

SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN SYARIAH
TERHADAP MINAT PEMILIHAN HOTEL GRAND
PERMATA HATI KOTA BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**INDAH PERMATASARI
NIM. 180602209**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M/1444 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Indah Permatasari
NIM : 180602209
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Menyerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 22 Desember 2022

Yang Menyatakan



Indah Permatasari

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah
Dengan Judul:**

**Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Pemilihan Hotel
Grand Permata Hati Kota Banda Aceh**

Disusun Oleh:

**Indah Permatasari
NIM. 180602209**

**Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan format
telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi
Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh**

Pembimbing I,

Pembimbing II,


**Dr. T. Meldi Kesuma, SE.,MM
NIP. 197505152006041001**


**Dara Amanatillah, M.Sc.Fin
NIDN. 2022028705**

**Mengetahui,
Ketua Prodi Ekonomi Syariah**


**Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag
NIP. 1971031172008012007**

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Indah Permatasari
NIM. 180602209

Dengan Judul:

PENGARUH BAURAN PEMASARAN SYARIAH TERHADAP MINAT PEMILIHAN HOTEL GRAND PERMATA HATI KOTA BANDA ACEH

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata satu (S-1) dalam Bidang
Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Selasa, 28 Desember 2022 M
12 Jumadil Awal 1444 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua ,


Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM
NIP. 197505152006041001

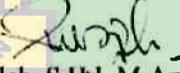
Sekretaris,


Dara Amanatillah, M.Sc. Fin
NIDN. 2022028705

Penguji I,


Dr. Zainuddin, SE., M. Si
NIDN. 010811077105

Penguji II,


Jalilah, S.H.I., M. Ag
NIDN. 2008068803

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh


Dr. Hafas Furqani, M. Ec

NIP. 198006252009011009



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN**

**Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda
Aceh Telp. 0651-7552921,7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id**

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Indah Permatasari
NIM : 180602209
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : 1802602209@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi
yang berjudul:

**Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Pemilihan
Hotel Grand Permata Hati Kota Banda Aceh**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 28 Desember 2022

Mengetahui,

Penulis

Indah Permatasari
NIM. 180602209

Pembimbing I

Dr. T. Meldi Kesuma, SE., MM
NIP. 197505152006041001

Pembimbing II

Dara Amanatillah, M.Sc. Fin
NIDN. 2022028705

MOTTO DAN PERSEMBAHAN



“MOTTO”

“Sesungguhnya Bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.”

(Qs. Al – Insyirah 6-8)

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa.”

(Ridwan Kamil)

“PERSEMBAHAN”

Segala puji bagi Allah SWT. Zat yang maha sempurna, dengan memohon keridhaan-Nya kupersembahkan karya kecil ini sebagai tanda cinta dan kasih sayangku kepada kedua orang tua tercinta, terima kasih atas segala dukungan yang selalu diberikan kepadaku sehingga dapat membuatku menjadi pribadi yang lebih baik lagi. Serta doa yang selalu dipanjatkan untukku demi kelancaran segala urusanku. Dan terima kasih juga aku ucapkan kepada sahabat-sahabat seperjuangan yang selalu memberi masukan dan support dalam penyelesaian karya tulis ini.

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur kepada Allah SWT., atas berkat dan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan proposal skripsi ini yang berjudul ” *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Pemilihan Hotel Grand Permata Hati Kota Banda Aceh* Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW., yang dengan hadirnya penelitian ini semoga menjadi bagian menyampaikan sunnahnya dalam khazanah ilmu pengetahuan. Penelitian skripsi ini dilakukan dengan penuh perjuangan sehingga didalamnya tidak mungkin tidak ada dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak baik dalam bentuk moral maupun material, secara langsung maupun tidak langsung, maka pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh elemen yang terlibat dan terkait baik secara akademis maupun non akademis.

Shalawat beriring salam tidak lupa kita sanjung sajikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad saw. Dimana beliau telah membawa kita dari alam jahiliyah menuju alam yang penuh kemuliaan seperti yang sedang kita rasakan saat ini. Dalam penulisan proposal skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Ayumiati, SE., M.Si selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan - selaku sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Serta - selaku staf akademik yang telah banyak membantu.
3. Hafiih Maulana, SP., S. HI., ME selaku ketua Laboratorium, serta staf Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang telah memberikan arahan dalam menulis skripsi ini
4. Dr. Teuku Meldi Kesuma, SE., MM sebagai pembimbing I yang telah banyak membantu penulis, memberikan waktu pemikiran serta pengarahan yang sangat baik berupa saran dan bimbingan terhadap skripsi ini.
5. Dara Amanatillah, M.Sc sebagai pembimbing II yang telah banyak membantu penulis, memberikan waktu pemikiran serta pengarahan yang sangat baik berupa saran dan bimbingan terhadap skripsi ini.
6. penguji I dan penguji II yang telah membantu jalannya sidang dan meberikan pemikiran atas skripsi ini.
7. Teristimewa untuk Ibunda dan Ayahanda dan Abang tercinta, yang telah membesarkan dan memberikan kasih sayang, semangat dan dukungan doa yang tak henti-

hentinya, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini, serta.

8. Terimakasih teman-teman jurusan Ekonomi Syariah seangkatan beserta sahabat-sahabat yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi serta terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu persatu. Semoga doa beserta segala bantuan yang diberikan menjadi amalan baik dan mendapat pahala yang setimpal.

Penulis menyadari tulisan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhirnya penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat, dan kepada Allah juga kita berserah diri. Amin.
Aamiin yaa Rabbal 'Alamin...

Banda Aceh, 22 Desember 2022

Penulis,

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

Indah Permatasari

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987. Adapun
Pedoman Transliterasi yang penulis gunakan untuk penulisan kata
Arab adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Konsonan

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

- a. Vokal Tunggal Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau *harakat*, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

- b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف = *kaifa*,

هول = *hauला*

3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
اَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ = *qāla*

رَمَى = *ramā*

قِيلَ = *qīla*

يَقُولُ = *yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta marbutah (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir huruf ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

الأَطْفَالُ رَوْضَةٌ : *raudah al-atfāl/ raudatul atfāl*

الْمُنَوَّرَةُ الْمَدِينَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/
al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Talḥah*

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail. Sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr ; Beirut, bukan Bayrut ; dan sebagainya.

ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Indah Permatasari
NIM : 180602209
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam
/Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran
Syariah Terhadap Minat
Pemilihan Hotel Syariah Di Kota
Banda Aceh (Studi Pada Hotel
Grand Permata Hati Syariah)
Pembimbing I : Dr. Teuku Meldi Kesuma,SE.,MM
Pembimbing II : Dara Amanatillah,M.Sc

Bauran pemasaran jasa merupakan alat bagi pemasaran yang terdiri atas berbagai unsur-unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan berjalan sukses. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran dalam mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih hotel syariah di Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menjadikan masyarakat Banda Aceh sebagai sampel, dengan jumlah 100 masyarakat sebagai responden. Adapun penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling* yakni menentukan sampel dengan masyarakat yang tidak sengaja bertemu di lokasi penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang (staf), dan bukti fisik secara parsial berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam memilih hotel syariah. Selain itu produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang (staf), dan bukti fisik secara simultan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam memilih hotel syariah di Banda Aceh.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembeli, Hotel Syariah

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA.....	vi
ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xi
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1. Minat	12
2.1.1. Pengertian Minat	12
2.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pemilihan.....	12
2.1.3. Indikator Minat Masyarakat	13
2.2. Bauran Pemasaran Syariah.....	14
2.2.1. Definisi Bauran Pemasaran	14
2.2.2. Pengertian Pemasaran Syariah	15
2.2.3. Pengertian Bauran Pemasaran Syariah....	16
2.3. Produk	16

2.3.1	Pengertian Produk	16
2.3.2	Produk Dalam Tinjauan Ekonomi Islam ...	17
2.3.3	Indikator Produk.....	18
2.4	Harga	18
2.4.1	Pengertian Harga	18
2.4.2	Harga Dalam Tinjauan Ekonomi Islam	19
2.4.3	Indikator Harga.....	20
2.5	Lokasi	20
2.5.1	Pengertian Lokasi	20
2.5.2	Lokasi Dalam Tinjauan Ekonomi Islam....	21
2.5.3	Indikator Lokasi	22
2.6	Promosi.....	22
2.6.1	Pengertian Promosi.....	22
2.6.2	Promosi Dalam Tinjauan Ekonomi Islam .	22
2.6.3	Indikator Promosi	23
2.7	Proses	24
2.7.1	Pengertian Proses.....	24
2.7.2	Proses Dalam Tinjauan Ekonomi Islam	24
2.7.3	Indikator Proses	25
2.8	Orang (Staf).....	25
2.8.1	Pengertian Orang (Staf).....	25
2.8.2	Orang (Staf) Dalam Tinjauan Ekonomi Islam	26
2.8.3	Indikator Orang (Staf)	27
2.9	Bukti Fisik	27
2.9.1	Pengertian Bukti Fisik	27
2.9.2	Bukti Fisik Dalam Tinjauan Ekonomi Islam	27
2.9.3	Indikator Bukti Fisik.....	28
2.10	Hotel Syariah.....	29
2.10.1	Pengertian Hotel Syariah	29
2.10.2	Konsep Hotel Syariah.....	32
2.11	Qanun Tentang Perhotelan	34
2.12	Penelitian Terkait	37
	Sumber: Data diolah (2022).....	41
2.13	Keterkaitan Antar Variabel	42
2.14	Kerangka Pemikiran.....	46
2.15	Hipotesis.....	47

BAB III METODE PENELITIAN.....	50
3.1. Desain Penelitian.....	50
3.3. Populasi dan Sampel	51
3.3.1. Populasi	51
3.3.2. Sampel	51
3.4. Sumber Data & Teknik Pengumpulan Data	53
3.4.1. Sumber Data	53
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data	54
3.5. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	55
3.6. Skala Pengukuran.....	59
3.7. Uji Validitas Dan Reabilitas	60
3.7.1. Uji Validitas.....	60
3.7.2. Reabilitas	60
3.8. Uji Asumsi Klasik	61
3.10. Uji Hipotesis.....	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	70
4.1. Hotel Grand Permata Hati Syariah	70
4.1.1. Gambaran Umum Hotel Grand Permata Hati Syariah	70
4.1.2. Visi dari Hotel Grand Permata Hati	71
4.2. Karakteristik Responden	71
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	72
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	73
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Mengingat.....	74
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
4.3. Hasil Penelitian	75
4.3.1. Statistik Deskriptif.....	75
4.3.2. Uji Validitas.....	86
4.3.3. Uji Reliabilitas.....	88
4.3.4. Uji Asumsi Klasik	89
4.3.5. Analisis Regresi Linear Berganda	93

4.3.6. Uji Hipotesis (Uji-t).....	96
4.3.7 Uji Simultan (Uji-F)	98
4.3.8 Uji R ² (Koefisien Determinasi)	99
BAB V PENUTUP	128
5.1. Kesimpulan.....	128
5.2. Saran.....	130
DAFTAR PUSTAKA	132
LAMPIRAN	138



DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Data Pengunjung Hotel Syariah Grand Permata Hati	6
Tabel 2 1 Perbandingan Hotel Konvensional dan Hotel Syariah	30
Tabel 2 2 Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 3 1 Operasional Variabel.....	56
Tabel 3 2 Skala Likert	59
Tabel 4 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Tabel 4 2 Responden Berdasarkan Usia	72
Tabel 4 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	73
Tabel 4 4 Responden Berdasarkan Seberapa Sering Menginap .	74
Tabel 4 5 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	75
Tabel 4 6 Statistik Deskriptif Pada Variabel Produk.....	76
Tabel 4 7 Statistik Deskriptif Pada Variabel Harga	77
Tabel 4 8 Statistik Deskriptif Pada Variabel Lokasi	79
Tabel 4 9 Statistik Deskriptif Pada Variabel Promosi	80
Tabel 4 10 Statistik Deskriptif Pada Variabel Proses	81
Tabel 4 11 Statistik Deskriptif Pada Variabel Orang	82
Tabel 4 12 Statistik Deskriptif Pada Variabel Bukti Fisik	84
Tabel 4 13 Statistik Deskriptif Pada Variabel Minat.....	85
Tabel 4 14 Hasil Uji Validitas	86
Tabel 4 15 Hasil Uji Reabilitas.....	88
Tabel 4 16 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	91
Tabel 4 17 Uji Multikolinieritas	91
Tabel 4 18 Analisis Regresi Linear Berganda	93
Tabel 4 19 Uji Hipotesis Parsial.....	96
Tabel 4 20 Uji Simultan.....	98
Tabel 4 21 Uji Determinasi	99
Tabel 4 22 Jenis Kamar Hotel Grand Permata Hati	101
Tabel 4 23 Harga Kamar Gran Permata Hati	106
Tabel 4 24 Aplikasi dan Situs Untu Booking Grand Permata Hati	107
Tabel 4 25 Rating Lokasi Hotel Grand Permata Hati.....	112

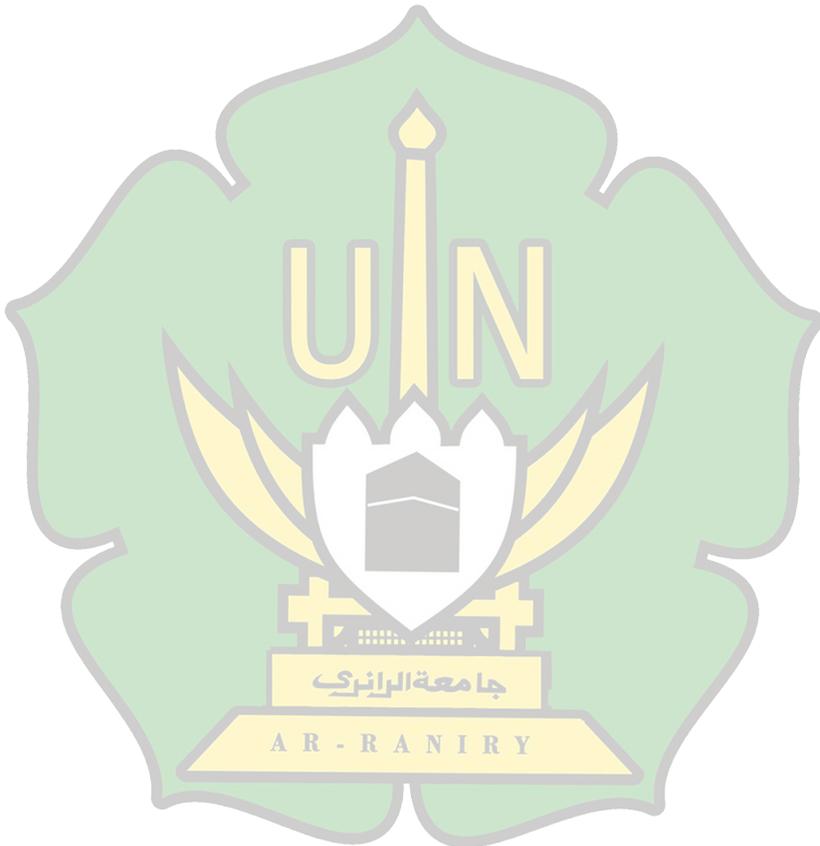
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Data Kunjungan Wisatawan Nusantara	2
Gambar 2 1 Kerangka Berpikir.....	46
Gambar 4 1 Histogram	89
Gambar 4 2 P-Plot.....	90
Gambar 4 3 Scatterplot	93



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisoner.....	138
Lampiran 2 Tabulasi Data	146
Lampiran 3 Hasil Statistik	154



BAB I

PENDAHULUAN

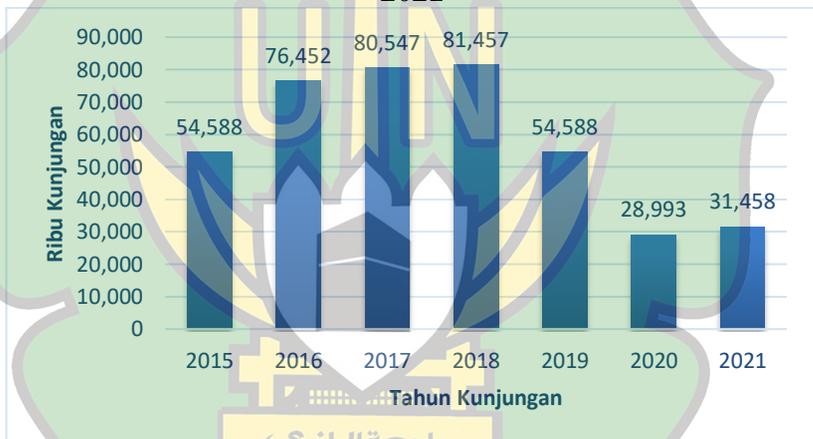
1.1. Latar Belakang Masalah

Wisata syariah merupakan suatu tren baru dalam dunia pariwisata saat ini. Indonesia telah dikenal luas di dunia sebagai wisata halal terbaik di dunia atas kemenangannya dalam event “*The World Halal Travel Summit & Exhibition 2015*”. Indonesia berhasil mendapatkan tiga penghargaan sekaligus, meliputi; *World Best Family Friendly Hotel*, *World Best Halal Honeymoon Destination* dan *World Best Halal Tourism Destination*. Hal ini tentunya menjadi sebuah peluang besar yang memudahkan negara Indonesia untuk terus melakukan pengembangan wisata syariah dan industri jasa syariah, sehingga Indonesia dapat menanamkan bahwa Wisata Syariah identik dengan Negara Indonesia di dalam mindset wisata dunia (Ade, 2016).

Industri perhotelan kerap dijadikan sebagai industri yang melayani jasa penginapan baik untuk pariwisata maupun untuk kunjungan bisnis. Tidak hanya itu, industri ini juga dijadikan sebagai sarana dalam mengadakan berbagai kegiatan seperti seminar dan *Workshop*, pertemuan rapat, perayaan ulang tahun, dan pernikahan. Dalam bisnis perhotelan, ada banyak yang dapat ditawarkan kepada tamu. Semua yang ditawarkan merupakan produk hotel. Produk hotel tersebut seperti kamar tidur (*rooms*) sebagai produk utama, pelayanan makan dan minum (*Food and Beverage*), restoran, *meeting rooms*, dan sebagainya (Sitompul, 2015). Merujuk pada

Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013, pendirian usaha hotel hendaknya memenuhi standar yang telah ditetapkan karena akan berdampak pada penggolongan kelas hotel. Sedangkan untuk izin pelaksanaan pelayanan hotel di Aceh merujuk pada Qanun Aceh Nomor 8 Tahun 2013. Berikut adalah data jumlah kunjungan wisatawan nusantara di Aceh tahun 2015-2021.

Gambar 1 1
Data Kunjungan Wisatawan Nusantara di Aceh Tahun 2015-2021



Sumber : Badan Pusat Statistik

Berdasarkan gambar diatas maka dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung tertinggi adalah pada tahun 2018 merupakan pengunjung yang terbanyak dengan jumlah 81.457 ribu orang, akan tetapi pada tahun 2020 merupakan tahun yang terendah dari kunjungan wisatawan ke Aceh yang hanya 28.993 ribu orang. Hal ini disebabkan oleh penerapan *lockdown* yang diakibatkan oleh virus

Corona. Jumlah data kunjungan dari wisatawan nusantara di Aceh kebanyakan mengunjungi kota Banda Aceh dalam tujuan untuk kunjungan pekerjaan ataupun wisata sehingga hotel atau penginapan di kota Banda Aceh meningkat setiap tahunnya.

Saat ini juga sudah semakin banyak hotel di Kota Banda Aceh yang berlabel Syariah, hal tersebut menjadi penopang ekonomi syariah yang sedang diisukan di era sekarang ini. Salah satu contoh dari hotel syariah tersebut yaitu Grand Permata Hati hotel. Alasan peneliti memilih hotel tersebut sebagai objek penelitian yaitu dikarenakan hotel tersebut merupakan penginapan yang memiliki sertifikasi syariah yang sah dari DSN-MUI, lokasi yang strategis, serta fasilitas alat penunjang dalam beribadah yang lengkap. Kota Banda Aceh dikenal dengan istilah Kota Madani yaitu kota yang memiliki masyarakat yang beradab dalam membangun dan memaknai arti kehidupan. Dengan adanya hotel-hotel berbasis syariah ini dapat menjadikan Kota Banda Aceh menjadi lebih unggul sebagai kota yang menerapkan hukum syariat Islam di Indonesia.

Namun persaingan yang tinggi antara sesama pelaku usaha perhotelan di Kota Banda Aceh sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran (marketing) yang baik. Strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan keberhasilan bagi perusahaan. Dalam memutuskan strategi pemasaran, penting untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi proses keputusan oleh konsumen untuk memilih atau menggunakan suatu produk. Karena dengan

terpenuhnya kebutuhan akan berdampak pada keputusan pemilihan penggunaan jasa hotel (Harianto & Warisan, 2010).

Selanjutnya bauran pemasaran jasa merupakan alat bagi pemasaran yang terdiri atas berbagai unsur-unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan berjalan sukses. Unsur- unsur dari bauran pemasaran tersebut dikenal dengan konsep (7P) yaitu : Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Proses, Orang (Staf) dan Bukti Fisik. Apabila pemasaran jasa baik maka tercapainya target yang ditentukan dan menghasilkan tingkat kepuasan konsumen untuk menginap kembali serta meningkatnya keuntungan konsumen (Lupiyoadi, 2013).

Telah terdapat berbagai penelitian yang secara umum meneliti mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pemilihan hotel. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Desy dan Ahmad (2018) hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa produk yang dimiliki oleh hotel merupakan faktor penting bagi konsumen dalam memilih hotel yang meliputi variasi produk, kesesuaian dengan kebutuhan dan lain sebagainya Promosi juga akan dapat mempengaruhi keputusan pemilihan hotel, semakin gencar hotel melakukan promosi maka konsumen juga akan tertarik dalam memilih hotel tersebut. Selain produk harga juga merupakan faktor penting dalam keputusan konsumen memilih hotel, apabila harga dengan produk sesuai maka konsumen akan memilih hotel tersebut. Lokasi yang strategis juga merupakan faktor penting bagi konsumen dalam

memilih hotel, konsumen akan terlebih dahulu melihat lokasi dari hotel tersebut sebelum memilih hotel. Pertimbangan konsumen dalam memilih hote juga akan dipengaruhi oleh proses yang diberikan oleh hotel meliputi proses *booking*, *check in* dan *check out*. Selain itu orang (staf) juga akan menjadi dapat memberikan keputusan bagi konsumen dalam memilih hotel, apabila staf hotel memberikan pelayanan yang baik seperti ramah, sopan maka konsumen akan tertarik untuk menggunakan hotel tersebut dan faktor terakhir adalah bukti fisik yang harus dipenuhi oleh hotel mulai dari tempat parkir yang luas, desain hotel dan lain sebagainya.

Sedangkan pada penelitian Abd. Gaffar (2017) hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial maupun simultan variabel Produk, Promosi, Produk, Lokasi, Proses, Orang (Staf) dan Bukti Fisik berpengaruh positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada hotel Arrahman Tembilahan.

Jumlah hotel dan jasa akomodasi di Kota Banda Aceh terus bertambah seiring banyaknya jumlah wisatawan yang datang ke Kota Banda Aceh. Di Kota Banda Aceh tercatat 84 usaha akomodasi yang terdiri dari 13 hotel bintang, 58 hotel melati, 1 penginapan remaja, 5 pondok wisata dan 7 jasa akomodasi lainnya. Dari tiga belas hotel bintang, satu diantaranya merupakan hotel bintang lima, delapan diantaranya merupakan hotel bintang 3, dua hotel berklasifikasi bintang dua, dan dua lainnya merupakan hotel bintang satu (BPS, 2019). Hal ini mengakibatkan tingginya persaingan diantara industri perhotelan di Kota Banda Aceh.

Tabel 1 1
Data Pengunjung Hotel Syariah Grand Permata Hati

NO	Kategori Tamu	31/12/2020	31/12/2021
1	Dewasa	9.151	11.878
2	Anal-Anak	111	242
	Jumlah	9.262	12.120

Sumber: Hotel Syariah Grand PermataHati

Namun berdasarkan tabel 1.1 diatas, tercatat jumlah pengunjung Hotel Syariah Grand Permata Hati pada tahun 2020 yang berjumlah 9.262 pengunjung lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah pengunjung pada tahun 2021 yang berjumlah 12.120 pengunjung. Terjadinya peningkatan pada jumlah pengunjung Hotel pada tahun 2021 menjadi dampak positif bagi Hotel Syariah Grand Permata Hati Kota Banda Aceh. Dikarenakan dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2021 menjadi bukti bahwa Hotel Syariah Grand Permata Hati Kota Banda Aceh tetap berjalan dengan baik walaupun telah terjadinya pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia pada awal Maret 2020. Meskipun pada grafik data kunjungan wisatawan nusantara terjadi penurunan pada tahun 2020 tidak membuat pengaruh yang signifikan terhadap jumlah pengunjung Hotel Syariah Grand permata Hati Kota Banda Aceh. Hal itulah yang menimbulkan rasa ingin tahu peneliti untuk menggali apa yang menjadi penyebab bertambahnya jumlah pengunjung di Hotel Syariah Grand Permata Hati Kota Banda Aceh.

Memilih hotel dan penginapan merupakan pilihan setiap individu, namun untuk menjaga nilai kehidupan yang taat pada

perintah Allah dan Rasul-Nya maka, Islam memberikan anjuran untuk mencari tempat yang aman dan nyaman dari bermaksiat kepada Allah. Penggunaan label Syariah pada suatu lembaga di Indonesia menambah tingkat kepercayaan masyarakat Indonesia khususnya muslim. Hal ini dikarenakan lembaga yang berlabel syariah menjalankan usahanya berdasarkan hukum atau ketentuan Islam seperti Qanun yang diterapkan di wilayah Aceh.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Pemilihan Hotel Grand Permata Hati Kota Banda Aceh”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang terdiri dari:

1. Bagaimana pengaruh Produk terhadap minat masyarakat dalam memilih hotel Grand Permata Hati Syariah Banda Aceh?
2. Bagaimana pengaruh Produk terhadap minat masyarakat dalam memilih hotel Grand Permata Hati Syariah Banda Aceh?
3. Bagaimana pengaruh Lokasi terhadap minat masyarakat dalam memilih Hotel Grand Permata Hati Syariah Banda Aceh?
4. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap minat masyarakat dalam memilih Hotel Grand Permata Hati Syariah Banda Aceh?

5. Bagaimana pengaruh Proses terhadap minat masyarakat dalam memilih Hotel Grand Permata Hati Syariah Banda Aceh?
6. Bagaimana pengaruh Orang (Staf) terhadap minat masyarakat dalam memilih Hotel Grand Permata Hati Syariah Banda Aceh?
7. Bagaimana pengaruh Bukti Fisik terhadap minat masyarakat dalam memilih Hotel Grand Permata Hati Syariah Banda Aceh?
8. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran syariah terhadap minat masyarakat dalam memilih Hotel Grand Permata Hati Syariah Banda Aceh?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian adalah untuk:

1. Mengidentifikasi pengaruh produk terhadap minat masyarakat dalam memilih Hotel Grand Permata Hati Syariah Banda Aceh.
2. Mengidentifikasi pengaruh harga terhadap minat masyarakat dalam memilih Hotel Grand Permata Hati Syariah Banda Aceh.
3. Mengidentifikasi pengaruh lokasi terhadap minat masyarakat dalam memilih Hotel Grand Permata Hati Syariah Banda Aceh.

4. Mengidentifikasi pengaruh promosi terhadap minat masyarakat dalam memilih Hotel Grand Permata Hati Syariah Banda Aceh.
5. Mengidentifikasi pengaruh proses terhadap minat masyarakat dalam memilih Hotel Grand Permata Hati Syariah Banda Aceh.
6. Mengidentifikasi pengaruh orang (staf) terhadap minat masyarakat dalam memilih Hotel Grand Permata Hati Syariah Banda Aceh.
7. Mengidentifikasi pengaruh bukti fisik terhadap minat masyarakat dalam memilih Hotel Grand Permata Hati Syariah Banda Aceh.
8. Mengidentifikasi pengaruh bauran pemasaran syariah terhadap minat masyarakat dalam memilih Hotel Grand Permata Hati Syariah Banda Aceh.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan informasi dalam bidang pemasaran terkhususnya pemasaran syariah. Selain itu, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi Hotel Grand Permata Hati Syariah Banda Aceh Menjadi masukan dan referensi bagi pihak Hotel Grand Permata Hati Syariah Banda Aceh terkait pengaruh bauran pemasaran syariah terhadap minat masyarakat memilih produk dan pelayanan di Hotel Grand Permata Hati Syariah Banda Aceh.

a. Bagi Akademis

Memberikan informasi dan masukan bagi kepustakaan dalam bidang Ekonomi Islam, maupun menjadi referensi bagi para peneliti lain yang ingin mengangkat masalah yang serupa di masa yang akan datang.

b. Bagi Masyarakat

Diharapkan agar masyarakat lebih mengetahui tentang pelayanan di Hotel Grand Permata Hati Syariah Banda Aceh.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian ini adalah:

BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum penelitian, yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Kajian Teori

Bab ini menjelaskan tentang teori yang berhubungan dengan penelitian, penelitian terkait, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data serta pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian, yaitu pengaruh bauran pemasaran syariah terhadap minat pemilihan hotel syariah dikota banda aceh.

Bab V Kesimpulan

Bab ini membahas tentang kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Minat

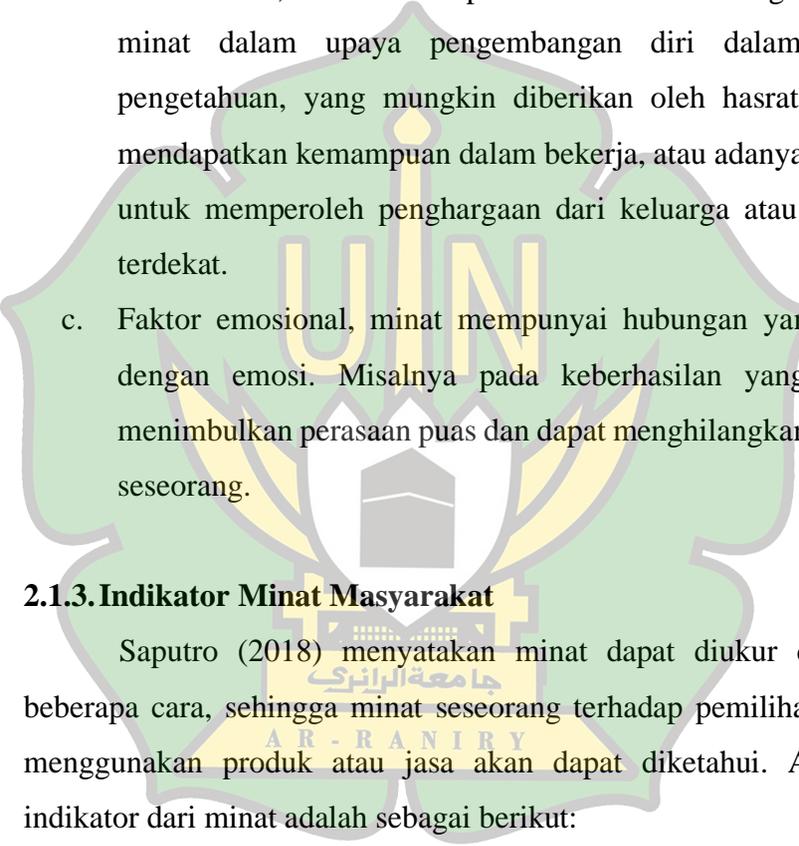
2.1.1. Pengertian Minat

Menurut H.C. Witherington yang dikutip Arikunto (2012), “Minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, suatu masalah atau situasi yang mengandung kaitan dengan dirinya”. Pengertian minat menurut Crow (2015) adalah “kecenderungan yang menetap dalam subyek untuk merasa senang dan tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam bidang itu”. Sedangkan menurut Hurlock dalam Timothi menyatakan bahwa “minat seseorang dapat ditumbuhkan dengan memberikan kesempatan bagi orang tersebut untuk belajar mengenai hal yang dia inginkan.

Minat merupakan suatu dorongan yang kuat dalam diri seseorang terhadap sesuatu. Minat adalah rasa lebih suka dan ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh (Saputro,, 2018). Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat adalah rasa ketertarikan seseorang terhadap sesuatu(Tumewu, 2019).

2.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pemilihan

Crow (2015) dalam penelitiannya memberikan pendapat bahwa ada 3 faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

- 
- a. Dorongan dari dalam individu, faktor ini merupakan rasa ingin tahu atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda. Dorongan ini dapat membuat seseorang berminat untuk melakukan suatu aktivitas yang menantang.
 - b. Motif sosial, faktor ini dapat di definisikan sebagai suatu minat dalam upaya pengembangan diri dalam ilmu pengetahuan, yang mungkin diberikan oleh hasrat untuk mendapatkan kemampuan dalam bekerja, atau adanya hasrat untuk memperoleh penghargaan dari keluarga atau teman terdekat.
 - c. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Misalnya pada keberhasilan yang akan menimbulkan perasaan puas dan dapat menghilangkan minat seseorang.

2.1.3. Indikator Minat Masyarakat

Saputro (2018) menyatakan minat dapat diukur dengan beberapa cara, sehingga minat seseorang terhadap pemilihan atau menggunakan produk atau jasa akan dapat diketahui. Adapun indikator dari minat adalah sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk/jasa.
2. Minat Eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk / jasa

- yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk/ jasa tersebut.
3. Minat Preferensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk/ jasa tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk/ jasa preferensinya.
 4. Minat Referensial, adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk/ jasa kepada orang lain.

2.2. Bauran Pemasaran Syariah

2.2.1. Definisi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran masih menjadi raja konsep pemasaran di era teknologi informasi seperti sekarang ini. Kotler dan Amstrong (2012) mengemukakan *“the marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”* (bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran).

Pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut : “bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaan”. Maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan

semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler & Keller, 2007).

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu perangkat alat dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya.

2.2.2 Pengertian Pemasaran Syariah

Mengutip pendapat dari pakar sales dan marketing, Kasali (2018) "Ada satu ilmu marketing yang jarang diperbincangkan namun dalam isinya mengandung nilai-nilai spiritual dan karakteristik yang diajarkan nabi Muhammad SAW, ilmu itu adalah marketing syariah. Seperti yang telah dijelaskan pada pengertian diatas, marketing syariah merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Sifat yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis diantaranya , jujur atau benar, Amanah atau dapat dipercaya, Fathanah atau cerdas dan bijaksana, Tabligh atau argumentatif dan komunikatif.(Hermawan,2006)

Sejalan dengan sifat yang dicontohkan oleh nabi Muhammad SAW dalam berbisnis, ada 3 konsep dasar dalam marketing syariah ini yakni:

1. Strategi untuk *mind-share*, yang berarti cara befikir secara kreatif, inovatif dan bijaksana dalam mencari ide untuk memasarkan suatu produk atau jasa.

2. *Tactic* untuk *market share*, yakni bagaimana usaha kita dalam mempengaruhi sasaran pasar melalui tulisan, gambar atau ucapan yang baik dan santun.
3. *Value* untuk *heart*, pemasaran yang dilandaskan pada nilai-nilai agama dan dilaksanakan dengan sepenuh Hati dalam segala transaksi hingga mampu memuaskan konsumen dan *stakeholder*.

2.2.3 Pengertian Bauran Pemasaran Syariah

Menurut Fatoni(2014) bauran pemasaran adalah satu set taktik yang spesifik,dan detail pada aksi dalam menangani strategi harga, produk, promosi, dan distribusi yang akan diikuti oleh perusahaan untuk menjangkau serta memuaskan keputusan target pasarnya. Perencanaan *marketing mix* harus dilakukan dengan matang untuk membentuk citra dan juga persepsi yang baik (Rika, Ahmad &Syarifah,2020).

Bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya, perbedaannya hanya terletak pada implementasinya, karena setiap variabel dalam bauran pemasaran syariah pelaksanaannya didasarkan atas perspektif ekonomi Islam.

2.3 Produk

2.3.1 Pengertian Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan , diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah

pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2007).

Definisi produk menurut Stanton (2007) adalah sebagai berikut: sekumpulan atribut yang nyata, didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari perusahaan yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang mungkin bisa memuaskan keinginannya.

Berdasarkan definisi mengenai produk diatas maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunanya.

2.3.2 Produk Dalam Tinjauan Ekonomi Islam

Proses produksi dalam pandangan islam sangat berbeda dibandingkan dengan pemikiran barat. Perspektif islam menyertakan unsur – unsur moral dan transedental di dalam pengambilan keputusan proses produksi. Prinsip – prinsip tersebut memiliki beberapa ketentuan, diantaranya adalah:

- a. Pertama, bahwa produk harus sah menurut hukum dan tidak mengganggu dan merugikan kepentingan umum dalam bentuk apapun.
- b. Kedua, produk harus harta benda actual dari pemilik.

- c. Ketiga, produk itu harus bisa diserahkan, karena penjualan suatu produk tidak sah jika tidak dapat diserahkan.
- d. Keempat, akad penjualan harus menetapkan secara jelas kuantitas dan kualitasnya.
- e. Kelima, proses produksi harus halal dan baik.

2.3.3 Indikator Produk

Menurut Agustin (2017), indikator Produk dalam perspektif Islam meliputi:

1. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, ukuran, dan menggunakan bahan yang baik.
2. Produk yang ditawarkan tidak rusak dan cacat.
3. Produk yang ditawarkan adalah produk yang halal.
4. Produk yang ditawarkan tidak mengandung unsur gharar dan penipuan.

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian Harga

Kotler dan Amstrong^A(2008) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan Kotler dan Keller (2009) mengartikan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur

produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Harga adalah elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagi setiap konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah. dalam pemasaran penentuan harga menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar (Ida, Achmad & Yogi, 2016). Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang ditentukan oleh penjual barang/ jasa dan dibayar oleh pembeli suatu produk barang/jasa guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli (Rizal, 2015).

2.4.2 Harga Dalam Tinjauan Ekonomi Islam

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua belah pihak yang berakad. Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: “ Penentuan harga mempunyai dua bentuk; ada yang boleh dan ada yang haram. tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan.” Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti

menetapkan Undang- undang untuk tidak menjual diatas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib di terapkan.

2.4.3 Indikator Harga

Menurut Nurcholifah (2014), indikator Harga dalam perspektif Islam meliputi:

1. Tidak mengandung unsur riba, harga atau tarif yang dikenakan
2. Tidak ada Kecurangan
3. Tidak ada manipulasi
4. Terjangkau daya beli masyarakat

2.5 Lokasi

2.5.1 Pengertian Lokasi

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Kotler 2007). Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja (Lopiyadi, 2013). Tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya (Qomariah, 2016). Tempat (*Lokasi*) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana letak lokasi yang strategis dan mudah untuk di jangkau oleh konsumen (Pijar & Mareta, 2019). Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan

melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa (Yanti,et,al,2019).

2.5.2 Lokasi Dalam Tinjauan Ekonomi Islam

Islam mengajarkan dalam hal lokasi untuk memilih lokasi yang strategis, seorang marketer ataupun pedagang harus bisa menguasai informasi pasar agar bisa memilih lokasi yang tepat. Penentuan lokasi usaha yang strategis dalam islam haruslah memperhatikan aspek kemaslahatan , menurut Yusanto & Widjajakusuma (2002),” lokasi usaha harus baik, sehat, bersih dan nyaman. Harus juga dihindarkan untuk melengkapi tempat usaha yang diharamkan untuk menarik pembeli”. Selain itu dalam pemilihan lokasi usaha harus memperhatikan kemaslahatan. Nurcholifah (2014) berpendapat,” lokasi usaha bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketaan keadaannya”. Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa pemilihan lokasi usaha yang strategis sesuai dengan aturan islam, yaitu (Syukur dan Fahmi, 2017) :

- a. Memperhatikan aspek kemaslahatan dan menghindari unsur kezhaliman.
- b. Lokasi usaha yang layak dan tidak mengganggu masyarakat sekitar.
- c. Perlunya informasi pasar untuk menentukan lokasi yang strategis.

2.5.3 Indikator Lokasi

Menurut Damirchi & Shafai (2011), indikator Lokasi menurut perspektif Islam meliputi:

1. Ketaatan pada hukum Islam
2. Tidak beroperasi pada saat shalat jum'at
3. Tidak ada paksaan
4. Lokasi yang strategis

2.6 Promosi

2.6.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (Ryan & Edwin, 2013).

2.6.2 Promosi Dalam Tinjauan Ekonomi Islam

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. berkaitan dengan hal itu maka

ajaran islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan. Dalam sebuah hadist disebutkan: “ Ibnu Umar berkata: seorang laki-laki mengadu pada Nabi, “ Aku telah tertipu dalam jual beli”. Maka beliau bersabda, “ katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “ Tidak boleh menipu!” sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya.(HR. Bukhari).

Hadis diatas dapat menjadi acuan bagi upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan baik dalam hal menjual produk atau jasa ke public agar memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga tidak mengundang unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen atau pelanggan (Nurcholifah, 2014).

2.6.3 Indikator Promosi

Menurut Asnawi (2017), indikator Promosi dalam perspektif Islam meliputi:

1. Sesuai ketentuan syariah, promosi tidak mengandung unsur yang dilarang dalam islam
2. Tidak menggunakan wanita dalam iklan, tidak ada wanita yang digunakan pada media promosi (reklame, iklan,dll)
3. Promosi tidak berlebihan, promosi dilakukan dengan tidak berlebihan (boros)
4. Tidak ada penipuan, promosi tidak ada unsur paksaan
5. Tidak menyesatkan, promosi yang ditampilkan maupun dilakukan tidak menyesatkan konsumen

2.7 Proses

2.7.1 Pengertian Proses

Proses adalah sebuah prosedur yang nyata, sebuah mekanisme, serta aliran aktivitas yang disampaikan serta merupakan sistem penyajian atas operasi jasa perusahaan. Seluruh aktivitas kerja yang ada merupakan suatu proses, dan proses melibatkan prosedur – prosedur, aktivitas- aktivitas, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, serta rutinitas-rutinitas dimana suatu barang atau jasa disalurkan kepada konsumen (Zulfa & Tuwis, 2022).

Proses adalah cara bagaimana konsumen dapat dilayani oleh karyawan yang merupakan bagian dari perusahaan dimulai dari memesan sampai konsumen mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Setiap perusahaan memiliki cara khusus dan unik dalam melayani konsumen yang akan menjadi calon pelanggannya (Heny,et.al, 2022).

2.7.2 Proses Dalam Tinjauan Ekonomi Islam

Berdasarkan fatwa DSN-MUI Nomor 108/DSN-MUI/X/2016 usaha hotel syariah adalah penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar didalam suatu bangunan yang dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan yang dijalankan sesuai prinsip syariah. Kriteria usaha hotel syariah adalah rumusan kualifikasi, dan /atau klasifikasi yang mencakup

aspek produk, pelayanan, dan mekanisme pengelolaan. Akad yang diberlakukan dalam usaha hotel syariah yaitu akad ijarah. Akad ijarah adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) atau suatu barang/ jasa dalam waktu tertentu dengan pembayaran upah (Sugeng dan Basmar, 2020).

2.7.3 Indikator Proses

Menurut Othman & Owen (2001), indikator Proses menurut perspektif Islam meliputi:

1. Kepatuhan pada syariat
2. Jaminan
3. Responsif (Daya Tanggap)
4. Empathy
5. Reliability

2.8 Orang (Staf)

2.8.1 Pengertian Orang (Staf)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka Orang (Staf) yang menangani langsung konsumen dalam aktivitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh kepada kualitas jasa itu sendiri. Oleh sebab itu setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam berinteraksi dengan konsumen (Wahyu & Andry, 2018).

Orang (staf) adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Orang mempunyai peranan yang penting dalam

mensukseskan suatu perusahaan. Orang yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan layanan, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan orang yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan (Wijaya dan Siswanto, 2013).

2.8.2 Orang (Staf) Dalam Tinjauan Ekonomi Islam

Islam menekankan pentingnya kebebasan pelanggan dalam mengambil keputusan. Kemampuan untuk berpikir rasional saat membuat keputusan yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran global merupakan prasyarat dalam hukum islam. Masyarakat luas tidak boleh terhalangi kebebasan dan kejujuran dari pemaksaan informasi pemasaran. Setiap pelanggan berhak mendapatkan informasi yang benar dan merupakan bentuk hak yang diberikan kepadanya menurut hukum islam. Ini adalah tanggung jawab pemasar untuk tidak berusaha melakukan bentuk paksaan dalam bentuk apapun. Bila suatu kekuatan pemaksaan diterapkan untuk memutuskan yang menjadi tujuan dalam pemasaran global, kondisi fundamental dan vital untuk saling menguntungkan tetap tidak terpenuhi dan sebagai hasilnya transaksi yang dihasilkan tidak etis dan melanggar hukum. Nabi Muhammad SAW melarang transaksi yang dilakukan dibawah paksaan (Moh Nasuka, 2020).

2.8.3 Indikator Orang (Staf)

Menurut Asnawi (2017) , indikator Orang (Staf) dalam perspektif Islam sebagai berikut :

1. Mematuhi syariah.
2. Jujur.
3. Tidak memaksa.
4. Sopan.

2.9 Bukti Fisik

2.9.1 Pengertian Bukti Fisik

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013: 94) “ bukti fisik merupakan area fisik tempat yang dibangun guna berhubungan langsung dengan konsumen”. Komponen-komponen yang terkandung dalam bukti fisik, yaitu sebagai berikut: gedung, peralatan, fasilitas, symbol, motif serta barang-barang lainnya (Jamaludin, Hufron & Fahrurrozi, 2020).

Menurut Yazid (1999) bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana yang merupakan tempat beroperasinya jasa (Haryana, 2017).

2.9.2 Bukti Fisik Dalam Tinjauan Ekonomi Islam

Standar hotel syariah yang ada di Indonesia telah ditetapkan oleh DSN-MUI 108/DSN-MUI/X/2016 tentang pelaksanaan

pariwisata berdasarkan prinsip syariah bahwa hotel syariah harus mematuhi prinsip-prinsip sebagai berikut (Mulyani dan Munir, 2022):

- 1 Aspek produk
 - a. Tersedianya halal *foods and drinks*.
 - b. Memenuhi kriteria halal dan toyyib yang bermanfaat bagi kesehatan tubuh untuk seluruh produk yang ditawarkan.
- 2 Aspek pelayanan
 - a. Akses dan fasilitas pada hotel syariah tidak mengandung hal-hal yang bersifat asusila.
 - b. Tersedianya fasilitas ibadah dan bersuci.
 - c. Pelayanan mengutamakan aspek keramahan, amanah, jujur dan sesuai dengan prinsip syariah.
- 3 Aspek pengelolaan
 - a. Petugas hotel syariah wajib memakai baju sesuai syariah.
 - b. Memiliki pedoman dan SOP pelayanan yang sesuai syariah.
 - c. Hiasan yang ada harus sesuai syariah sehingga tidak dibenarkan adanya hiasan berupa patung.

2.9.3 Indikator Bukti Fisik

Menurut Kurniati (2011), indikator Bukti Fisik meliputi:

1. Adanya fasilitas fisik dan sarana penunjang yang disediakan (seperti: ruang tunggu, tempat parkir, dan toilet) yang memadai.

2. Staf/ karyawan hotel yang bertugas berpenampilan rapi, bersih, dan menarik.
3. Interior kamar sangat nyaman dan lengkap.
4. Adanya penggunaan peralatan hotel yang lengkap dan modern .

2.10 Hotel Syariah

2.10.1 Pengertian Hotel Syariah

Hotel syariah merupakan bagian dari hotel (model) yang memberikan fasilitas yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah, sehingga mampu meminimalisasi akan adanya kemaksiatan yang dilarang oleh Islam, seperti perzinahan, minuman keras, narkoba, dan perjudian. Hotel syariah merupakan salah satu akomodasi dalam pariwisata yang memberikan bentuk pelayanan tambahan yang menarik dalam rangka meningkatkan kualitas moral dan karakter yang luhur (Baharuddin & Fahadil, 2018).

Rosenberg dan Choufany (2009) mendefinisikan hotel yang menerapkan konsep syariah (*sharia compliant hotel*) sebagai hotel yang dijalankan dan dioperasikan berdasarkan prinsip-prinsip agama Islam, dimana menyajikan makanan yang halal, tidak menyajikan minuman beralkohol dan makanan yang mengandung babi, serta pengembangan dan operasional hotel harus dibiayai dengan pengaturan keuangan islami sebagai bentuk sepenuhnya menjunjung prinsip-prinsip keuangan islami. Perbandingan hotel konvensional dan hotel syariah (Anissa, 2013) dapat dilihat dalam tabel 2.1 dibawah ini .

Tabel 2 1
Perbandingan Hotel Konvensional & Hotel Syariah

No	Jenis Atribut	Hotel Konvensional	Hotel Syariah
1	Menu makanan yang 100% halal dari babi serta penyembelian hewan dengan mengucapkan basmalah	X	✓
2	Bar dengan minuman akohol	✓	X
3	<i>Music Club</i>	✓	X
4	Diskotik	✓	X
5	<i>Health Center</i> (mis: panti pijat)	✓	X
6	Penyeleksian Tamu	X	✓
7	Seragam kartawan dan manajemen menutup aurat	X	✓
8	Terdapat musholla	X	✓
9	Terdapat kitap suci Al-quran, sajadah, dan buku doa disetiap kamar.	X	✓

Tabel 2.1 Lanjutan

10	Arah kiblat disetiap kamar.	✓	✓
11	Mengikuti prinsip berzakat.	X	✓

Keterangan : X = tidak ada, ✓ = ada

Dari tabel diatas terdapat perbedaan diantaranya seperti fasilitas umum untuk beribadah, lalu untuk fasilitas umum yang tidak disediakan oleh Hotel Syariah dikarenakan tidak ada tinjauan hukum seperti bar, music club, health center dan diskotik. Hotel Syariah lebih menambah esistensi Islam seperti seragam syariah, penyeleksian tamu (muhrim/non muhrim). Melengkapi fasilitas kamar dengan alat penunjang ibadah dan tak lupa mengikuti prinsip berzakat, (Anissa, 2013).

Hotel Syariah merupakan salah satu bisnis Islami yang harus didasarkan atas nilai-nilai Syariah, baik dalam pelayanan maupun manajemennya. Dalam hal manajemen, beberapa hal yang menjadi prinsip-prinsip dan harus diperhatikan oleh pengelola lembaga keuangan syariah (termasuk hotel syariah) adalah:

1. Setiap perdagangan harus didasari sikap saling ridha diantara dua pihak, sehingga para pihak tidak merasa dirugikan atau dizalimi. Dengan ini, maka pihak pengelola memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih apa yang diinginkan.

2. Penegakkan prinsip keadilan. Adil diartikan bahwa apa yang diberikan oleh pihak pengelola harus sesuai dengan apa yang dibayarkan. Artinya semua hak konsumen terpenuhi.
3. Prinsip larangan riba.
4. Kasih sayang, tolong menolong dan persaudaraan universal. Ini diartikan dengan keadaan membantu dan melayani pada semua konsumen. Artinya, tidak ada diskriminasi antara kulit hitam dan putih, antara beragama Islam atau lainnya.
5. Tidak melakukan usaha yang merusak mental misalnya narkoba dan pornografi. Pihak pengelola tidak menyediakan produk/jasa dan fasilitas yang mendatangkan mudharat tetapi harus yang bermanfaat bagi konsumen.
6. Perdagangan tidak boleh melalaikan diri dari ibadah (shalat dan zakat) dan mengingat Allah. Kewajiban shalat dan zakat tidak boleh dilupakan, baik pengelola maupun konsumen.
7. Hendaklah dilakukan pencatatan yang baik. Semua transaksi hendaknya dicatat dengan baik, agar bisa dipertanggungjawabkan nantinya.

2.10.2 Konsep Hotel Syariah

Terkait dengan kepatuhan kepada syariah (*Sharia Compliance*), Dewan Syariah Nasional telah mengaturnya melalui fatwa terbarunya, yaitu Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI Nomor 108/DSN-MUI/X/2016 tentang Pelaksanaan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah sebagaimana berikut ini:

- 1) Hotel syariah tidak boleh menyediakan fasilitas akses pornografi dan tindakan asusila;
- 2) Hotel syariah tidak boleh menyediakan fasilitas hiburan yang mengarah pada kemusyrikan, maksiat, pornografi, dan tindak asusila;
- 3) Makanan dan minuman yang disediakan oleh hotel syariah wajib mendapatkan sertifikat halal dari MUI;
- 4) Menyediakan fasilitas, peralatan, dan sarana yang memadai untuk pelaksanaan ibadah, termasuk fasilitas bersuci;
- 5) Pengelola dan karyawan/karyawati hotel wajib mengenakan pakaian yang sesuai dengan syariah;
- 6) Hotel syariah wajib memiliki pedomaan dan/atau panduan mengenai prosedur pelayanan hotel guna menjamin terselenggaranya pelayanan hotel yang sesuai dengan prinsip syariah;
- 7) Hotel syariah wajib menggunakan jasa Lembaga Keuangan Syariah dalam melakukan pelayanan.

Untuk konsep wisata halal, hotel juga diatur di dalam peraturan yang ditetapkan oleh Majelis Ulama Indonesia, di dalam hal ini hotel mempunyai landasan dalam QS. Al- Maidah ayat 90-91:

“ Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka

jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan”.(QS. Al - Maidah [5]: 90)

“ Sesungguhnya syaitan itu bermaksud hendak menimbulkan permusuhandan kebencian di antara kamu lantaran (meminum) khamar dan berjudi itu, dan menghalangi kamu dari mengingat Allah dan sembahyang; maka berhentilah kamu (dari mengerjakan pekerjaan itu)”.(QS. Al - Maidah [5]: 91)

Tempat penginapan syariah atau hotel syariah, merupakan salah satu hotel yang operasionalnya menggunakan prinsip syariah. Dimana didalam hotel tersebut tidak menjalankan apa yang telah dilarang oleh Al-Qur'an dan hadist, seperti tidak menjual minuman haram, tidak membuka bar untuk hal yang tidak dibolehkan dalam Al-Qur'an, tidak menyediakan tempat untuk maksiat, dan tidak menjual hal-hal yang diharamkan, baik makanan maupun minuman (Riyan &Khairunnisa,2018).

2.11 Qanun Tentang Perhotelan

Pemerintah kota Banda Aceh melahirkan peraturan yang mengatur secara umum tata kelola usaha perhotelan di Banda Aceh antara lain Peraturan Walikota Nomor 6 Tahun 2014, antara lain berisi sebagai berikut (Mohd Kalam &Nuri, 2019):

1. Bagi pihak perhotelan senantiasa mematuhi segala peraturan perundang-undangan yang berlaku dalam wilayah hukum kota Banda Aceh dan melaksanakan penerapan syariat Islam dalam pengelolaan kegiatan usaha perhotelan.

2. Tidak menerima tamu non muhrim dalam suku kamar serta tersedianya informasi tertulis yang menyatakan tidak menerima tamu non muhrim.
3. Tidak memberikan fasilitas yang memungkinkan terjadinya perbuatan pelanggaran terhadap Qanun syariat Islam.
4. Tidak menyediakan fasilitas hiburan yang mengarah pada pornoaksi, pornografi, dan tindakan asusila.
5. Tidak memajang ornament (patung, lukisan, maupun atribut) yang mengarah kepada kemusyrikan dan pornografi.
6. Tidak menyediakan dan membiarkan tamu mengkonsumsi minuman beralkohol serta narkoba dan sejenisnya.
7. Setiap karyawati muslim harus berbusana muslimah dan berbusana yang sopan bagi karyawan yang non muslim.
8. Menyediakan mushalla dan kamera CCTV, jika sewaktu-waktu rekaman CCTV dibutuhkan oleh pemerintah maka pihak hotel bersedia menyerahkan rekaman tersebut.
9. Menyediakan Al-Qur'an, sajadah, dan adanya penunjuk arah kiblat di dalam kamar tamu.
10. Tersedianya hiasan bernuansa Islami berupa kaligrafi atau gambar Islami lainnya ditempat-tempat strategis dalam hotel dan didalam kamar tamu.
11. Bersedia dicabut perizinan yang berkenaan dengan kegiatan usaha dan ditutup apabila tidak melaksanakan aturan-aturan yang telah ditetapkan.

Selain itu, upaya pemerintah Kota Banda Aceh dalam mengontrol perhotelan terkait pelaksanaan syariat Islam juga berpedoman pada Qanun Pemerintah Aceh Nomor 8 Tahun 2013 Tentang Kepariwisata pasal 36, yaitu yang mewajibkan kepada setiap pengelola hotel untuk:

1. Memberi kenyamanan kepada tamu hotel.
2. Memberi laporan singkat tentang penghunian kamar secara berkala setiap 3 (tiga) bulan kepada Gubernur melalui instansi yang menangani bidang kepariwisataan Aceh.
3. Memberikan kesempatan kepada pihak yang berwenang untuk melakukan pemeriksaan apabila dibutuhkan.
4. Menjaga dan mencegah penggunaan hotel berbintang dari kegiatan yang dapat mengganggu keamanan dan ketertiban umum serta melanggar syariat Islam.
5. Melakukan upaya peningkatan sumber daya manusia secara terus menerus berdasarkan standarisasi dan sertifikat kompetensi.
6. Memelihara higienis dan sanitasi dalam hotel dan lingkungan pekarangannya.
7. Menetapkan persyaratan penghunian kamar, termasuk tarif kamar yang diletakkan pada tempat yang mudah dibaca oleh tamu hotel.
8. Melampirkan perubahan persetujuan prinsip dan izin usaha pada setiap perubahan nama atau pemindahtanganan pemilik hotel berbintang.

2.12 Penelitian Terkait

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti sedikit banyaknya mengambil beberapa referensi-referensi dari penelitian sebelumnya yang bisa dijadikan acuan serta berkaitan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Pada penelitian terkait bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian diantaranya: Penelitian yang dilakukan oleh Mia Erisha dan Girang Razati (2016) dengan judul “Pengaruh Orang (Staf) dan Bukti Fisik terhadap keputusan menginap”, metode penelitian yang digunakan adalah *Explanatory Survey* dengan teknik *simple random sampling*. Persamaan dari penelitian ini objek dan penelitiannya, sedangkan perbedaannya yaitu : lokasi penelitian, tahun penelitian dan variabel penelitiannya.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ryan dan Edwin (2013) dengan judul “Pengaruh Orang (Staf), Bukti Fisik, Produk, Promosi, Produk, dan Lokasi Terhadap Kunjungan di Kafe Coffe Cozies Surabaya”, dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bersifat kausal. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan teori bauran pemasaran 7P, sedangkan perbedaannya yaitu: tahun penelitian, objek penelitian, lokasi penelitian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Wira Novrilla dan Youmil Abrian (2018) dengan judul” pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian kamar di Grand Royal Denai

Bukittinggi” dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan teori bauran pemasaran 7P, sedangkan perbedaannya adalah tahun, lokasi dan variabel penelitian.

Kemudian penelitian yang sama dilakukan juga oleh Desy Kavanillah dan Ahmad Ajib Ridlwan (2018) dengan judul” pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan menginap di hotel Andita Syariah Surabaya”, dengan menggunakan metode kuantitatif. Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah objek penelitian dan data kuesioner, sedangkan perbedaannya ialah lokasi dan tahun penelitian.

Selanjutnya penelitian juga dilakukan oleh Elisyah Mindari (2021) dengan judul” Pengaruh Bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Pelangi Sekayu”, dengan menggunakan metode analisis dengan bantuan program IBM SPSS Stastik 23. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan teori bauran pemasaran 7P, sedangkan perbedaannya lokasi dan tahun penelitian.

Kemudian penelitian terakhir yang sama dengan penelitian ini yang dilakukan oleh ”Khairina AR (2016) dengan judul” Pengaruh harga, lokasi, dan bukti fisik terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa Hotel Harun Square di Kota Lhokseumawe”, dengan menggunakan metode penelitian teknik sampling. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah objek penelitian, sedangkan perbedaannya adalah tahun lokasi dan variabel penelitian.

Berikut ini adalah beberapa penelitian terkait yang berhubungan dengan penelitian ini antara lain:

Tabel 2 2
Penelitian Terkait

No	Penelitian dan judul	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Mia Erisha dan Girang Razati (2016) dengan judul” Pengaruh Orang (Staf) dan Bukti Fisik terhadap keputusan mengingat”	Menggunakan jenis penelitian deskriptif, verifikatif, dan metode yang digunakan adalah <i>Explanatory Survey</i> dengan teknik <i>simple random sampling</i> .	Objek Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi Penelitian • Tahun Penelitian • Variabel Penelitian
2	Ryan dan Edwin (2013) dengan judul “ Pengaruh Orang (Staf), Bukti Fisik, Produk, Promosi, Produk, dan Lokasi	Menggunakan penelitian kuantitatif yang bersifat kausal.	Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan teori bauran	<ul style="list-style-type: none"> • Tahun penelitian • Objek penelitian • Lokasi penelitian

Tabel 2.2 Lanjutan

	Terhadap Kunjungan di Kafe Coffe Cozies Surabaya”.		pemasaran 7P.	
3	Wira Novrilla dan Youmil Abrian (2018) dengan judul” pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian kamar di Grand Royal Denai Bukit tinggi”.	Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis deskriptif.	<ul style="list-style-type: none"> • Objek Penelitian • Data kuesioner 	<ul style="list-style-type: none"> • Tahun Penelitian • Lokasi Penelitian • Variabel Penelitian
4	Desy Kavanillah dan Ahmad Ajib Ridlwan (2018) dengan judul” pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan menginap di hotel Andita	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	<ul style="list-style-type: none"> • Objek Penelitian • Data Kuesioner 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi Penelitian • Tahun Penelitian

Tabel 2.2 Lanjutan

	Syariah Surabaya”.			
5	Elisyah Mindari (2021) dengan judul” Pengaruh Bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Pelangi Sekayu”.	Penelitian menggunakan metode analisis dengan bantuan program IBM SPSS Stastic 24.	Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan teori bauran pemasaran 7P.	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi Penelitian • Tahun Penelitian
6	”Khairina AR (2016) dengan judul” Pengaruh harga, lokasi, dan bukti fisik terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa Hotel Harun Square di Kota Lhokseumawe”.	Metode Penelitian yang digunakan yaitu teknik sampling.	Objek Penelitian.	<ul style="list-style-type: none"> • Tahun penelitian. • Lokasi penelitian. • Variabel penelitian.

Sumber: Data diolah (2022)

2.13 Keterkaitan Antar Variabel

2.13.1 Pengaruh Produk Terhadap Minat Masyarakat

Produk merupakan aspek utama dalam menjalankan sebuah bisnis, menurut Stanton (2007) produk adalah sebagai berikut: sekumpulan atribut yang nyata, didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari perusahaan yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang mungkin bisa memuaskan keinginannya.

Pengertian minat menurut Winkel (2009) adalah” kecenderungan yang menetap dalam subyek untuk merasa senang dan tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam bidang itu. Produk yang baik diberikan oleh hotel kepada seseorang akan mempengaruhi minat masyarakat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2015) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.13.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Masyarakat

Harga menjadi pengaruh yang baik untuk tamu dalam mengambil keputusan untuk menginap. Kotler dan Keller (2009) mengartikan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Harga adalah elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga yang terjangkau dan murah akan mempengaruhi minat seseorang terhadap suatu hotel tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Abrian (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Hotel Grand Royal Denai Bukit tinggi.

2.13.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Masyarakat

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Kotler 2007). Lokasi juga berperan penting bagi tamu dalam mengambil keputusan pembelian.

Strategisnya lokasi yang dipilih akan membuat pembeli untuk melakukan penginapan di hotel tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian Desy (2018) bahwa lokasi juga merupakan salah satu alasan yang berpengaruh baik bagi tamu dalam mengambil keputusan pembelian.

2.13.3 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Masyarakat

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (Ryan & Edwin, 2013).

Promosi berperan penting bagi tamu dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Herman (2020) bahwa promosi juga berpengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.13.4 Pengaruh Proses Terhadap Minat Masyarakat

Proses adalah sebuah prosedur yang nyata, sebuah mekanisme, serta aliran aktivitas yang disampaikan serta merupakan sistem penyajian atas operasi jasa perusahaan. Setiap perusahaan memiliki cara khusus dan unik dalam melayani konsumen yang akan menjadi calon pelanggannya (Heny, et.al, 2022).

Proses berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Devina dan Andreani (2006) yang menyatakan bahwa proses mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di *susan Spa and Resort*.

2.13.5 Pengaruh Orang (Staf) Terhadap Minat Masyarakat

Orang mempunyai peranan yang penting dalam menyukseskan suatu perusahaan. Orang yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan layanan, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan orang yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan (Wijaya dan Siswanto, 2013).

Kinerja *Orang (Staf)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Erisha dan

Razati (2016) yang menyatakan bahwa kinerja orang (Staf) berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

2.13.6 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Minat Masyarakat

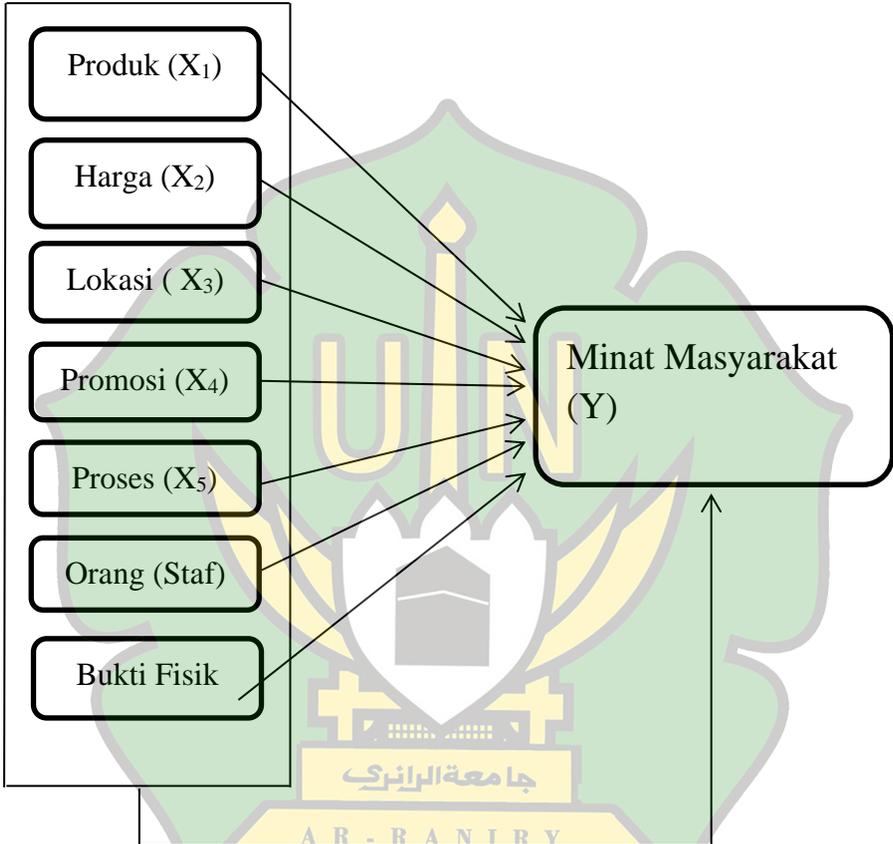
Menurut Rambat Lupiyoadi (2013) “ bukti fisik merupakan area fisik tempat yang dibangun guna berhubungan langsung dengan konsumen”. Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Erisha dan Razati (2016) yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

2.13.7 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat

Kotler dan Amstrong (2012) mengemukakan *the marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market* (bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan menggunakan uji F yang menunjukkan bahwa *Produk, Produk, Lokasi, Promosi, Orang (Staf), Proses*, dan *Bukti Fisik* secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Noor (2016) yang menyatakan bahwa variabel *Produk, Produk, Lokasi, Promosi, Orang (Staf), Proses*, dan *Bukti Fisik* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.14 Kerangka Pemikiran

Gambar 2 1
Kerangka Berpikir



Sumber: Data diolah (2022)

Kerangka Pemikiran Keterangan:

—————> : Pengaruh Penelitian Secara Parsial

—————> : Pengaruh Penelitian Secara Simultan

Pada gambar kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat bahwa variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana variabel dari Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), Promosi (X_4),

Proses (X_5), Orang (Staf) (X_6) dan Bukti Fisik (X_7) terhadap variabel Y yaitu minat masyarakat (variabel terikat).

2.15 Hipotesis

Hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan Produk secara parsial terhadap minat pemilihan hotel syariah di Kota Banda Aceh.

H_{o1} : Tidak berpengaruh yang signifikan Produk secara parsial terhadap minat pemilihan hotel syariah di Kota Banda Aceh.

2. H_{a2} : Terdapat pengaruh yang signifikan Harga secara parsial terhadap minat pemilihan hotel syariah di Kota Banda Aceh.

H_{o2} : Tidak berpengaruh yang signifikan Harga secara parsial terhadap minat pemilihan hotel syariah di Kota Banda Aceh.

3. H_{a3} : Terdapat pengaruh yang signifikan Lokasi secara parsial terhadap minat pemilihan hotel syariah di Kota Banda Aceh.

H_{o3} : Tidak berpengaruh yang signifikan Lokasi secara parsial terhadap minat pemilihan hotel syariah di Kota Banda Aceh.

4. Ha4 : Terdapat pengaruh yang signifikan Promosi secara parsial terhadap minat pemilihan hotel syariah di Kota Banda Aceh.

Ho4 : Tidak berpengaruh yang signifikan Promosi secara parsial terhadap minat pemilihan hotel syariah di Kota Banda Aceh.

5. Ha5 : Terdapat pengaruh yang signifikan Proses secara parsial terhadap minat pemilihan hotel syariah di Kota Banda Aceh.

Ho5 : Tidak berpengaruh yang signifikan Proses secara parsial terhadap minat pemilihan hotel syariah di Kota Banda Aceh.

6. Ha6 : Terdapat pengaruh yang signifikan Orang (Staf) secara parsial terhadap minat pemilihan hotel syariah di Kota Banda Aceh.

Ho6 : Tidak berpengaruh yang signifikan Orang (Staf) secara parsial terhadap minat pemilihan hotel syariah di Kota Banda Aceh.

7. Ha7 : Terdapat pengaruh yang signifikan Bukti Fisik secara parsial terhadap minat pemilihan hotel syariah di Kota Banda Aceh.

Ho7 : Tidak berpengaruh yang signifikan Bukti Fisik secara parsial terhadap minat pemilihan hotel syariah di Kota Banda Aceh.

8. H_a 8 : Terdapat pengaruh yang signifikan bauran pemasaran syariah secara simultan terhadap minat pemilihan hotel syariah di Kota Banda Aceh.

H_0 8 : Tidak berpengaruh yang signifikan bauran pemasaran syariah secara simultan terhadap minat pemilihan hotel syariah di Kota Banda Aceh.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Berdasarkan pendekatan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Silaen (2018) penelitian kuantitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa angka-angka dan umumnya dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial. Artinya, angka yang di dapatkan diolah dan dicari tahu pengaruhnya terhadap rumusan masalah penelitian yang telah ditentukan. Masih senada dengan pendapat di atas Sugiyono (2018) berpendapat bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism* untuk meneliti populasi atau sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrument, analisis data bersifat statistik.

Adapun arah penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif. Jenis penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018). Penelitian dengan pendekatan ini dilakukan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri dari Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), Promosi (X_4), Proses (X_5), Orang (Staf) (X_6) dan Bukti Fisik (X_7) terhadap variabel Y yaitu minat masyarakat (variabel terikat).

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi yang akan digunakan pada penelitian ini adalah di Jl. Sultan Iskandar Muda No.217, Blang Oi, Meuraxa, Kota Banda Aceh. Peneliti tertarik memilih lokasi tersebut dikarenakan tempatnya yang strategis sesuai dengan apa yang ingin diteliti oleh peneliti.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Hotel Grand PermataHati Blang Oi Kota Banda Aceh. Cara peneliti menentukan populasi adalah dengan observasi langsung ke lokasi penelitian. Dan jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu 12.120 pengunjung.

3.3.2. Sampel

Sampel Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Sampel pada penelitian ini merupakan pengunjung Hotel Grand PermataHati. Cara peneliti menentukan sampel dalam penelitian yaitu menggunakan rumus slovin. Penelitian jumlah

sampel dapat dilakukan dengan cara perhitungan statistic yaitu dengan menggunakan Rumus Slovin. Rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya sebanyak 12.120 pengunjung Menurut Sugiyono (2017).

Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus *Slovin*. Menurut Umar (2003) cara menentukannya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Persentase Kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan

sampel yang dapat diterima, dalam penelitian ini ditentukan 10 persen (0,1).

$$S = \frac{12.120}{(12.120 \times 0,1^2) + 1} = \frac{12.120}{122,2} = 99,18$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel yang akan digunakan adalah 99,18 (dibulatkan menjadi 100 responden). Maka besar sampel pada penelitian ini sebanyak 100 pengunjung hotel syariah Grand PermataHati Blang Oi Kota Banda Aceh.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini merupakan *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan

sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2018:18).

Dikarenakan jumlah populasi terlalu besar , maka peneliti mengambil sampel untuk mewakili populasi dengan beberapa kriteria berikut:

- a. Berusia 18 tahun keatas
- b. Bersedia mengisi kuesioner
Pernah menginap minimal 1 kal

3.4. Sumber Data & Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian terkait. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer diperoleh dari menyebar kuesioner ke pengunjung hotel Grand Permata Hati yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018) Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Didalam penelitian ini agar dapat memperoleh data, peneliti melakukan teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain :

1. Kuesioner

Data yang didapat dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner, yakni peneliti terjun langsung untuk mendapatkan data dari pihak yang bersangkutan secara langsung atau disebut juga data primer. Menurut Cresswell dalam Sugiyono (2016) kuesioner (angket) adalah teknik pengumpulan data dimana partisipan atau responden mengisi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti. Kuesioner ditujukan kepada pengunjung hotel Grand Permata Hati Kota Banda Aceh.

2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, dan tulisan angka yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

3.5. Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2019) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun menurut Sugiyono (2019) variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan dapat diklasifikasikan menjadi variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat)

a. Variabel Independen (Bebas)

1. Produk (X_1)
2. Harga (X_2)
3. Lokasi (X_3)
4. Promosi (X_4)
5. Proses (X_5)
6. Orang (Staf) (X_6)
7. Bukti Fisik (X_7)

b. Variabel Dependen (Terikat)

1. Minat Masyarakat (Y).

Tabel 3 1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Skala
Variabel Independen			
Produk (X1)	produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2007).	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, ukuran, dan menggunakan bahan yang baik. • Produk yang ditawarkan tidak rusak dan cacat. • Produk yang ditawarkan adalah produk yang halal. • Produk yang ditawarkan tidak mengandung unsur gharar dan penipuan(Agustin, 2017). 	Interval
Harga (X2)	harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak mengandung unsur riba, harga atau tarif yang dikenakan • Tidak ada Kecurangan • Tidak ada manipulasi • Terjangkau daya beli masyarakat(Nuncholifah,2014). 	Interval
Lokasi (X3)	Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi	<ul style="list-style-type: none"> • Ketaatan pada hukum Islam • Tidak beroperasi pada saat shalat jum'at • Tidak ada paksaan 	Interval

Tabel 3.2 Lanjutan

	ekonominya(Kotler 2007).	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi yang strategis (Damirchi & Shafai,2011). 	
Promosi (X4)	Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran. (Ryan & Edwin, 2013).	<ul style="list-style-type: none"> • Sesuai ketentuan syariah, • Tidak menggunakan wanita dalam iklan, • Promosi tidak berlebihan, • Tidak ada penipuan, • Tidak menyesatkan (Asnawi, 2017). 	Interval
Proses (X5)	Proses adalah sebuah prosedur yang nyata, sebuah mekanisme, serta aliran aktivitas yang disampaikan serta merupakan sistem penyajian atas operasi jasa perusahaan. Seluruh aktivitas kerja yang ada merupakan suatu proses, dan proses melibatkan prosedur – prosedur, aktivitas-aktivitas, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme- mekanisme, serta rutinitas-rutinitas dimana suatu barang atau jasa disalurkan kepada konsumen (Zulfa & Tuwis, 2022).	<ul style="list-style-type: none"> • Kepatuhan pada syariat • Jaminan • Responsive (Daya Tanggap) • Empathy • Reliability (Othman & Owen, 2001). 	Interval
Orang (Staf) (X6)	Orang (staf) adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Orang mempunyai peranan	<ul style="list-style-type: none"> • Mematuhi syariah. • Jujur. • Tidak memaksa. • Sopan (Asnawi, 2017) 	Interval

Tabel 3.2 Lanjutan

	<p>yang penting dalam mensukseskan suatu perusahaan. Orang yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan layanan, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan orang yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan (Wijaya dan Siswanto, 2013).</p>		
Bukti Fisik (X7)	<p>“ bukti fisik merupakan area fisik tempat yang dibangun guna berhubungan langsung dengan konsumen”. Komponen-komponen yang terkandung dalam bukti fisik, yaitu sebagai berikut: gedung, peralatan, fasilitas, symbol, motif serta barang-barang lainnya (Jamaludin, Hufron & Fahrurrozi, 2020).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya fasilitas fisik dan sarana penunjang yang disediakan . • Staf/ karyawan hotel yang bertugas berpenampilan rapi, bersih, dan menarik. • Interior kamar sangat nyaman dan lengkap. • Adanya penggunaan peralatan hotel yang lengkap dan modern (Kurniati, 2011) 	Interval
Variabel Dependen			
Minat Masyarakat (Y)	<p>Minat adalah rasa lebih suka dan ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh (Winkel, 2009). Minat dalam membeli merupakan suatu proses</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Minat Transaksional • Minat Eksploratif • Minat Preferensial • Minat Referensial (Saputro, 2018) 	Interval

Tabel 3.2 Lanjutan

	yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasikan dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Oslon, 2000)		
--	---	--	--

Sumber: Data diolah (2022)

3.6. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2014). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *interval*

Skala *interval* adalah skala yang menunjukkan suatu jarak antara satu data dengan data yang lain dan mempunyai bobot yang sama. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif).

Untuk keperluan analisis, maka jawaban itu dapat diberi skor seperti yang tertera pada tabel dibawah ini:

Tabel 3 2
Pengukuran Skala Likert

Keterangan	Skor
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2014)

3.7. Uji Validitas Dan Reabilitas

3.7.1. Uji Validitas

Uji Validitas menurut Sugiyono (2017) adalah derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item maka , kolom yang dilihat yaitu *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel item- total statistik hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan diuji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana $df = n-2$ dengan sig 5%.

Kriteria penilaian Uji Validitas adalah sebagai berikut:

- a. Apabila $r_{Hitung} > r_{Tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila $r_{Hitung} < r_{Tabel}$, maka item kuesioner tersebut dikatakan tidak valid.

3.7.2. Reabilitas

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji reabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat untuk mengukur reabilitas adalah *Cronbach Alpha*.

Hasil $\alpha > 0,60$ = reliable atau konsisten.

Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel atau tidak konsisten.

3.8. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengkaji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Regresi yang baik adalah regresi yang datanya berdistribusi normal atau mendekati normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing independen terhadap variabel dependen. Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinearitas jika:

- a. Jika $VIF > 10$ atau Tolerance Value $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas
- b. Jika $VIF < 10$ atau Tolerance Value $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari

residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat grafik scatterplot dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2009) analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10} + \beta_{11} X_{11} + \beta_{12} X_{12} + \beta_{13} X_{13} + \beta_{14} X_{14} + \beta_{15} X_{15} + \beta_{16} X_{16} + \beta_{17} X_{17} + \beta_{18} X_{18} + \beta_{19} X_{19} + \beta_{20} X_{20} + \beta_{21} X_{21} + \beta_{22} X_{22} + \beta_{23} X_{23} + \beta_{24} X_{24} + \beta_{25} X_{25} + \beta_{26} X_{26} + \beta_{27} X_{27} + \beta_{28} X_{28} + \beta_{29} X_{29} + \beta_{30} X_{30} + \beta_{31} X_{31} + \beta_{32} X_{32} + \beta_{33} X_{33} + \beta_{34} X_{34} + \beta_{35} X_{35} + \beta_{36} X_{36} + \beta_{37} X_{37} + \beta_{38} X_{38} + \beta_{39} X_{39} + \beta_{40} X_{40} + \beta_{41} X_{41} + \beta_{42} X_{42} + \beta_{43} X_{43} + \beta_{44} X_{44} + \beta_{45} X_{45} + \beta_{46} X_{46} + \beta_{47} X_{47} + \beta_{48} X_{48} + \beta_{49} X_{49} + \beta_{50} X_{50} + \beta_{51} X_{51} + \beta_{52} X_{52} + \beta_{53} X_{53} + \beta_{54} X_{54} + \beta_{55} X_{55} + \beta_{56} X_{56} + \beta_{57} X_{57} + \beta_{58} X_{58} + \beta_{59} X_{59} + \beta_{60} X_{60} + \beta_{61} X_{61} + \beta_{62} X_{62} + \beta_{63} X_{63} + \beta_{64} X_{64} + \beta_{65} X_{65} + \beta_{66} X_{66} + \beta_{67} X_{67} + \beta_{68} X_{68} + \beta_{69} X_{69} + \beta_{70} X_{70} + \beta_{71} X_{71} + \beta_{72} X_{72} + \beta_{73} X_{73} + \beta_{74} X_{74} + \beta_{75} X_{75} + \beta_{76} X_{76} + \beta_{77} X_{77} + \beta_{78} X_{78} + \beta_{79} X_{79} + \beta_{80} X_{80} + \beta_{81} X_{81} + \beta_{82} X_{82} + \beta_{83} X_{83} + \beta_{84} X_{84} + \beta_{85} X_{85} + \beta_{86} X_{86} + \beta_{87} X_{87} + \beta_{88} X_{88} + \beta_{89} X_{89} + \beta_{90} X_{90} + \beta_{91} X_{91} + \beta_{92} X_{92} + \beta_{93} X_{93} + \beta_{94} X_{94} + \beta_{95} X_{95} + \beta_{96} X_{96} + \beta_{97} X_{97} + \beta_{98} X_{98} + \beta_{99} X_{99} + \beta_{100} X_{100} + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembeli

A = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi variabel terikat

X_1 = Produk

X_2	= Harga
X_3	= Lokasi
X_4	= Promosi
X_5	= Proses
X_6	= Orang (Staf)
X_7	= Bukti Fisik
ε	= Koefisien eror

3.10. Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimaksudkan dalam model regresi sudah tepat digunakan terhadap variabel dependen ataukah tidak tepat. Jika nilai signifikan yang dihasilkan uji F $P < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen model yang digunakan sudah tepat terhadap variabel dependen.

Cara lain untuk menguji signifikansi uji F adalah dengan membandingkan $F_{\text{statistik}}$ dengan F_{tabel} , jika $F_{\text{statistik}} > F_{\text{tabel}}$, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen menggunakan model yang sudah tepat terhadap variabel dependen (Latan dan Tamalagi, 2013).

$F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka variabel independen Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Proses, Orang (Staf), dan Bukti

Fisik menggunakan model yang sudah tepat terhadap variabel dependen keputusan pembeli. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel independen Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), Promosi (X_4), Proses (X_5), Orang (Staf) (X_6) dan Bukti Fisik (X_7) menggunakan model yang sudah tepat terhadap Minat Masyarakat (Y) Hotel Grand Permata Hati Kota Banda Aceh.

Langkah-langkah pengujian ini adalah sebagai berikut:

$H_0 : \rho_1, \rho_2, \rho_3 = 0$ (Secara simultan tidak terdapat pengaruh antara Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Proses, Orang (Staf) dan Bukti Fisik terhadap Minat Masyarakat).

$H_a : \rho_1, \rho_2, \rho_3 \neq 0$ (Secara simultan terdapat pengaruh antara Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Proses, Orang (Staf) dan Bukti Fisik terhadap Minat Masyarakat).

Untuk menguji pengaruh perubahan variabel terikat secara simultan, dilihat dari nilai *Significance F* dibandingkan dengan taraf nyata (α) yang digunakan sebesar (5% = 0,05) untuk menentukan daerah kritis, dengan kriteria:

H_0 ditolak, jika *Significance F* < 0,05.

H_a diterima jika *Significance F* \geq 0,05.

2. Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan suatu variabel independen secara individual

dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Metode ini dilakukan pada persamaan regresi yang diperoleh hubungan masing-masing variabel bebas secara individual (parsial) terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan nilai koefisien yang ada pada kolom signifikan sesuai masing-masing variabel bebasnya dengan batas normal atau koefisien alfanya (5% atau 10%).

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Menurut Khasanah (2014) langkah-langkah analisis dalam pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi adalah sebagai berikut:

a. Perumusan hipotesis

$$H_0: b_1 = 0$$

$$b_2 = 0$$

$$H_a: b_1 \neq 0$$

$$b_2 \neq 0$$

b. Penentuan nilai kritis. Nilai kritis dalam pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi dapat ditentukan dengan menggunakan tabel distribusi normal dengan memperhatikan tingkat signifikan (α) dan banyaknya sampel yang digunakan.

c. Nilai hitung masing-masing koefisien regresi dapat

diketahui dari hasil perhitungan komputer.

- d. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai thitung masing-masing koefisien regresi dengan nilai tabel (nilai kritis) sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan.

Langkah-langkah pengujian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh X_1 (Produk) terhadap (Y) (Minat Masyarakat).

$H_0 : \rho_1 = 0$ (Secara parsial tidak terdapat pengaruh antara Produk terhadap Minat Masyarakat).

$H_a : \rho_1 \neq 0$ (Secara parsial terdapat pengaruh antara Produk terhadap Minat Masyarakat).

- b. Pengaruh X_2 (Harga) terhadap (Y) (Minat Masyarakat).

$H_0 : \rho_2 = 0$ (Secara parsial tidak terdapat pengaruh antara Harga terhadap Minat Masyarakat).

$H_a : \rho_2 \neq 0$ (Secara parsial terdapat pengaruh antara Harga terhadap Minat Masyarakat).

- c. Pengaruh X_3 (Lokasi) terhadap (Y) (Minat Masyarakat).

$H_0 : \rho_3 = 0$ (Secara parsial tidak terdapat pengaruh antara Lokasi terhadap Minat Masyarakat).

$H_a : \rho_3 \neq 0$ (Secara parsial terdapat pengaruh antara Lokasi terhadap Minat Masyarakat).

d. Pengaruh X_4 (Promosi) terhadap (Y) (Minat Masyarakat).

$H_0 : \rho_4 = 0$ (Secara parsial tidak terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Minat Masyarakat).

$H_a : \rho_4 \neq 0$ (Secara parsial terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Minat Masyarakat).

e. Pengaruh X_5 (Proses) terhadap (Y) (Minat Masyarakat).

$H_0 : \rho_5 = 0$ (Secara parsial tidak terdapat pengaruh antara Proses terhadap Minat Masyarakat).

$H_a : \rho_5 \neq 0$ (Secara parsial terdapat pengaruh antara Proses terhadap Minat Masyarakat).

f. Pengaruh X_6 (Orang) terhadap (Y) (Minat Masyarakat).

$H_0 : \rho_6 = 0$ (Secara parsial tidak terdapat pengaruh antara Orang (Staf) terhadap Minat Masyarakat).

$H_a : \rho_6 \neq 0$ (Secara parsial terdapat pengaruh antara Orang (Staf) terhadap Minat Masyarakat).

g. Pengaruh X_7 (Bukti Fisik terhadap (Y) (Minat Masyarakat).

$H_0 : \rho_7 = 0$ (Secara parsial tidak terdapat pengaruh antara Bukti Fisik terhadap Minat Masyarakat).

$H_a : \rho_7 \neq 0$ (Secara parsial terdapat pengaruh antara Bukti Fisik terhadap Minat Masyarakat).

Untuk menguji pengaruh perubahan variabel bebas pada perubahan variabel terikat secara parsial, dilihat dari *Significance t* dibandingkan dengan taraf nyata (α) yang digunakan sebesar (5% = 0,05) dengan kriteria:

- a. H_0 ditolak, jika *Significance t* < 0,05
 - b. Haditerima jika *Significance t* \geq 0,05
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0-1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

Ciri-ciri koefisien determinasi menurut Lind (dalam Algifari, 2009) yaitu:

- a. Dilambangkan dengan huruf kapital R kuadrat. Dengan kata lain, ditulis dengan R^2 karena berperilaku seperti koefisien korelasi kuadrat.
- b. Berkisar dari 0 hingga 1. Nilai yang mendekati 0 menunjukkan hubungan lemah antara sekelompok variabel bebas dengan variabel terikatnya. Nilai mendekati 1 menunjukkan hubungan yang kuat.

- c. Tidak dapat bernilai negatif. Sembarang angka yang dikuadratkan atau dipangkatkan dua tidak bisa bernilai negatif.
- d. Mudah ditafsirkan. Karena R^2 merupakan nilai di antara 0 dan 1, maka mudah ditafsirkan, dibandingkan dan dipahami.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Koefisien determinasi menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik.

Sifat yang dimiliki koefisien determinasi adalah nilai R^2 selalu positif dan nilai $0 \leq R^2 \leq 1$ maksudnya $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk tidak tepat untuk meramalkan Y. $R^2 = 1$, garis regresi yang terbentuk dapat meramalkan Y secara sempurna.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hotel Grand Permata Hati Syariah

4.1.1. Gambaran Umum Hotel Grand Permata Hati Syariah

Hotel Grand Permata Hati didirikan pada tahun 2015, tepatnya pada tanggal 22 Juli 2015. Hotel Grand Permata Hati adalah hotel pertama yang memiliki sertifikasi hotel syariah di Aceh saat ini. Sertifikasi tersebut dikeluarkan pada 20 Desember 2018. Hotel Grand Permata Hati saat ini memiliki 89 kamar dengan beragam type kamar yaitu *superior, deluxe, VIP, suite* dan beragam harga dari 550.000-1.400.000. Fasilitas yang dimiliki Hotel Grand Permata Hati yaitu *convention hall, bussines center, mushalla* dll.

Saat ini Hotel Grand Permata Hati telah memiliki cabang yaitu di Jl. Sultan Iskandar Muda No.217, Blang Oi, Meuraxa, Kota Banda Aceh. Hotel Grand Permata Hati menerapkan nilai-nilai islam dalam usahanya yaitu :

- | | |
|---------------|-------------------|
| 1) Jujur | 5) Tanggung jawab |
| 2) Kerja sama | 6) Adil, |
| 3) Amanah, | 7) Disiplin |
| 4) Visioner | 8) Peduli |

Hotel grand permata Hati kedepanya akan terus menambah fasilitas buat menunjang kenyamanan tamu dan juga akan menambah kamar hotel baru.

4.1.2. Visi dari Hotel Grand Permata Hati

Grand permata Hati adalah menjadi hotel yang berbasis pada prinsip-prinsip hotel syariah serta mengutamakan kepercayaan dan kepuasan tamu dalam memberikan pelayanan.

Adapun misi Hotel Grand Permata Hati sebagai berikut :

1. Menanamkan nilai-nilai islam dalam operasional hotel sehari-hari
2. Memberikan pelayanan syariah dengan keramahan, kehangatan dan kepedulian kepada setiap tamu yang datang
3. Mengembangkan sumber daya manusia yang beriman, bertaqwa, profesional dan kreatif.

4.2. Karakteristik Responden

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis responden, maka data dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4 1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki - Laki	49	49%
2	Perempuan	51	51%

Sumber. Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat dideskripsikan bahwa responden yang paling mendominasi adalah responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 51%. Sehingga dapat dirincikan responden berjenis kelamin perempuan 51 orang dan

responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 49 orang dengan persentase 49%.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan jenis responden, maka data dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4 2
Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	≤ 21 Tahun	6	6%
2	22 - 27 Tahun	19	19%
3	27 - 32 Tahun	18	18%
4	32 - 37 Tahun	24	24%
5	37 - 42 Tahun	23	23%
6	42 - 47 Tahun	6	6%
7	47 - 52 Tahun	4	4%
8	≥ 52 Tahun	0	0

Sumber. Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa responden dengan rentang usia 32-37 tahun berjumlah 24 orang dengan persentase 24% , responden dengan rentang usia 37-42 tahun berjumlah 23 orang dengan persentase 23%, responden dengan rentang usia 22-27 tahun berjumlah 19 orang dengan persentase 19%, responden dengan rentang usia 27-32 tahun berjumlah 18 orang dengan persentase 18%, responden dengan rentang usia ≤ 21 tahun dan 42-47 tahun berjumlah 6 orang dengan persentase 6%, responden dengan rentang usia 47-52 tahun berjumlah 4 orang dengan persentase 4% dan responden dengan rentang usia ≥ 52 tahun tidak ada dengan persentase 0%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

responden yang paling mendominasi adalah responden dengan rentang usia 32-37 tahun.

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan jenis responden, maka data dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4 3
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SD	0	0
2	SMP	4	4%
3	SMA	54	54%
4	D3	13	13%
5	S1	26	26%
6	S2	2	2%
7	S3	1	1%

Sumber. Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 54 orang dengan persentase 54%, responden dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 26 orang dengan persentase 26%, responden dengan pendidikan terakhir D3 sebanyak 13 orang dengan persentase 13%, responden dengan pendidikan terakhir SMP sebanyak 4 orang dengan persentase 4%, responden dengan pendidikan terakhir S2 sebanyak 2 orang dengan persentase 2%, responden dengan pendidikan terakhir S3 sebanyak 1 orang dengan persentase 1% dan responden dengan pendidikan terakhir SD tidak ada dengan persentase 0%.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pendidikan terakhir yang paling mendominasi adalah pendidikan SMA.

4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Menginap

Berdasarkan jenis responden, maka data dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4 4
Responden Berdasarkan Seberapa Sering Menginap

No	Seberapa Sering Menginap	Jumlah	Persentase
1	1 Kali	56	56%
2	2 Kali	19	19%
3	3 Kali	17	17%
4	≥ 3 Kali	8	8%

Sumber. Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa responden dengan seberapa sering menginap 1 kali sebanyak 56 orang dengan persentase 56%, responden dengan menginap 2 kali sebanyak 19 orang dengan persentase 19%, responden dengan menginap 3 kali sebanyak 17 orang dengan persentase 17%, dan responden dengan menginap ≥ 3 kali sebanyak 8 orang dengan persentase 8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seberapa sering responden yang menginap paling mendominasi adalah sebanyak 1 kali.

4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan jenis responden, maka data dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4 5
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswa	13	13%
2	PNS	33	33%
3	Wiraswasta	23	23%
4	Karyawan Swasta	24	24%
5	Lainnya	7	7%

Sumber. Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 33 orang dengan persentase 33%, responden dengan pekerjaan karyawan swasta sebanyak 24 orang dengan persentase 24%, responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 23 orang dengan persentase 23%, responden mahasiswa sebanyak 13 orang dengan persentase 13% dan responden dengan pekerjaan lain-lainnya sebanyak 7 orang dengan persentase 7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pekerjaan responden yang paling mendominasi adalah PNS.

4.3. Hasil Penelitian

4.3.1. Statistik Deskriptif

Sebelum melakukan uji pengaruh bauran pemasaran terhadap minat pemilihan hotel syariah maka terlebih dahulu dilakukan uji mengenai deskripsi variabel penelitian menggunakan analisis statistik deskriptif. Uji analisis statistik deskriptif ini sangat diperlakukan dalam sebuah penelitian karena tujuan dan fungsi dari uji analisis statistik deskriptif adalah untuk memberikan gambaran

dan ukuran terhadap data dalam bentuk numerik yang berlaku secara umum dan akan digunakan sebagai data penelitian.

4.3.1 Statisttik Deskriptif Pada Variabel Produk (X_1)

Adapun hasil uji analisis statistik deskriptif pada variabel produk (X_1) tersebut akan ditampilkan pada tabel 4.6 adalah sebagai berikut :

Tabel 4 6
Statistik Deskriptif Pada Variabel Produk

Variabel	STS	TS	S	SS	Rata-Rata	Rata-Rata Keseluruhan
Produk Yg Disediakan Oleh Hotel Syariah Grand Permata Hati Menggunakan Bahan Yg Baik Dan Bagus.	6	15	50	29	3,02	3.02
Produk Yg Disediakan Oleh Hotel Syariah Grand Permata Hati Tidak Rusak Dan Cacat.	12	13	40	35	2,98	
Produk Yg Disediakan Oleh Hotel Syariah Grand Permata Hati Sudah Bersertifikat Halal.	13	10	41	36	3,00	
Produk Yg Disediakan Oleh Hotel Syariah Grand	8	19	29	43	3,10	

Permata Hati Tidak Mengandung Unsur Gharar Dan Penipuan.						
Produk (X₁)	39	57	160	143	12,1	

Sumber: Data diolah (2022)

Dari tabel diatas maka dapat dilihat bahwa jumlah rata-rata keseluruhan adalah 3,02. Apabila dilihat dari jumlah rata-rata pada setiap pernyataan maka yang tinggi adalah pada pernyataan keempat yaitu “Produk yang disediakan oleh Hotel Syariah Grand Permata Hati tidak mengandung unsur *gharar* dan penipuan” sebesar 3,10. Sedangkan jumlah rata-rata yang terendah adalah pada pernyataan kedua yaitu “Produk yang disediakan oleh Hotel Syariah Grand Permata Hati tidak rusak dan cacat” sebesar 2,98.

4.3.2 Statistlik Deskriptif Pada Variabel Harga (X₂)

Adapun hasil uji analisis statistik deskriptif pada variabel harga (X₂) tersebut akan ditampilkan pada tabel 4.7 adalah sebagai berikut:

A R - R Tabel 4 7

Statistik Deskriptif Pada Variabel Harga

Variabel	STS	TS	S	SS	Rata-Rata	Rata-Rata Keseluruhan
Tarif Harga Yg Dikenakan Hotel Syariah Grand Permata Hati Tidak Mengandung Unsur Riba.	8	8	49	35	3,11	3,14
Dalam Tarif Harga Yg Dikenakan	6	7	42	45	3,26	

Hotel Syariah Grand Permata Hati Tidak Ada Tindak Manipulasi.						
Tidak Ada Tindak Kecurangan Dlm Penetapan Tarif Harga Di Hotel Syariah Grand Permata Hati.	7	14	41	38	3,10	
Tarif Yg Dikenakan Oleh Hotel Syariah Grand Permata Hati Dapat Dijangkau Oleh Masyarakat.	8	19	26	47	3,12	
Harga (X₂)	29	48	158	165	12,59	

Sumber: Data diolah (2022)

Dari tabel diatas maka dapat dilihat bahwa jumlah rata-rata keseluruhan adalah 3,14. Apabila dilihat dari jumlah rata-rata pada setiap pernyataan maka yang tinggi adalah pada pernyataan kedua yaitu “Dalam tarif harga yang dikenakan Hotel Syariah Grand Permata Hati tidak ada tindak manipulasi” sebesar 3,26. Sedangkan jumlah rata-rata yang terendah adalah pada pernyataan ketiga yaitu “Tidak ada tindak kecurangan dalam penetapan tarif harga di Hotel Syariah Grand Permata Hati” sebesar 3,10.

4.3.3 Statisttik Deskriptif Pada Variabel Lokasi (X₃)

Adapun hasil uji analisis statistik deskriptif pada variabel Lokasi (X₃) tersebut akan ditampilkan pada tabel 4.8 adalah sebagai berikut:

Tabel 4 8
Statistik Deskriptif Pada Variabel Lokasi

Variabel	STS	TS	S	SS	Rata-Rata	Rata-Rata Keseluruhan
Lokasi Dan Akses Visibilitas Hotel Syariah Grand Permata Hati Strategis.	10	6	59	25	2,99	3,09
Hotel Syariah Grand Permata Hati Tidak Beroperasi Pada Jam Shalat Jum'at.	11	7	39	43	3,14	
Tidak Ada Unsur Paksaan Dalam Hal Berkunjung Ke Hotel Syariah Grand Permata Hati.	11	12	37	40	3,06	
Lokasi Hotel Syariah Grand Permata Hati Tidak Mengganggu Jalur Lalu Lintas Atau Pun Mengganggu Pengguna Jalan Lain.	8	18	23	51	3,17	
Lokasi (X₃)	51	43	158	159	12,36	

Sumber: Data diolah (2022)

Dari tabel diatas maka dapat dilihat bahwa jumlah rata-rata keseluruhan adalah 3,09. Apabila dilihat dari jumlah rata-rata pada setiap pernyataan maka yang tinggi adalah pada pernyataan keempat yaitu “Lokasi Hotel Syariah Grand Permata Hati tidak mengganggu jalur lalu lintas atau pun mengganggu pengguna jalan lain” sebesar 3,17. Sedangkan jumlah rata-rata yang terendah adalah pada pernyataan pertama yaitu “Lokasi dan akses visibilitas Hotel Syariah Grand Permata Hati strategis.” sebesar 2,99.

4.3.4 Statisttik Deskriptif Pada Variabel Promosi (X₄)

Adapun hasil uji analisis statistik deskriptif pada variabel promosi (X₄) tersebut akan ditampilkan pada tabel 4.9 adalah sebagai berikut:

Tabel 4 9
Statistik Deskriptif Pada Variabel Promosi

Variabel	STS	TS	S	SS	Rata-Rata	Rata-Rata Keseluruhan
Tidak Ada Tindak Penipuan Dalam Hal Promosi Hotel Syariah Grand Permata Hati.	2	4	65	29	3,21	2,59
Hotel Syariah Grand Permata Hati Tidak Melakukan Promosi Secara Berlebihan Dan Sesuai Dg Ketentuan Syariah Yg Berlaku.	4	5	51	40	3,27	
Hotel Syariah Grand Permata Hati Tidak Menggunakan Wanita Dalam Hal Promosi.	6	5	52	37	3,20	
Hotel Syariah Grand Permata Hati Melakukan Promosi Sesuai Syariah Tanpa Ada Unsur Penipuan.	3	4	57	36	3,26	
Hotel Syariah Grand Permata Hati Tidak Melakukan Tindakan Menyesatkan Dalam Hal Promosi Yg Dapat Merugikan Para Tamu.	2	6	54	38	3,28	
Promosi (X₄)	17	24	279	180	12,96	

Sumber: Data diolah (2022)

Dari tabel diatas maka dapat dilihat bahwa jumlah rata-rata keseluruhan adalah 2,59. Apabila dilihat dari jumlah rata-rata pada setiap pernyataan maka yang tinggi adalah pada pernyataan kelima yaitu “Hotel Syariah Grand Permata Hati tidak melakukan tindakan menyesatkan dalam hal promosi yang dapat merugikan para tamu” sebesar 3,28. Sedangkan jumlah rata-rata yang terendah adalah pada pernyataan ketiga yaitu “Hotel Syariah Grand Permata Hati tidak menggunakan wanita dalam hal promosi” sebesar 3,20.

4.3.5 Statisttik Deskriptif Pada Variabel Proses (X₅)

Adapun hasil uji analisis statistik deskriptif pada variabel proses (X₅) tersebut akan ditampilkan pada tabel 4.10 adalah sebagai berikut:

Tabel 4 10
Statistik Deskriptif Pada Variabel Proses

Variabel	STS	TS	S	SS	Rata-Rata	Rata-Rata Keseluruhan
Proses Registrasi Hotel Syariah Grand Permata Hati Sesuai Dg Ketentuan Syariah.	2	8	55	35	3,23	3,18
Memberikan Pengetahuan Kepada Tamu Ttg Tata Cara Penyelamatan Diri Saat Situasi Darurat.	8	2	51	39	3,21	
Memberikan Respon Yg Baik Dalam Membantu Para Tamu.	8	4	49	39	3,19	
Berkomunikasi Dengan Baik Dan	11	1	46	42	3,19	

Sopan Dalam Melayani Tamu.						
Cepat Tanggap Dalam Membantu Para Tamu Yg Memerlukan Bantuan.	7	12	46	35	3,09	
Memberikan Pelayanan Yg Optimal Bagi Tamu Hotel.	5	14	40	41	3,17	
Procces (X₅)	41	41	287	231	19,08	

Sumber: Data diolah (2022)

Dari tabel diatas maka dapat dilihat bahwa jumlah rata-rata keseluruhan adalah 3,18. Apabila dilihat dari jumlah rata-rata pada setiap pernyataan maka yang tinggi adalah pada pernyataan pertama yaitu “Proses registrasi Hotel Syariah Grand Permata Hati sesuai dengan ketentuan syariah” sebesar 3,23. Sedangkan jumlah rata-rata yang terendah adalah pada pernyataan kelima yaitu “Cepat tanggap dalam membantu para tamu yang memerlukan bantuan” sebesar 3,09.

4.3.6 Statisttik Deskriptif Pada Variabel Orang (Staf) (X₆)

Adapun hasil uji analisis statistik deskriptif pada variabel Orang (Staf) (X₅) tersebut akan ditampilkan pada tabel 4.11 adalah sebagai berikut:

Tabel 4 11
Statistik Deskriptif Pada Variabel Orang (Staf)

Variabel	STS	TS	S	SS	Rata-Rata	Rata-Rata Keseluruhan
Karyawan Hotel Syariah Grand Permata Hati Jujur Dalam Memberikan	13	6	55	26	2,94	3,02

Pelayanan Kepada Tamu.						
Karyawan Hotel Syariah Grand Permata Hati Tidak Melakukan Penyelewengan Dalam Melayani Tamu.	14	8	40	38	3,02	
Karyawan Hotel Syariah Grand Permata Hati Tidak Melakukan Tindakan Pemaksaan Kepada Tamu Dalam Hal Menginap.	10	22	18	50	3,08	
Karyawan Hotel Syariah Grand Permata Hati Sopan Dalam Berpakaian.	17	17	10	56	3,05	
Orang (Staf) (X₆)	54	53	123	170	12,09	

Sumber: Data diolah (2022)

Dari tabel diatas maka dapat dilihat bahwa jumlah rata-rata keseluruhan adalah 3,02. Apabila dilihat dari jumlah rata-rata pada setiap pernyataan maka yang tinggi adalah pada pernyataan ketiga yaitu “Karyawan Hotel Syariah Grand PermataHati tidak melakukan tindakan pemaksaan kepada tamu dalam hal menginap” sebesar 3,08. Sedangkan jumlah rata-rata yang terendah adalah pada pernyataan pertama yaitu “Karyawan Hotel Syariah Grand PermataHati jujur dalam memberikan pelayanan kepada tamu” sebesar 2,94.

4.3.7 Statisttik Deskriptif Pada Variabel Bukti Fisik (X₇)

Adapun hasil uji analisis statistik deskriptif pada variabel Bukti Fisik (X₅) tersebut akan ditampilkan pada tabel 4.12 adalah sebagai berikut:

Tabel 4 12
Statistik Deskriptif Pada Variabel Bukti Fisik

Variabel	STS	TS	S	SS	Rata-Rata	Rata-Rata Keseluruhan
Adanya Fasilitas Dan Sarana Penunjang Yg Disediakan Seperti Tempat Parkir, Ruang Tunggu, Perlengkapan Beribadah Dan Lain-Lain.	4	5	65	26	3,13	3,08
Karyawan Bertugas Berpenampilan Rapi, Bersih, Menarik Dan Sesuai Ketentuan Syariah.	8	7	44	41	3,18	
Interior Kamar Hotel Syariah Grand Permata Hati Nyaman Dan Lengkap.	14	9	33	44	3,07	
Adanya Peralatan Hotel Yg Modern Seperti Alat Gym, Kunci Virtual Dan Pratamu Virtual.	17	20	15	48	2,94	
Bukti Fisik (X₇)	43	41	157	159	12,32	

Sumber: Data diolah (2022)

Dari tabel diatas maka dapat dilihat bahwa jumlah rata-rata keseluruhan adalah 3,08. Apabila dilihat dari jumlah rata-rata pada setiap pernyataan maka yang tinggi adalah pada pernyataan kedua

yaitu “Karyawan yang bertugas berpenampilan rapi dan bersih” sebesar 3,08. Sedangkan jumlah rata-rata yang terendah adalah pada pernyataan keempat yaitu “Adanya peralatan hotel yang modern seperti alat gym, kunci virtual dan pratamu virtual” sebesar 2,94.

4.3.8 Statisttik Deskriptif Pada Variabel Minat Masyarakat (Y)

Adapun hasil uji analisis statistik deskriptif pada variabel Minat Masyarakat (Y) tersebut akan ditampilkan pada tabel 4.13 adalah sebagai berikut:

Tabel 4 13
Statistik Deskriptif Pada Variabel Minat

Variabel	STS	TS	S	SS	Rata-Rata	Rata-Rata Keseluruhan
Saya Berkeinginan Untuk Menginap Di Hotel Syariah Grand Permata Hati.	4	7	52	37	3,22	3,19
Saya Suka Mencari Informasi Terkait Produk Yg Ditawarkan Di Hotel Syariah Grand Permata Hati.	6	18	31	45	3,15	
Saya Sangat Tertarik Dengan Produk Yg Ditawarkan Di Hotel Syariah Grand Permata Hati.	5	16	29	50	3,24	
Saya Ingin Merekomendasikan Kepada Orang Lain Ttg Hotel Syariah Grand Permata Hati.	9	16	25	50	3,16	
Minat Masyarakat (Y)	24	57	137	182	12,77	

Sumber. Data diolah (2022)

Dari tabel diatas maka dapat dilihat bahwa jumlah rata-rata keseluruhan adalah 3,19. Apabila dilihat dari jumlah rata-rata pada setiap pernyataan maka yang tinggi adalah pada pernyataan ketiga yaitu “Saya sangat tertarik dengan produk yang ditawarkan di Hotel Syariah Grand Permata Hati” sebesar 3,24. Sedangkan jumlah rata-rata yang terendah adalah pada pernyataan kedua yaitu “Saya suka mencari informasi terkait produk yang ditawarkan di Hotel Syariah Grand Permata Hati” sebesar 3,15..

4.3.2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner akan dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut. Berikut pengujian validitas pada variabel bebas yaitu Produk (x_1), Produk (x_2), Lokasi (x_3), Promosi (x_4), Proses (x_5), Orang (Staf) (x_6) dan Bukti Fisik (x_7) dan variabel terikat yaitu minat masyarakat (Y). Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4 14
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R table	Keterangan
Produk (X_1)	Pertanyaan 1	0,793	0,196	Valid
	Pertanyaan 2	0,898		Valid
	Pertanyaan 3	0,900		Valid
	Pernyataan 4	0,842		Valid
Harga (X_2)	Pertanyaan 1	0,895	0,196	Valid
	Pertanyaan 2	0,910		Valid
	Pertanyaan 3	0,920		Valid

	Pertanyaan 4	0,904		Valid
Lokasi (X_3)	Pertanyaan 1	0,553	0,196	Valid
	Pertanyaan 2	0,936		Valid
	Pertanyaan 3	0,936		Valid
	Pernyataan 4	0,870		Valid
Promosi (X_4)	Pertanyaan 1	0,806	0,196	Valid
	Pertanyaan 2	0,923		Valid
	Pertanyaan 3	0,914		Valid
	Pernyataan 4	0,930		Valid
Proses (X_5)	Pertanyaan 1	0,765	0,196	Valid
	Pertanyaan 2	0,924		Valid
	Pertanyaan 3	0,946		Valid
	Pernyataan 4	0,965		Valid
	Pertanyaan 5	0,930		Valid
	Pertanyaan 6	0,852		Valid
Orang (Staf) (X_6)	Pertanyaan 1	0,871	0,196	Valid
	Pertanyaan 2	0,916		Valid
	Pertanyaan 3	0,900		Valid
	Pernyataan 4	0,909		Valid
Bukti Fisik (X_7)	Pertanyaan 1	0,599	0,196	Valid
	Pertanyaan 2	0,902		Valid
	Pertanyaan 3	0,922		Valid
	Pernyataan 4	0,892		Valid
Minat Masyarakat (Y)	Pertanyaan 1	0,599	0,196	Valid
	Pertanyaan 2	0,902		Valid
	Pertanyaan 3	0,922		Valid
	Pernyataan 4	0,892		Valid

Sumber. Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi yang membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, jumlah sampel (n) dalam penelitian ini yaitu 100, maka $df = 100 - 2 = 98$ dengan alpha 5% sehingga didapat $r_{tabel} = 0,196$.

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat bahwa ketiga variabel diatas dikatakan valid hal tersebut dapat dilihat bahwa r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah valid.

4.3.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten yang akan dilakukan secara statistik. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka kuesioner dapat dikatakan reliabel sebaliknya jika *Cronbach's Alpha* $< 0,60$, maka kuesioner dalam penelitian ini tidak reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas sebagaimana yang terdapat pada tabel 4.22 sebagai berikut :

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha
Produk (X ₁)	0,60	0,881
Produk (X ₂)		0,927
Lokasi (X ₃)		0,913
Promosi (X ₄)		0,927
Proses (X ₅)		0,952
Orang (Staf) (X ₆)		0,918
Physical Evidemce (X ₇)		0,855
Minat Masyarakat (Y)		0,900

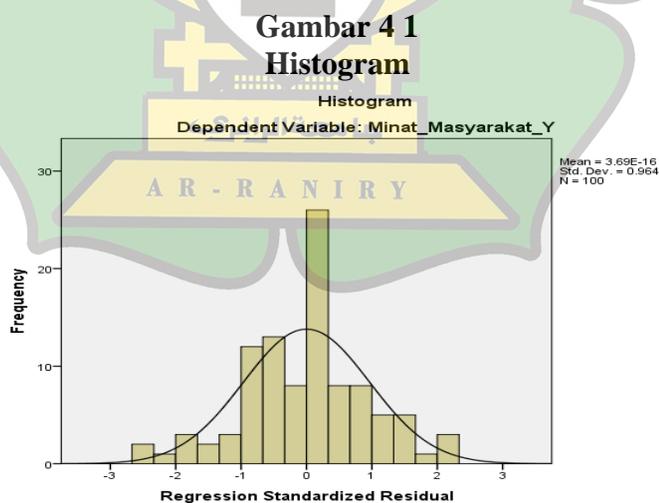
Sumber. Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat disimpulkan seluruh nilai *Cronbah's Alpha* melebihi nilai Alpha. Karena nilai *Cronbah's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan atau pertanyaan dalam instrumen yang digunakan dapat dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

4.3.4. Uji Asumsi Klasik

4.3.4.1. Uji normalitas

Uji asumsi normalitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode analisis grafik histogram dan metode normal *probability plot*. Berikut gambar 4.1 adalah pengujian menggunakan analisis grafik histogram

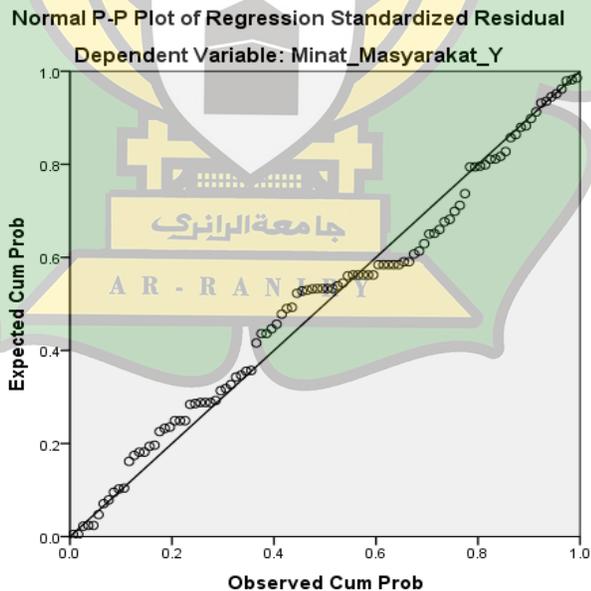


Sumber. Data diolah, 2022

Hasil grafik histogram pada gambar 4.1 menunjukkan bahwa garis pada grafik histogram tersebut melengkung secara standar normalnya karena tidak melebar ke kiri maupun ke kanan, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini berdistribusi normal atau dengan kata lain grafik ini memberikan pola distribusi normal yang mendekati normal. Artinya residual terdistribusi secara normal.

Pada Gambar 4.2 grafik normal *probability plot* menunjukkan bahwa titik mengikuti arah garis diagonal dan tidak menyebar, artinya residual terdistribusi secara normal.

Gambar 4 2
Normal Probability Plot



Sumber. Data diolah, 2022

Pada tabel 4.16 nilai kolmogorov menunjukkan bahwa data normal, dikarenakan nilai kolmogorov lebih besar dari 0,05 yaitu 0,80 , data tersebut bisa dilihat didalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4 16
Nilai Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86497082
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.076
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080 ^e

Sumber. Data diolah (2022)

4.3.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terdapat korelasi antara variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Berikut tabel 4.17 adalah pengujian multikolinearitas sebagai berikut :

Tabel 4 17
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tollerance	VIF
Produk (X_1)	.513	1.951
Produk (X_2)	.513	1.951
Lokasi (X_3)	.616	1.622
Promosi (X_4)	.616	1.622
Proses (X_5)	.584	1.711
Orang (Staf) (X_6)	.653	1.531
Physical Evidence (X_7)	.562	1.779

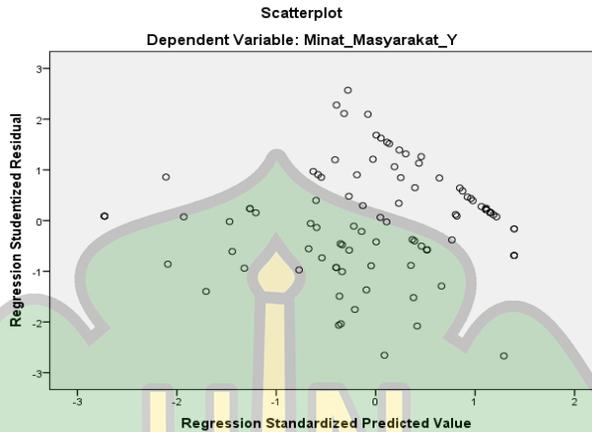
Sumber. Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.17 diatas dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dikarenakan nilai tolerance $> 0,10$, Produk (X_1) dengan nilai *tolerance* $0,513 > 0,10$, Harga (X_2) dengan nilai *tolerance* $0,513 > 0,10$, Lokasi (X_3) dengan nilai *tolerance* $0,616 > 0,10$, Promosi (X_4) dengan nilai *tolerance* $0,616 > 0,10$, Proses (X_5) dengan nilai *tolerance* $0,584 > 0,10$, Orang (Staf) (X_6) dengan nilai *tolerance* $0,633 > 0,10$, Bukti Fisik (X_7) dengan nilai *tolerance* $0,562 > 0,10$. Sedangkan nilai VIF < 10 , yaitu: Produk (X_1) dengan nilai VIF $1,951 < 10$, Harga (X_2) dengan nilai VIF $1,951 < 10$, Lokasi (X_3) dengan nilai VIF $1,622 < 10$, Promosi (X_4) dengan nilai VIF $1,622 < 10$, Proses (X_5) dengan nilai VIF $1,711 < 10$, Orang (Staf) (X_6) dengan nilai VIF $1,531 < 10$, Bukti Fisik (X_7) dengan nilai VIF $1,779 < 10$.

4.3.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian untuk melihat apakah terdapat kesamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Berikut ini gambar 4.3 adalah pengujian heteroskedastisitas.

Gambar 4 3
Uji Heteroskedastisitas



Sumber. Data diolah, 2022

Berdasarkan gambar 4.3 diatas dapat di simpulkan bahwa model terbebas dari asumsi heteroskedastisitas karena menyebar titik-titik dalam plot tidak menumpuk adanya suatu pola tertentu.

4.3.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda yaitu:

Tabel 4 18
Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandarlized B	Standar Error	Standarlized Coefecient Beta	Signifikan
Constant	4.283	1.025		.000
Produk (X ₁)	.335	.103	.348	.002

Harga (X ₂)	.352	.104	.363	.001
Lokasi (X ₃)	.330	.079	.354	.000
Promosi (X ₄)	.486	.086	.482	.000
Proses (X ₅)	.208	.061	.297	.001
Orang (Staf) (X ₆)	.217	.069	.260	.002
Physical Evidence (X ₇)	.340	.087	.346	.000

Sumber. Data diolah, 2022

Adapun pada penelitan ini menggunakan regresi linear berganda yang menggunakan nilai *standarlized*. Nilai dari *standarlized* digunakan karena pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh serta efektivitas yang diberikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan tabel diatas yang diperoleh dari hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e \quad (4.1)$$

$$Y = 0,348 X_1 + 0,363X_2 + 0,354 X_3 + 0,482 X_4 + 0,297 X_5 + 0,260 X_6 + 0,346 X_7 + e \quad (4.2)$$

Berdasarkan Tabel 4.18 diatas dapat diketahui bahwa :

1. Nilai koefisien Produk (X₁) adalah sebesar 0,348 hal ini berarti apabila terjadi perubahan setiap 1 satuan pada variabel Produk maka akan menambah nilai minat pada

masyarakat dalam menggunakan Hotel Grand Permata Hati Syariah sebesar 0,348.

2. Nilai koefisien Harga (X_2) adalah sebesar 0,363 hal ini berarti apabila terjadi perubahan setiap 1 satuan pada variabel Harga, maka akan menambah nilai minat pada masyarakat dalam menggunakan Hotel Grand Permata Hati Syariah sebesar 0,363.
3. Nilai koefisien Lokasi (X_3) adalah sebesar 0,354 hal ini berarti apabila terjadi perubahan setiap 1 satuan pada variabel Lokasi, maka akan menambah nilai minat pada masyarakat dalam menggunakan Hotel Grand Permata Hati Syariah sebesar 0,54.
4. Nilai koefisien Promosi (X_4) adalah sebesar 0,482 hal ini berarti apabila terjadi perubahan setiap 1 satuan pada variabel Promosi, maka akan menambah nilai minat pada masyarakat dalam menggunakan Hotel Grand Permata Hati Syariah sebesar 0,482.
5. Nilai koefisien Proses (X_5) adalah sebesar 0,297 hal ini berarti apabila terjadi perubahan setiap 1 satuan pada variabel Proses, maka akan menambah nilai minat pada masyarakat dalam menggunakan Hotel Grand Permata Hati Syariah sebesar 0,297.
6. Nilai koefisien Orang (Staf) (X_6) adalah sebesar 0,260 hal ini berarti apabila terjadi perubahan setiap 1 satuan pada variabel Orang (Staf), maka akan menambah nilai minat pada

masyarakat dalam menggunakan Hotel Grand Permata Hati Syariah sebesar 0,260

7. Nilai koefisien Bukti Fisik (X_7) adalah sebesar 0,346 hal ini berarti apabila terjadi perubahan setiap 1 satuan pada variabel Bukti Fisik, maka akan menambah nilai minat pada masyarakat dalam menggunakan Hotel Grand Permata Hati Syariah sebesar 0,346.

4.3.6. Uji Hipotesis (Uji-t)

Uji parsial (Uji-t) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial (individu). Adapun hasil pengujian tersebut ialah sebagai berikut :

Tabel 4 19
Uji Hipotesis (Uji-T)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikan
Constant	4.179		.000
Produk (X_1)	3.243		.002
Produk (X_2)	3.383		.001
Lokasi (X_3)	4.171		.000
Promosi (X_4)	5.671	1,986	.000
Proses (X_5)	3.421		.001
Orang (Staf) (X_6)	3.162		.002
Physical Evidence (X_7)	3.905		.000

Sumber. Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 diatas , dapat diketahui bahwa pengujian secara parsial dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} dan nilai sig. Dengan nilai alpha yakni 0,05. Dikatakan berpengaruh signifikan jika nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} dan nilai sig.

$< 0,05$. Adapun t_{tabel} dalam penelitian ini dengan nilai $n = 100$, maka T tabel $df = n-k-1 = 100- 7 - 1 = 92$, sehingga didapati nilai T_{tabel} sebesar 1,986. Berdasarkan ketentuan dapat disimpulkan yaitu :

Variabel Produk (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap minat pemilihan hotel syariah di Banda Aceh. Hal ini dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,243 > 1,986$) terhadap minat dan tingkat signifikan $0,002 < 0,050$, maka H_o di tolak dan H_a diterima.

Variabel Harga (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap minat pemilihan hotel syariah di Banda Aceh. Hal ini dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,383 > 1,986$) terhadap minat dan tingkat signifikan $0,001 < 0,050$, maka H_o di tolak dan H_a diterima.

Variabel Lokasi (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap minat pemilihan hotel syariah di Banda Aceh. Hal ini dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,171 > 1,986$) terhadap minat dan tingkat signifikan $0,000 < 0,050$, maka H_o di tolak dan H_a diterima.

Variabel Promosi (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap minat pemilihan hotel syariah di Banda Aceh. Hal ini dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,671 > 1,986$) terhadap minat dan tingkat signifikan $0,000 < 0,050$, maka H_o di tolak dan H_a diterima.

Variabel Proses (X_5) berpengaruh secara parsial terhadap minat pemilihan hotel syariah di Banda Aceh. Hal ini dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,421 > 1,986$) terhadap minat dan tingkat signifikan $0,001 < 0,050$, maka H_o di tolak dan H_a diterima.

Variabel Orang (Staf) (X_6) berpengaruh secara parsial terhadap minat pemilihan hotel syariah di Banda Aceh. Hal ini dapat

dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,162 > 1,986$) terhadap minat dan tingkat signifikan $0,002 < 0,050$, maka H_0 di tolak dan H_a diterima.

Variabel Bukti Fisik (X_7) berpengaruh secara parsial terhadap minat pemilihan hotel syariah di Banda Aceh. Hal ini dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,905 > 1,986$) terhadap minat dan tingkat signifikan $0,000 < 0,050$, maka H_0 di tolak dan H_a diterima.

4.3.7 Uji Simultan (Uji-F)

Uji Simultan (Uji-F) bertujuan untuk melihat pengaruh dari setiap variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

Tabel 4 20
Uji Simultan (Uji-F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	639.376	7	91.339	24.404	.000 ^b
	Residual	344.334	92	3.743		
	Total	983.710	99			

Sumber. Data diolah, 2022

Dari hasil uji simultan (Uji-F) pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa F_{tabel} dalam penelitian ini dengan nilai $n = 100$, maka F tabel $df_1 = k-1 = 7-1 = 6$, F tabel $df_2 = n - k - 1 = 100 - 7 - 1 = 92$, sehingga didapati nilai F_{tabel} sebesar 2,20. Variabel Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Proses, Orang (Staf) dan Bukti Fisik berpengaruh secara simultan atau secara bersama-sama karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ $24,404 > 2,20$ dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu

0,000 < 0,050. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Proses, Orang (Staf) dan Bukti Fisik berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap minat.

4.3.8 Uji R² (Koefisien Determinasi)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Adapun hasil dari pengujian R² (R-Square) adalah sebagai berikut :

Tabel 4 21
Uji R² (Koefisien Determinasi)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.650	.623	1.935

Sumber. Data diolah, 2022

Dari tabel 4.21 tersebut dapat disimpulkan bahwa angka nilai koefisien determinasi atau R square pada tabel diatas adalah 0,650 sehingga 65,0% variabel Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Proses, Orang (Staf) dan Bukti Fisik mampu menjelaskan variabel minat masyarakat. Sedangkan sisanya 35,0% dijelaskan oleh variabel yang tidak terdapat pada penelitian seperti reputasi, citra dan lain sebagainya.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan diatas didapatkan bahwa semua uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji heteroskedastiaitas, dan uji multikolonieriritas pada data penelitian

yang digunakan dalam penelitian ini telah terpenuhi. Dari hasil uji R^2 menjelaskan bahwa 65,0% variabel independen yaitu : Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Proses, Orang (Staf) dan Bukti Fisik mampu menjelaskan variable dependen yaitu: minat masyarakat. Sedangkan sisanya 35,0% dijelaskan oleh variabel yang tidak terdapat pada penelitian seperti reputasi, citra dan lain sebagainya. Berikut ini akan diuraikan tentang hasil penelitian dari pengaruh variabel Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Proses, Orang (Staf) dan Bukti Fisik terhadap minat masyarakat. Adapun pembahasan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.4.1 Pengaruh Produk Terhadap Minat Masyarakat

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Produk berpengaruh terhadap minat masyarakat pemilihan hotel syariah dikota Banda Aceh. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis pertama (H1) yang menjelaskan bahwa berpengaruh Produk berpengaruh terhadap minat masyarakat pemilihan hotel syariah dikota Banda Aceh. Hal ini dikarenakan Produk menjadi salah satu faktor yang menyebabkan minat masyarakat dalam pemilihan hotel syariah dikota Banda Aceh.

Produk menjadi unsur yang penting dalam menarik minat masyarakat untuk memilih menggunakan hotel syariah di Banda Aceh, sehingga hal tersebut Hotel Syariah yang ada di Banda Aceh harus mampu keunggulan yang menonjol pada produk mereka.

Sehingga masyarakat mampu melihat perbedaan produk antara satu hotel syariah dengan hotel syariah lainnya.

Adapun produk yang menonjol yang ditawarkan oleh Hotel Grand Permata Hati di Banda Aceh meliputi tempat tidur bagi anak yang berusia 0 – 7 tahun (inklusif), nilai kenyamanan kamar di Hotel Grand Permata Hati yang telah dinilai lebih tinggi dari 90% akomodasi lain di Aceh, penilaian dari tamu lebih baik dari 88% akomodasi lainnya di kota Banda Aceh serta sarapan yang mempunyai mempunyai variasi (Hotel Grand Permata Hati, 2022).

Selain itu dalam menarik minat masyarakat untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan adalah dengan membuat produk lebih bervariasi, sehingga membuat masyarakat merasa lebih fleksibel dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Adapun Hotel Grand Permata Hati menerapkan strategi tersebut dengan menyediakan banyaknya pilihan kamar yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Pilihan-pilihan kamar dari hotel Grand Permata Hati Banda Aceh adalah sebagai berikut:

Tabel 4 22
Jenis Kamar Hotel Grand Permata Hotel

Jenis Kamar	Fasilitas	Ukuran kamar dan Jenis Bed
Kamar Deluxe (<i>Deluxe Room</i>)	Gratis Internet, TV LED 32”, Siaran TV lokal dan internasional, Brankas, membuat the dan kopi, dan meja kerja	Ukuran kamar 24 m ² , sedangkan untuk jenis kasur menggunakan 1 kasur <i>king size</i> atau 2 kasur single
Kamar Superrior (<i>Superior Room</i>)	Gratis Internet, TV LED 32”, Siaran TV	Ukuran kamar 20 m ² , sedangkan untuk jenis

	lokal dan internasional, Brankas, membuat the dan kopi, dan meja kerja	kasur yang digunakan hanya menggunakan 2 kasur single
VIP	Gratis Internet, TV LED 32”, Siaran TV lokal dan internasional, Brankas, membuat the dan kopi, dan meja kerj, pengering rambut, guling, kursi sofa, mini bar.	Ukuran kamar 30 m ² , sedangkan kenis kasur yang digunakan adalah 1 kasur <i>king size</i>

Sumber : Grand Permata Hati (2022)

Selain itu Hotel Grand Permata Hati juga menyediakan *meeting room* yang akan dapat digunakan dalam rapat, sehingga akan mempermudah untuk orang-orang yang dalam perjalanan bisnis dengan menyediakan *meeting room* (ruang rapat) dengan kapasitas 30 – 60 orang dengan pengaturan tempat duduk dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen. Selain itu disediakan oleh Grand Permata Hati pada *meeting room* berupa layar proyektor, LCD, Alat tulis, *Notepad*, audio, pensil, akses internet yang mempunyai kecepatan tinggi. Hal ini akan membuat orang yang dalam perjalanan bisnis untuk melakukan pertemuan dengan mudah (Grand Permata Hati, 2022).

Selain menyediakan jasa penginapan dan *meeting room* Grand Permata Hati juga menyediakan Café yang dimulai dari sarapan prasmanan setiap pagi dan kafe kasual yang menawarkan santapan nikmat sepanjang hari yang memadukan makanan khas lokal dan

asia serta layanan selama 24 jam yang akan memudahkan konsumen untuk dapat menikmati hidangan atau makanan yang lezat dalam kenyamanan serta privasi yang diinginkan. Adapun makanan yang disediakan oleh Hotel Grand Permata Hati adalah Mie Ayam Kampung, Ikan Rica Rica, *Beef Cheese Burger*, *Chicken Gordon Blue*, *Magnolia Fried Rice*, Mie Goreng Aceh, *Magnolia Oxtail Soup*. Sedangkan minuman yang disediakan oleh Hotel Grand Permata Hati Banda Aceh adalah *Herbal Tea*, *Salmon Steak*, Aneka Rebusan, *Coffe Latte*, *Sanger Shake*, *Green Canyon*, *Virgin Mogito*, *Beverages* (Grand Permata Hati, 2022).

Sehingga dengan adanya produk yang baik dan bervariasi akan membuat minat nasabah meningkat dalam memilih produk yang mereka butuhkan. Dalam suatu hadist dijelaskan:

“Hakim bin Nazam berkata: Nabi Bersabda, penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menipu (cacat barang), akan dihapuskan keberkahan jual beli mereka” (HR. Bukhari)

Produk sebagai sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan, diciptakan dengan memiliki keunggulan-keunggulan tertentu yang dapat bersaing di pasar. Jika dilihat dari perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan

sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya menurunkan kualitas barang yang akan dipasarkan.

Sehingga dapat dapat disimpulkan dari Produk yang disediakan mampu menarik minat konsumen dalam memilih Grand Permata Hati Banda Aceh. Hal ini dapat dilihat dari beberapa jasa yang disediakan oleh Grand Permata Hati Banda Aceh seperti fasilitas *meeting room* yang mampu mempermudah orang-orang yang dalam perjalanan bisnis dalam melakukan pertemuan dengan kapasitas yang 30-60 orang dan fasilitas-fasilitas yang disediakan secara lengkap meliputi proyektor sampai dengan alat tulis. Selain itu Produk yang disediakan berbagai macam jenis dengan fasilitas dan ukuran berbeda serta dengan harga yang berbeda pula, hal ini akan mempermudah konsumen dalam menentukan pilihan kamar yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk atau jasa yang lain adalah terletak pada café yang disediakan oleh H Grand Permata Hati dengan pelayanan 24 jam dan dengan makanan dan minuman yang lengkap.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kristinae (2018), menyatakan bahwa dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen. Dari angka R square (R^2) menunjukkan 53,4% variable minat beli konsumen dapat di jelaskan oleh ketiga variable independen secara persamaan regresi, sedangkan sisanya di pengaruhi factor lain diluar penelitian ini. Dari uji t di hasilkan

produk, harga, dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk memutuskan membeli produk. Serta hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2015) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Masyarakat

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap minat masyarakat dalam memilih hotel syariah di kota Banda Aceh. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis dua (H_2) yang menjelaskan bahwa Harga berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih hotel syariah di kota Banda Aceh. Pengaruh positif ini apabila seseorang akan melakukan penginapan di hotel mereka akan mengecek terlebih dahulu harga yang ditawarkan di hotel tersebut, sehingga dengan harga yang murah dan sesuai mempengaruhi minat seseorang untuk menginap di hotel tersebut.

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam strategi dalam menarik minat untuk memilih produk yang dibutuhkan, karena harga menentukan pendapatan dari suatu bisnis. Keputusan penentuan harga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada masyarakat. Setiap hotel yang menjual barang dan jasa tentunya menetapkan harga-harga tertentu untuk Produk yang telah mereka hasilkan. Biasanya, harga-harga ini bervariasi. Harga kamar yang dijual bisa berbeda-beda tiap waktunya tergantung tipe, waktu, dan fasilitas yang diberikan. Adapun juga tersedia harga

makanan dan minuman yang disediakan di restoran, dan juga harga-harga fasilitas hotel lainnya yang sudah tentu ditetapkan berdasarkan standart yang ada.

Strategi harga yang ditetapkan oleh Grand Permata Hati Banda Aceh adalah dengan melakukan potongan harga (*discount*) pada hari-hari yang telah ditentukan atau pada konsumen tertentu. Hal ini tentu akan menarik minat masyarakat dalam menggunakan jasa penginapan pada Grand Permata Hati. Adapun potongan harga yang disediakan oleh Grand Permata Hati adalah sebagai berikut:

Tabel 4 23
Harga Kamar Grand Permata Hati

Jenis Kamar	Harga (per malam)
Kamar Deluxe (<i>Deluxe Room</i>)	<i>Standard Twin</i> dan <i>Standard King</i> dengan harga normal Rp. 600.000 dengan potongan harga (<i>discount</i>) menjadi Rp. 480.000
Kamar Superior (<i>Superior Room</i>)	<i>Superior Twin</i> dan <i>Superior King</i> dengan harga normal Rp. 750.000 dengan potongan harga (<i>discount</i>) menjadi Rp. 600.000
VIP	<i>Bussines Twin</i> dan <i>Bussines King</i> dengan harga normal Rp. 1.200.000 dengan potongan nharga (<i>discount</i>) menjadi Rp. 960.000

Sumber: Grand Permata Hati (2022)

Selain itu Hotel Grand Permata Hati Banda Aceh mampu diakses dari beberapa situs dan aplikasi dengan harga lebih terjangkau daripada *booking* secara langsung atau melalui *kubooking*, adalah sebagai berikut:

Tabel 4 24
Aplikasi dan Situs Untuk Booking Grand Permata Hati

Aplikasi dan Situs	Jenis Kamar	Harga
Agoda.com	<i>Standard Twin</i>	Rp.401.067
	<i>Single Room</i>	Rp.418.031
	<i>Standard King</i>	Rp. 434.490
	<i>Superior King</i>	Rp. 467.912
	<i>Superior Twin</i>	Rp. 467. 912
	<i>Bussines Twin</i>	Rp. 601.601
	<i>Bussines King</i>	Rp.601.601
Tripadvisor	-	Harga mulai Rp. 401.653 sampai dengan Rp. 559.000
Booking	<i>Standar Twin</i>	Rp. 552.000
	<i>Standard King</i>	Rp. 598.000
	<i>Superior King</i>	Rp. 644.000
	<i>Superior Twin</i>	Rp. 644.000
	<i>Bussines Twin</i>	Rp. 828.000
	<i>Bussines King</i>	Rp. 828.000
	<i>Standard King</i>	Rp.480.000
HotelsCombined	<i>Standard King</i>	Rp.520.000
	<i>Superior Twin</i>	Rp.560.000
	<i>Superior King</i>	Rp.595.000
	<i>Bussines Twin</i>	Rp. 720.000
	<i>Bussinnes King</i>	Rp, 765.000
	<i>Standard King</i>	Rp.480.000
SkyScanner	-	Harga mulai Rp. 528.000 sampai dengan Rp. 650.000
Kayak.in	<i>Standar Twin</i>	Rp. 468.000

	<i>Standar King</i>	Rp.507.000
	<i>Standar Room</i>	Rp.529.798
	<i>Superior King</i>	Rp.546.000
	<i>Superior Twin</i>	Rp.546.000
NusaTrip	-	Harga mulai Rp. 569.778 sampai dengan Rp. 650.000
eSky	<i>Superior King</i>	Rp.597.049
	<i>Superior Twin</i>	Rp.684.442
	<i>Bussines King</i>	Rp.888.292
Id.Rehlat	<i>Standard Twin</i>	Rp. 475.854
	<i>Superior King</i>	Rp.555.163
	<i>Superior Twin</i>	Rp.555.163
	<i>Bussines King</i>	Rp.713.781
	<i>Bussines Twin</i>	Rp.713.781
Tiket.com	<i>Standard Twin</i>	Rp.600.000
	<i>Standard King</i>	Rp.650.000
	<i>Superior King</i>	Rp.700.000
	<i>Superior Twin</i>	Rp.700.000
	<i>Bussines King</i>	Rp.900.000
	<i>Bussines Twin</i>	Rp.900.000
Hotels.com	<i>Standard Twin</i>	Rp.495.000
	<i>Superior Twin</i>	Rp.578.512
	<i>Superior King</i>	Rp.578.512
	<i>Bussines twin</i>	Rp. 743.802
	<i>Bussines King</i>	Rp.743.803
Expedia.com	<i>Standard Twin</i>	Rp.495.868
	<i>Superioor King</i>	Rp.578.512
	<i>Superior Twin</i>	Rp.578.512
	<i>Bussines King</i>	Rp. 743.802
	<i>Bussines Twin</i>	Rp. 743.802

Sumber: Grand Permata Hati (2022)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa penyedia baik aplikasi dan situs yang paling termurah adalah dari Agoda.com dengan harga Rp.401.067. Sehingga strategi dari segi harga yang dilakukan oleh Hotel Grand Permata Hati adalah dengan melakukan potongan harga (*discount*) dan strategi lainnya adalah dengan cara menyediakan beberapa aplikasi dan situs yang menawarkan harga murah dari harga minimal Rp. 600.000 menjadi Rp. 401.067 di Agoda. Sehingga dengan penawaran murah yang diberikan oleh beberapa aplikasi ataupun situs akan membuat konsumen menjadi minat atau tertarik ke Grand Permata Hati Hotel Banda Aceh.

Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad SAW pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di bawah jagung kering, kemudian si pedagang menjualnya dengan harga tinggi. Dalam sebuah hadits beliau mengatakan:

“Mengapa tidak engkau letakkan yang kebasahan itu diatas bahan makanan itu, sehingga orang-orang dapat mengetahui keadaannya. Barang siapa menipu, maka ia bukanlah masuk golongan kita” (HR. Muslim).

Hadits diatas mengindikasikan jika memang barang itu bagus, maka wajar jika harganya mahal. Namun jika barang itu jelek kualitasnya, sudah sewajarnya dijual dengan harga murah. Nabi Muhammad SAW mengajarkan penetapan harga yang baik. Barang yang bagus dijual dengan harga bagus. Dan barang dengan kualitas

lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah. Tidak selayaknya barang yang jelek dijual dengan harga mahal.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Utami (2015) menyatakan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap minat beli secara simultan pada Pasar Sambas sebesar 94,1% sedangkan sisanya 5,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian ini. Berdasarkan Uji F, Uji Hipotesis secara simultan, variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Setelah dilakukan Uji T, Uji hipotesis secara parsial variabel harga dan kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kesimpulan yang bisa ditarik dari hasil analisis pada Pasar Sambas Medan adalah bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli sayuran organic. Serta hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abrian (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Hotel Grand Royal Denai Bukittinggi.

4.4.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Masyarakat

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih hotel syariah di kota Banda Aceh. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis ketiga (H_3) yang menjelaskan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih hotel syariah di kota Banda Aceh. Pengaruh positif ini apabila seseorang akan melakukan penginapan

di hotel mereka akan melihat lokasinya strategis dan bagus untuk menjadi tempat peristirahan mereka, sehingga dengan begitu menjadi minat mereka untuk memilih hotel tersebut. Menurut Lopiadi (2013) lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Lokasi atau tempat dimana hotel dibangun mempengaruhi jenis, fasilitas dan kegiatan yang terjadi di dalam hotel tersebut. Sebagai contoh sebuah *business* hotel tentunya akan berlokasi di tengah kota yang tempatnya strategis dan mudah dijangkau. Disamping lokasinya, jenis hotel ini pun harus menyesuaikan fasilitas yang diberikan sesuai jenis tamu yang datang. Jenis *business* hotel akan lebih mengutamakan fasilitas-fasilitas seperti *meeting room*, *business center* untuk kepentingan kesekretariatan, akses internet penuh untuk memudahkan para pebisnis melakukan kegiatan mereka.

Strategi *Lokasi* (tempat) yang dilakukan oleh Grand Permata Hati Hotel Banda Aceh adalah dengan memilih tempat yang strategi. Letak Hotel Grand Permata Hati adalah di Jalan Sultan Iskandar Muda No. 17, Gampong Blang Oi, Kecamatan Meuraxa, Banda Aceh. Adapun lokasi dari hotel ini berdekatan dengan tempat beribadah, seperti Masjid Baitul Musyahadah (2,0 Km) dan Masjid Raya Baiturrahman (2,1 Km). selain itu lokasi hotel ini juga terletak

berdekatan dengan beberapa restoran yang terkenal seperti Manhattan Café dan Resto Banda Aceh. Adapun *rating* lokasi yang diberikan pada Google adalah sebagai berikut:

Tabel 4 25
Rating Lokasi Hotel Grand Permata Hati

Jarak Hotel	Rating
Jarak Hotel dengan lokasi melakukan aktivitas/parawisata	4,9
Jarak dengan restoran dan penyedia makanan	4,9
Jarak dengan transportasi umum	4,2
Jarak dengan bandara	4,2
Rata-rata	4,9

Sumber : Google (2022)

Lokasi atau distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Dalam menentukan Lokasi atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan marketing-mix harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

Nabi Muhammad SAW melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik. Sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadits:“*Rasulullah SAW melarang penghadangan rukban serta melarang pula berlomba-lomba menaikkan penawaran,*” (HR. Bukhari dan Muslim).

Tujuan dari fungsi distribusi adalah mempercepat sampainya barang di tangan konsumen atau pasar pada saat yang tepat. Kebijakan distribusi setidaknya harus memenuhi tiga kriteria. Pertama, yaitu ketepatan dan kecepatan waktu tiba di tangan konsumen. kedua, keamanan yang terjaga dari kerusakan, dan yang ketiga sarana kompetisi dalam memberikan kecepatan dan ketepatan memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, Islam melarang adanya ikhtikar atau penimbunan (*monopoly's rent-seeking*), sebab ikhtikar akan menyebabkan berhentinya saluran distribusi yang mengakibatkan kelangkaan sehingga harga barang tersebut akan meningkat. Larangan ikhtikar didasari hadits yang menyebutkan bahwa: *“Tidaklah orang melakukan ikhtikar itu kecuali ia berdosa”*. (HR Muslim, Ahmad, dan Abu Dawud).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi Lokasi (Tempat) yang dilakukan oleh Grand Permata Hati adalah dengan cara memilih letak yang strategis yang berada di pusat kota. Dengan itu akan mempermudah konsumen untuk melakukan aktivitas baik dari beribadah. Selain itu banyaknya pedagang-pedagang kaki lima yang dapat dijumpai dengan mudah disekitaran hotel tersebut ataupun banyaknya caffe atau restoran dan pusat untuk belanja di lokasi tersebut. Sehingga strategi Lokasi yang dilakukan oleh Grand Permata Hati mampu berjalan dengan lancar.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tania, Hermawan & Izzuddin (2022) menunjukkan bahwa hasil tersebut lokasi berpengaruh secara parsial

terhadap minat beli pada BUMDes Ajong Rejo. Harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada BUMDes Ajong Rejo. Lokasi dan harga berpengaruh secara, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh lokasi dan harga secara simultan terhadap Y (minat beli). Serta hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Desy (2018) bahwa lokasi juga merupakan salah satu alasan yang berpengaruh baik bagi tamu dalam mengambil keputusan pembelian.

4.4.4 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Masyarakat

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih hotel syariah di kota Banda Aceh. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis keempat (H_4) yang menjelaskan bahwa Promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih hotel syariah di kota Banda Aceh. Pengaruh Promosi yang positif akan mempengaruhi seseorang dalam memilih penginapan hotel yang baik dalam berbagai hal positif, sehingga akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan penginapan di hotel tersebut. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat atau pemasaran langsung (Ryan & Edwin, 2013).

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Unsur dari konsep

marketing mix ini adalah salah satu proses yang bisa dibilang krusial karena dalam proses ini pihak hotel berusaha untuk menggaet minat market semaksimal mungkin untuk menggunakan jasa hotel. Untuk menarik minat tamu agar mau menginap di hotel, sebaiknya menyiapkan suatu promosi yang komposisi iklan dan sales Promosi yang baik.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Grand Permata Hati Banda Aceh adalah dengan cara melakukan dengan berbagai media seperti melalui akun *instagram*, *Facebook*, *Youtube* dan media cetak lainnya seperti brosur dan lain sebagainya. Selain melakukan promosi Grand Permata Hati juga melakukan kerjasama dengan *online reservation* seperti *Agoda.com*, *Hotels*, *Rehlat*, *Kayak.id*, *eSky* dan masih banyak lagi. Selain itu Hotel Grand Permata Hati juga menerapkan *pull and push strategy* yaitu promosi yang fokus pada kegiatan iklan yang diajukan npada konsumen agar konsumen termotivasi untuk menggunakan jasa penginapan hotel dengan berbagai media seperti memasang iklan di media massa, media elektronik, serta mencoba untuk aktif dalam pameran, sosialisasi dimasyarakat dan lainnya.

Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Tujuan promosi adalah menginformasikan keadaan terkini kepada konsumen potensial tentang keberadaan produk atau jasa, untuk mengajak konsumen merubah perilaku

mereka dalam percobaan produk atau pembelian, untuk mengembangkan sikap baik terhadap produk, merek atau perusahaan dan untuk mengingatkan konsumen tentang keunggulan produk. Dalam sebuah hadits disebutkan:

“Ibnu Umar berkata: Seorang laiki-laki mengadu pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli. Maka beliau bersabda, Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, Tidak boleh menipu! sejak saat itu, jika bertransaksi jual beli, ia mengatakan” (HR. Bukhari)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi dari promosi yang dilakukan oleh Hotel Grand Permata Hati Banda Aceh adalah dengan cara melakukan promosi di berbagai media baik dari media sosial maupun media massa. Selain itu Hotel Grand Permata Hati Banda Aceh melakukan berbagai kerja sama dengan banyak *online reservation* sehingga dengan itu banyak ulasan-ulasan yang menjadi promosi secara gratis yang dilakukan oleh konsumen-konsumen yang merasa puas akan layanan yang diterima. Strategi lainnya adalah melakukan strategi *push and pull* yaitu memotivasi masyarakat atau calon konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Hotel Grand Permata Hati Banda Aceh.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ali (2017) menunjukkan bahwa variabel promosi. Oleh karena itu, promosi dan atribut produk secara bersamaan memberikan pengaruh positif berpengaruh terhadap keputusan pelanggan. Serta hal ini juga sejalan dengan penelitian

Herman (2020) bahwa promosi juga berpengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian.

4.4.5 Pengaruh Proses Terhadap Minat Masyarakat

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Proses berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih hotel syariah di kota Banda Aceh. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis kelima (H₅) yang menjelaskan bahwa Proses berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih hotel syariah di kota Banda Aceh. Bagaimana cara proses pelayanan hotel yang diberikan kepada pelanggan akan mempengaruhi minat masyarakat terhadap hotel tersebut, sehingga masyarakat akan melakukan penginapan. Setiap hotel memiliki cara khusus dan unik dalam melayani pelanggan yang akan menjadi calon pelanggannya.

Seluruh aktivitas kerja proses adalah yang terkait prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktifitas dan rutinitas dengan apa produk disalurkan ke pelanggan. Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui *front liner* sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman produk, *credit card*, *card member* dan kemudahan persyaratan dalam mengajukan pinjaman yang semuanya memberikan image baik pada perusahaan.

Pada Hotel Grand Permata Hati Banda Aceh dalam proses kerja karyawan diawali dengan pemesanan konsumen ke *Front*

Office kemudian akan dijelaskan tipe kamar, harga, serta fasilitas yang ada di hotel. Setelah deal harga dan tipe kamar yang dipesan kemudian konsumen diantar oleh *house keeping* menuju kamar. Apabila ada kendala/masalah, konsumen bisa mengadu lewat telepon yang sudah disediakan di kamar.

Dari segi kebijakan (*policies*), proses pengambilan keputusan hotel yang meliputi identifikasi alternatif yang berbeda. Kebijakan di Hotel Grand Permata Hati Banda Aceh yaitu tamu harus berusia minimal 18 tahun untuk dapat reservasi dan *check in* di hotel. Tamu dapat membatalkan reservasi dengan cara melalui *reservasi online* atau dengan cara klik *modification request* di email reservasi yang dikirimkan di email tamu dan semua pelunasan pembayaran diselesaikan dengan uang tunai atau kartu kredit.

Proses *check out* dengan cara memasukkan data diri tamu seperti nama, alamat, dan alamat email. Kemudian memasukkan cara pembayaran, seperti nomor dalam kartu kredit atau cara pembayaran lainnya. Selanjutnya Memastikan pemesanan kamar. Seperti Proses *check in* dan *check out* cepat, Proses reservasi mudah dan jelas, dan Proses pembayaran mudah. Keterlibatan karyawan dengan pelanggan (*employee customer involvement*), interaksi antara karyawan hotel dan pelanggan jasa hotel pada proses dan pengembangan jasa hotel. Karyawan diwajibkan untuk aktif dalam mempercepat pelayanan. Interaksi secara langsung juga dilakukan dan permintaan dari konsumen juga harus bisa dilakukan.

Pada QS, An-Nisa' ayat 29 dapat kita jadikan patokan utama dalam perdagangan yaang artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”
(QS An Nisa' Ayat 29).

Ayat diatas mengatur dan mengajarkan agar dalam perdagangan pemasaran masing-masing pihak berbeda dalam kedudukan yang seimbang, saling menguntungkan, terbebas dari praktik riba, maisir, gharar, dan zalim sehingga semuanya puas.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi *pocess* (proses) yang dilakukan oleh Hotel Grand Permata Hati adalah dengan cara menyediakan proses baik *check ini* maupun proses *check out* yang mduah tanpa riber dan menyediakan pembayaran yang mudah serta kebijakan-kebijakan yang masuk akal. Sehingga dengan strategi ini mampu memunculkan minat konsumen karena mudah dan cepat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saragih (2018) menunjukkan bahwa hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel proses transformasional berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa proses merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli. Serta hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Devina dan Andreani (2006) yang

menyatakan bahwa proses mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Susan *Spa and Resort*.

4.4.6 Pengaruh Orang (Staf) Terhadap Minat Masyarakat

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Orang (Staf) berpengaruh positif terhadap minat masyarakat dalam memilih hotel syariah di kota Banda Aceh. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis keenam (H_6) yang menjelaskan bahwa Orang (Staf) berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih hotel syariah di kota Banda Aceh. Pengaruh positif yang diberikan oleh semua staf atau orang yang bekerja di hotel terhadap pemberian layanan akan mempengaruhi persepsi dan minat masyarakat terhadap hotel tersebut. Staf yang menangani langsung konsumen dalam aktivitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh kepada kualitas jasa itu sendiri.

Orang (Staf) adalah pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen Orang (Staf) adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Orang (Staf) juga dapat diartikan sebagai karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.

Faktor penting dalam Orang (Staf) adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa. *Attitude* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi

wajah, dan tutur kata yang semuanya dilakukan dengan ramah serta sopan kepada pengunjung. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspetasikan. Begitu pula dengan Hotel Grand Permata Hati Banda Aceh, demi memberikan kualitas pelayanan yang sempurna, pihak manajemen akan membentuk karyawan menjadi orang yang berpribadi/berpendirian teguh, cekatan dan *responsive*. Penanaman sikap *hospitality* dan kewenangan dalam menangani *complaint*.

Apabila pegawai mempunyai hotel Grand Permata Hati mmepunyai *attitude* yang baik, seperti jujur dan mampu dipercaya maka masyarakat akan memilih uuntuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh hotel tersebut. Pada hadis riwayat Tirdmixi menjelaskan bahwa pedagang yang baik adalah orang yang mampu dipercaya serta memiliki sifat yang jujur.

“Dari Abi Sa’id, dari Nabi Muhammad SAW bersabda: Pedagang yang jujur dan terpercaya bersama para Nabi, orang-orang yang jujur dan syuhada,” (HR Tirmidzi)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi Orang (Staf) yang dilakukan oleh Hotel Grand Permata Hati Banda Aceh adalah dengan cara mengutamakan sikap atau *attitude* yang meliputi penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata yang diberikan kepada konsumen dengan ramah dan sopan. Selain *attitide*, *motivation* juga menjadi salah satu kunci agar strategi Orang (Staf) berjalan yaitu dengan membentuk

karyawan menjadi orang yang berpribadi/berpendirian teguh, cekatan dan *responsive*, serta penanaman sifat *hospitality* yaitu sifat yang berbentuk keramahtamahan dalam penerimaan tamu sehingga motivasi dari tamu/konsumen dalam menggunakan jasa penginapan tersebut muncul. Selain itu pintar dan cekatan dalam menerima *complaint* dari konsumen juga merupakan nilai *plus* yang akan memunculkan motivasi dari konsumen tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Angelina, Massie & Gunawan (2022) menunjukkan bahwa Orang (Staf) secara parsial berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erisha dan Razati (2016) yang menyatakan bahwa kinerja orang (staf) berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

4.4.7 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Minat Masyarakat

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bukti Fisik berpengaruh positif terhadap minat masyarakat dalam memilih hotel syariah di kota Banda Aceh. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis ketujuh (H_7) yang menjelaskan bahwa Bukti Fisik berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih hotel syariah di kota Banda Aceh. Pengaruh area fisik tempat yang dibangun sangat mempengaruhi minat masyarakat untuk melakukan penginapan di hotel tersebut. Dengan gedung yang bagus, fasilitas, motif serta barang-barang yang di gunakan dalam hotel sehingga membuat seseorang nyaman. Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi

yang didalamnya juga termasuk suasana yang merupakan tempat beroperasinya jasa (Haryana, 2017).

Bukti fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Salah satu unsur yang harus didayagunakan oleh organisasi sehingga menimbulkan rasa nyaman, tenang dan dapat meningkatkan hasil kerja yang baik untuk meningkatkan kinerja organisasi.

Hotel Grand Permata Hati merupakan sebuah penginapan dengan bangunan menarik karena *design* interiornya yang unik yaitu mengikuti perkembangan zaman yang tampak kokoh, fasilitas bangunan yang lengkap, *lighting system* yang baik dan tata ruangnya juga lapang. Suasana bersih dan rapi semakin merujuk pada kata “liburan” dengan tata letak yang berada dipusat kota yang berada dekat dengan berbagai tempat sehingga dengan leluasa untuk melakukan beberapa aktivitas.

Apabila dilihat dari segi *facility design* yang meliputi dari fasilitas hotel, penentuan kapasitas hotel dan tata letak hotel. Grand Permata Hati Hotel memenuhi *facility design* dengan fasilitas yang disediakan mulai dari *meeting room* yang luas dan dengan alat yang lengkap untuk melakukan pertemuan. Kamar yang variatif yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan dan fasilitas *caffe* yang melayani selama 24 jam serta menyediakan makanan dan minuman yang variatif. Apabila dari segi tata letak, lokasi Grand Permata Hati Hotel berada di pusat kota sehingga lokasi dari Grand Permata Hati

Hotel strategis. Sehingga segi *facility design* mampu dipenuhi oleh Grand Permata Hati Hotel dengan baik.

Sedangkan dari segi *equipment* (peralatan), Hotel Grand Permata Hati memiliki kamar mandi hotel yang sangat nyaman karena dilengkapi dengan *bathup* yang bersih, *shower* yang dapat mengatur air hangat dan dingin sesuai keinginan pengunjung, handuk hotel yang bersih dan siap digunakan, sandal hotel, peralatan mandi seperti sabun, sikat gigi, pasta gigi, dan shampo.

Dari segi *signage* (petunjuk), gambar visual untuk menyajikan informasi kepada khalayak umum. di Hotel Grand Permata Hati gambar visual untuk menyajikan informasi kepada konsumen disebar lewat berbagai media, di papan nama, baliho, dan spanduk. Seragam (*employee dress*), pakaian standar yang digunakan keseharian orang-orang di dalamnya ketika terlibat suatu aktivitas. Dalam menggunakan seragam, karyawan dan karyawan dituntut untuk selalu menggunakan seragam Hotel yang sesuai dengan standar hotel, karyawan dan karyawan juga di tekankan untuk selalu menggunakan seragam/pakaian yang sopan dan selalu terlihat rapi.

Adapun pada pada startegi pemasaran Islam dilarang orang-orang untuk menjual barang yang dapat merugikan diri sendiri atau orang lain selain itu larangan keras dalam melakukan riba dalam kegiatan pemasaran serta larangan dalam membeli barang yang tanpa adanya bukti fisik (*gharar*). Hal ini dijelaskan pada Quran Surat Al-Maidah ayat 90, yang artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya minuman keras (khamar), berjudi (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah perbuatan keji termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan,” (QS Al-Ma’idah: 90).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan oleh Grand Permata Hati Hotel dalam Bukti Fisik adalah dengan memaksimalkan beberapa bukti fisik atau bukti lingkungan dari Hotel Grand Permata Hati baik dari *facility design* dengan cara melengkapi fasilitas yang dibutuhkan oleh konsumen, *equipment* dengan cara menyediakan peralatan yang dibutuhkan oleh konsumen dalam kegiatan sehari-hari seperti peralatan mandi, *signane* memberikan gambar visual yang mudah untuk dilihat oleh konsumen dan yang terakhir adalah *employee dress* dengan cara menggunakan pakaian yang seragam dan rapi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saragih (2018) menunjukkan bahwa variabel Bukti Fisik berpengaruh terhadap minat beli secara signifikan. Serta hal ini juga sejalan dengan penelitian Erisha dan Razati (2016) yang menyatakan bahwa Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.8 Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Minat Masyarakat.

Hasil uji simultan untuk variabel independen Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Proses, Orang (Staf) dan Bukti Fisik terhadap minat masyarakat dalam memilih hotel syariah dikota Banda Aceh menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan uji-f tersebut lebih kecil dibandingkan nilai standar α 5% ($\alpha = 0,05$), artinya variabel variable Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Proses, Orang (Staf) dan Bukti Fisik berpengaruh secara bersama-sama (simultan) dan signifikan terhadap terhadap minat masyarakat dalam memilih hotel syariah dikota Banda Aceh. Sehingga dapat diputuskan bahwa hipotesis H_{a8} diterima dan H_{07} ditolak.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurjanah, julina & Rahmah (2021) meyantakan bahwa Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil secara keseluruhan variabel *Produk, Harga, perception, Lokasi, Promosi, Orang (Staf), Proses, Bukti Fisik, patience, dan promise* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru. Selain itu juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Angelina, Massie & Gunawan (2022) menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang (Staf) Proses, dan Bukti Fisik* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada The Body Shop Kota Manado.

Jika dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan dari hasil uji penelitian ini sebesar 65,0% maka tidak heran kalau variabel yang di ajukan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan dalam mengukur minat masyarakat dalam memilih hotel syariah dikota Banda Aceh. Sedangkan sisanya sebesar 35,0% dijelaskan oleh variabel yang tidak terdapat pada penelitian seperti : reputasi, citra dan lain sebagainya.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial Produk terhadap minat masyarakat dalam memilih hotel Syariah dikota Banda Aceh. Hal ini karena Hotel Grand Permata Hati menyediakan produk yang akan memudahkan masyarakat dalam memilih selain itu produk yang ditawarkan mempunyai keunggulan dari pesaing-pesaing.
2. Secara parsial Harga terhadap minat masyarakat dalam memilih hotel Syariah dikota Banda Aceh. Hal ini disebabkan karena Hotel Grand Permata Hati melakukan pemotongan harga pada hari-hari tertentu, selain itu Hotel Grand Permata Hati juga tersedia pada beberapa situs atau aplikasi yang mempunyai variasi harga yang lebih fleksibel.
3. Secara parsial Lokasi terhadap minat masyarakat dalam memilih hotel Syariah dikota Banda Aceh. Hal ini disebabkan karen letak dari Hotel Grand Permata Hati mempunyai lokasi yang strategi, yang berdekatan dengan tempat beribadah dan banyaknya restoran-restoran yang berada dekat dengan Hotel Grand Permata Hati.
4. Secara parsial Promosi terhadap minat masyarakat dalam memilih hotel Syariah dikota Banda Aceh. Hal ini

disebabkan Hotel Grand Permata Hati melakukan promosi di berbagai media baik dari media sosial maupun media massa. Selain itu Hotel Hotel Grand Permata Hati Banda Aceh melakukan berbagai kerja sama dengan banyak *online reservation* sehingga dengan itu banyak ulasan-ulasan yang menjadi promosi secara gratis yang dilakukan oleh konsumen-konsumen yang merasa puas akan layanan yang diterima. Strategi lainnya adalah melakukan strategi *push and pull* yaitu memotivasi masyarakat atau calon konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Hotel Grand Permata Hati Banda Aceh.

5. Secara parsial Proses terhadap minat masyarakat dalam memilih hotel Syariah dikota Banda Aceh. Hal ini disebabkan karena Hotel Grand Permata Hati memiliki proses yang mudah dan dengan mekanisme yang teratur.
6. Secara parsial Orang (Staf) terhadap minat masyarakat dalam memilih hotel Syariah dikota Banda Aceh.hal ini disebabkan karena sikap yang dimiliki oleh pegawai yang mampu membuat konsumen merasa nyaman.
7. Secara parsial Bukti Fisik terhadap minat masyarakat dalam memilih hotel Syariah dikota Banda Aceh. Hal ini dikarenakan bukti fisik yang dimiliki oleh Hotel Grand Permata Hati mempunyai desain serta interior yang bagus.
8. Secara simultan bauran pemasaran syariah terhadap minat masyarakat dalam memilih hotel Syariah dikota Banda

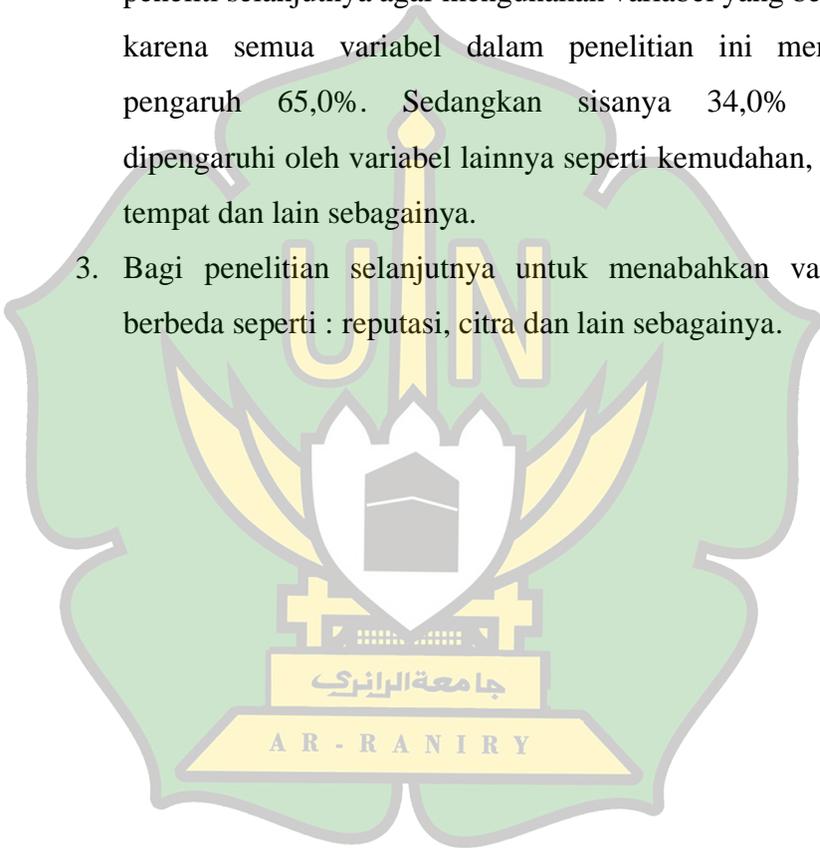
Aceh. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan dari hasil uji penelitian ini sebesar 65,0% maka tidak heran kalau variabel yang di ajukan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan dalam mengukur minat masyarakat dalam memilih hotel syariah dikota Banda Aceh. Sedangkan sisanya sebesar 35,0% dijelaskan oleh variabel yang tidak terdapat pada penelitian seperti : reputasi, citra dan lain sebagainya

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka penulisan mempertimbangkan untuk memberikan beberapa saran sebagai masukan untuk mengambil langkah selanjutnya. Adapun saran penelitian sebagai berikut:

1. Bagi hotel, agar mampu meningkatkan strategi pemasaran yang digunakan sehingga minat masyarakat dalam menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan akan semakin meningkat. Hal ini dapat berupa menyediakan produk baru seperti menu makanan dan minuman yang baru, menerapkan harga yang mudah dijangkau oleh masyarakat, menciptakan lokasi yang strategis seperti menyediakan kebutuhan atau fasilitas yang dibutuhkan oleh masyarakat, mempunyai *attitude* yang baik, melakukan promosi produk dan jasa yang tersedia, menggunakan lebih banyak *e-commerce* serta memudahkan masyarakat dalam proses *check in*.

2. Bagi akademik, diharapkan dapat menjadi wawasan tambahan dan pengetahuan baik secara praktis maupun teoritis tentang pelatihan dan pengembangan di pegadaian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti selanjutnya agar menggunakan variabel yang berbeda karena semua variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh 65,0%. Sedangkan sisanya 34,0% dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti kemudahan, iklan, tempat dan lain sebagainya.
3. Bagi penelitian selanjutnya untuk menabahkan variabel berbeda seperti : reputasi, citra dan lain sebagainya.



DAFTAR PUSTAKA

- A.Zamakhsyari Baharuddin & Fahadil Amin Al-Hasan. 2018. Perkembangan bisnis hotel syariah di Indonesia. *Jurnal Al-Adl*. Vol.11 . No. 1.
- Abd. Gaffar, (2017). Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian pada hotel Tembilahan. *JOM Fekon*. Vol. 4. No. 1
- Ade Ela Pratiwi,(2016). Analisis Pasar Wisata Syariah di Kota Yogyakarta. *Jurnal Media Wisata*, Volume 14 Nomor 1, Mei 2016.
- Adriansyah & Kartawinata. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Penggunaan Pada Konsumen Hotel Posters Bandung. *Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom*, 1 (3).
- Agusnida, A, T. (2019). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen dalam memilih Hotel Grand Inna Medan. (Skripsi).
- Angelique Verona Wijaya & Christina Siswanto, 2013. Analisis pengaruh Orang (Staf), Bukti Fisik, dan Produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Comedy Kopi Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Jasa* Vol. 1 No. 1 2013.
- Angelina. G, James D.D, Massie, Gunawan, E. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Era Pandemi (Studi Pada Konsumen The Body Shop Kota Manado) *Jurnal Emba*, Vol. 10 No. 1 Hal. 208 – 219.
- Ali, K. (2015). Pengaruh Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada

Bank Eka Kantor Pusat Metro. *Jurnal Ilmiah Fe-Umm*, Vol. 11 (2017) No. 1

Asnawi, Nur. Dan Fanani, Muhammad asnan. (2017). *Pemasaran syariah : teori, filosofi & isu-isu kontemporer*. Depok: Raja Grafindo Persada.

Ananda Putri, Wira Novrilla. Abrian, Youmil. (2018). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian kamar di Grand Royal Denai Hotel Bukittingi. *JPK* Vol. 10 No.1

Birusman, M. (2007). Harga dalam perspektif Islam. *Jurnal Mazahib* Vol. 4 No. 1.

BPS. (2019). *Statistik Hotel dan Akomodasi Lainnya*. Aceh : BPS.

Christian A.D Selang. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.1 No. 3.. Hal 71-80

Dara Sriwahyuni, (2022). Pengaruh bauran pemasaran syariah terhadap minat masyarakat memilih produk Ar-rum haji pada pegadaian syariah Banda Aceh. (Skripsi).

Damirchi, Vazifah, G & Javad, Shafai. (2011). A Guideline to Islamic Marketing Mix. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 3 No. 3.

Erisha & Razati, (2016), Pengaruh kinerja Orang (Staf) dan Bukti Fisik terhadap keputusan menginap. *Jurnal Bisnis Management* Vol. 1 No.2.

Handayani & Taufik, (2017). Analisis keputusan konsumen warung angkringan yang dipengaruhi lokasi , fasilitas & kualitas pelayanan. *Jurnal Ekonomi Manajemen & Akuntansi* No. 43.

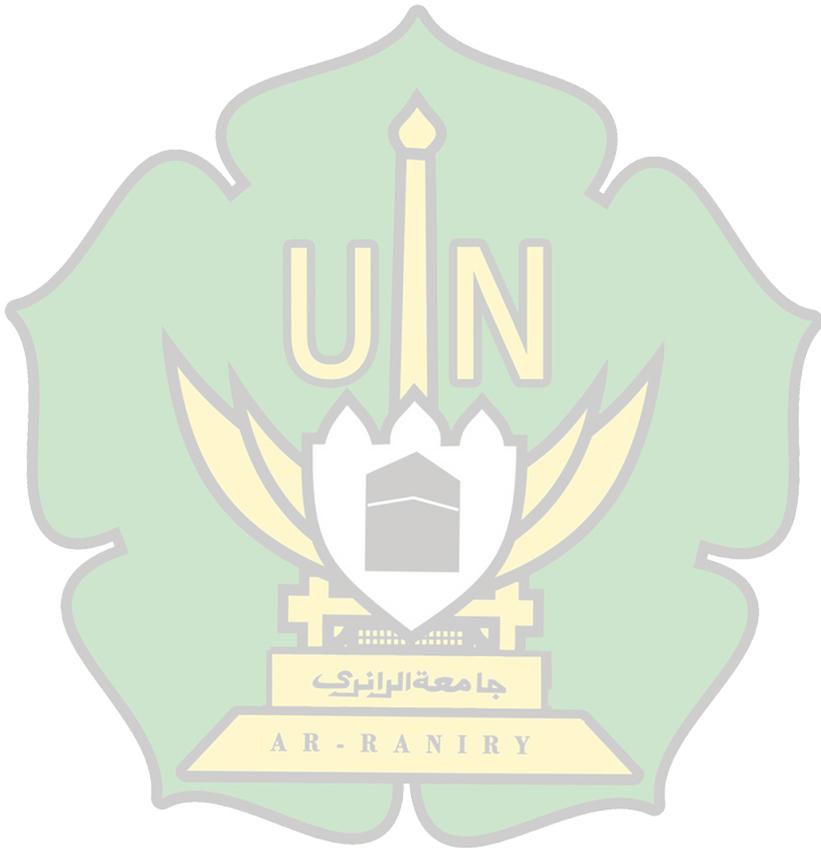
Haryana Saptawadada. (2017). Pengaruh Produk, Lokasi, Promosi, dan Bukti Fisik terhadap keputusan pembelian. *Jurnal*, Vol. 1 No. 1 Juni 2017.

- Henry dkk. (2022). Pengaruh Orang (Staf), Bukti Fisik dan Proses terhadap kunjungan. *Jurnal Value* Vol.7 No.2.
- Farida. I, Tarmizi, A & Yogi (2016). Analisis pengaruh bauran pemasaran 7p terhadap kepuasan pelanggan Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol.1 No.1.
- Kavanillah, D & Ridwan,A, A. (2018). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan menginap di Hotel Andita syariah Surabaya. *Jurnal* Vol. 7 No. 2.
- Kartika Mandasari, (2011). Analisis factor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih jasa perhotelan. (Skripsi)
- Khairina, AR. (2016). Pengaruh harga, lokasi dan bukti fisik terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa Hotel Harun Square di Kota Lhoksemawe. *Jurnal Visioner & Strategis* Vol. 5 No.
- Kristinae, V. (2018). Pengaruh Produk , Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Kerajinan Tangan Rotan. *Jurnal stiedewantara* Universitas Palangka Raya. Eksis, Vol 13, No 1.
- Kusuma, W, R. (2015). Pengaruh kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.4 No.12.
- Lupiyoadi & Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyani.S, Kasuwi & Munir. (2022). Pengembangan hotel syariah dalam tinjauan ekonomi Islam dan maqashid syariah. *Jurnal Mu'allim*. Vol.4 No.2.
- Nasuka, M. (2020). Konsep marketing mix dalam perspektif Islam : suatu pendekatan maksimalisasi nilai. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam* Vol. 05 No.01.

- Nugroho, R & Japariato, E. (2013). Pengaruh Orang (Staf), Bukti Fisik, Produk, Promosi, Produk, dan Lokasi terhadap tingkat kunjungan di Café Coffe Cozies Surabaya. *Jurnal Manajemen*. Vol.1 No.2. 1-9
- Nugraha dkk. (2019). Kualitas produk, word of mouth dan minat beli dalam pembelian. *Jurnal* Vol. 1 No.1.
- Nurcholifah (2014). Strategi marketing mix dalam perspektif syariah. *Jurnal Khatulistiwa*, Vol.4 No. 1.
- Nurjanah. L, Julina, & Rahmah, S. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk pada Sentra Oleh-Oleh Makanan di Pasar Wisata Pekanbaru, jurnal penelitian sosial keagamaan, vol. 21, No.2.
- Pratiwi, P & Latif, I, M. (2020). Sharia Marketing mix terhadap minat menginap kembali di Hotel Grasia Semarang. *Jurnal Magisma*, Vol. VIII No. 1. Tahun 2020.
- Paujiah. P, Mulyadi. A & Syarifah. (2020). Pengaruh bauran pemasaran syariah dan label halal terhadap keputusan pembelian. *Journal Islamic Economic*. Vol.2 No.1.
- Rijal, M, K. (2020). Analisis factor-faktor yang menentukan preferensi masyarakat muslim Kota Medan terhadap Hotel Syariah. (Tesis).
- Rizki & Sri. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Surabaya. *JESTT*, Vol.1 No. 9.
- Saragih, R. (2018). Pengaruh Proses Dan Bukti Fisik Terhadap Minat Beli Dan Produk Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Ayam Penyet Rahmat Jalan Letda Sujono Bandar Selamat). (Skripsi). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

- Setiagus, (2010), *Upaya Pemasaran Produk di Hotel Lor in Bussines Resort & Spa Solo*: Surakarta.
- Sitompul, S, S & Juwita, M. (2020). Pengaruh produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang , proses terhadap keputusan pembelian PT. Central Bearindo International Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol. 1 No. 2.
- Sugeng & Edwin. (2020). *Konsep penerapan hotel syariah pada hotel Al-Badar Makassar*. *Jurnal Manajemen dan Organisasi Review (MANOR)*, Vol. 2 No. 1.
- Syahputra & Herman. (2020). Pengaruh promosi dan fasilitas terhadap keputusan menginap di Os Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohes*, Vol. 4 No.3.
- Syukur & Fahmi. (2017). Konsep marketing mis syariah . *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol. 5 No. 1.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA.
- Tania. E. A, Hemawan. H & Izzuddin,A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitration dan Pelayanan Publik*, Volume IX Nomor 1
- Tengku Firli Musfar. (2020), *Buku ajar manajemen pemasaran sebagai materi pokok dalam manajemen pemasaran*. Bandung : Media Sains Indonesia.
- Tumewu. (2019). Minat investor muda untuk berinvestasi di pasar modal melalui teknologi Fintech. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, Vol.6 No.2.
- Utami, P, R. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Yanti, S dkk. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Hotel Ijen View Bondowoso. *JSMBI*, Vol.9 No.1.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisoner

I Petunjuk Pengisian Kuesioner

Jawaban yang tersedia terdiri dari 4 (Empat) kemungkinan dengan skala sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

II Identitas Responden

Isilah beberapa pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda (√) pada jawaban yang tersedia di bawah ini:

No. Responden :(Diisi Peneliti)

1) Jenis Kelamin

1. Pria

2. Wanita

2) Usia

1. ≤ 21 Tahun

2. 22 Tahun – 27 Tahun

3. 27 Tahun – 32 Tahun

4. 32 Tahun – 37 Tahun

Swasta

5. 37 Tahun – 42 Tahun

Lainnya.....

6. 42 Tahun – 47 Tahun

7. 47 Tahun – 52 Tahun

8. ≤ 52 Tahun

4) Pekerjaan

1. Mahasiswa

2. PNS

3. Wiraswasta

4. Karyawan

5.

**3) Pendidikan Terakhir
Mengingat**

1. SD
2. SMP
3. SMA
4. D3
5. S1
6. S2
7. S3

5) Pernah

1. 1 Kali
2. 2 Kali
3. 3 Kali
4. ≥ 3 Kali

**III Pernyataan
Minat Masyarakat (Mm)**

NO	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya berkeinginan untuk mengingat produk Hotel Syariah Grand Permata Hati.				
2	Saya suka mencari informasi terkait produk yang ditawarkan di Hotel Syariah Grand Permata Hati.				
3	Saya sangat tertarik dengan produk yang ditawarkan di Hotel Syariah Grand Permata Hati.				

4	Saya ingin merekomendasikan kepada orang lain tentang produk yang ditawarkan di Hotel Syariah Grand Permata Hati.				
---	---	--	--	--	--

Produk (X1)

NO	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Produk yang disediakan oleh Hotel Syariah Grand Permata Hati menggunakan bahan yang baik dan bagus.				
2	Produk yang disediakan oleh Hotel Syariah Grand Permata Hati tidak rusak dan cacat.				
3	Produk yang disediakan oleh Hotel Syariah Grand Permata Hati sudah bersertifikat halal.				
4	Produk yang disediakan oleh Hotel Syariah Grand Permata Hati tidak mengandung gharar dan penipuan.				

Harga (X2)

NO	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Tarif harga yang dikenakan Hotel Syariah Grand Permata Hati tidak mengandung unsur riba.				
2	Dalam tarif harga yang dikenakan Hotel Syariah Grand Permata Hati tidak ada tindak manipulasi.				
3	Tidak ada tindak kecurangan dalam penetapan tarif harga di Hotel Syariah Grand Permata Hati.				
4	Tarif yang dikenakan di Hotel Syariah Grand Permata Hati dapat dijangkau oleh masyarakat.				

Lokasi (X3)

NO	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Lokasi dan akses visibilitas Hotel Syariah Grand Permata Hati strategis.				

2	Hotel Syariah Grand Permata Hati tidak beroperasi pada jam shalat jum'at.				
3	Tidak ada unsur paksa dalam hal berkunjung ke Hotel Syariah Grand Permata Hati.				
4	Lokasi Hotel Syariah Grand Permata Hati tidak mengganggu jalur lalu lintas atau pun mengganggu pengguna jalan lain.				

Promosi (X4)

NO	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Tidak ada tindak penipuan dalam hal promosi Hotel Syariah Grand Permata Hati.				
2	Hotel Syariah Grand Permata Hati tidak melakukan promosi secara berlebihan.				
3	Hotel Syariah Grand Permata Hati tidak menggunakan wanita dalam hal promosi.				
4	Hotel Syariah Grand Permata Hati melakukan promosi				

	sesuai dengan ketentuan syariah tanpa ada unsur penipuan.				
5	Hotel Syariah Grand Permata Hati tidak melakukan tindakan menyesatkan dalam hal promosi yang dapat merugikan para tamu.				

Proses (X5)

NO	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Proses registrasi Hotel Syariah Grand Permata Hati sesuai dengan ketentuan syariah.				
2	Memberikan pengetahuan kepada tamu tentang tata cara penyelamatan diri saat situasi darurat.				
3	Memberikan respon yang baik dalam membantu para tamu.				
4	Berkomunikasi dengan baik dan sopan dalam melayani tamu				

5	Cepat tanggap dalam membantu para tamu yang memerlukan bantuan.				
6	Memberikan pelayanan yang optimal bagi tamu hotel.				

Orang (Staf) (X6)

NO	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Karyawan Hotel Syariah Grand Permata Hati jujur dalam memberikan pelayanan kepada tamu terkait informasi yang diberikan.				
2	Karyawan Hotel Syariah Grand Permata Hati sopan dalam melayani tamu.....				
3	Karyawan Hotel Syariah Grand Permata Hati tidak melakukan tindakan pemaksaan kepada tamu dalam hal keputusan menginap.				

4	Karyawan Hotel Syariah Grand Permata Hati sopan dalam berpakaian .				
---	--	--	--	--	--

Bukti Fisik (X7)

NO	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Adanya fasilitas fisik dan sarana penunjang yang disediakan seperti tempat parkir, ruang tunggu, perlengkapan beribadah dan lain-lain.				
2	Karyawan yang bertugas berpenampilan rapi, bersih, menarik dan sesuai ketentuan syariah.				
3	Interior kamar Hotel Syariah Grand Permata Hati nyaman dan lengkap.				
4	Adanya peralatan hotel yang modern seperti alat gym, kunci virtual dan pratamu virtual.				

Lampiran 2 Tabulasi Data

1. Produk, Harga, Lokasi dan Promosi

NO	Produk (X1)				Harga (X2)				Lokasi (X3)				Promosi (X4)					TOTAL			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5				
1	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	20
2	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	3	4	3	4	3	17
3	4	4	4	3	15	3	3	3	2	11	3	3	4	4	14	3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	3	12	4	4	2	3	13	2	3	4	4	13	3	3	2	3	4	15
5	2	2	4	5	13	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19
6	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
8	2	2	3	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
9	1	2	1	1	5	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	2	2	1	1	7
10	4	4	4	3	15	3	4	3	4	14	3	4	3	3	13	4	4	4	4	4	20
11	3	4	4	4	15	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
12	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14	3	4	4	4	15	3	4	4	3	3	17
13	3	3	3	4	13	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19
14	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14	3	4	3	4	3	17
15	2	1	1	1	5	1	1	1	2	5	1	1	2	1	5	2	1	1	1	2	7
16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
18	3	3	3	4	13	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19
19	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	4	4	4	3	3	18
20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20

4																				
3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	3	3	3	3	15
4																				
5	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	20
4																				
6	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	15
4																				
7	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	1	2	1	1	5	3	3	3	3	15
4																				
8	3	3	3	4	13	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20
4																				
9	3	3	3	4	13	3	3	3	2	11	3	3	2	2	10	3	3	3	3	15
5																				
0	1	1	1	2	5	1	1	1	1	4	1	1	1	2	5	3	3	3	3	15
5																				
1	3	3	2	2	10	3	3	2	2	10	3	3	3	2	11	3	3	3	3	15
5																				
2	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	3	3	3	3	16
5																				
3	4	3	3	3	13	3	3	2	2	10	3	3	2	2	10	3	4	3	3	16
5																				
4	3	4	3	3	13	3	3	3	2	11	3	3	4	3	13	3	3	3	3	15
5																				
5	3	3	4	4	14	3	4	3	3	13	3	4	4	4	15	3	3	3	3	15
5																				
6	2	1	1	1	5	1	1	2	1	5	2	1	1	1	5	3	1	1	1	7
5																				
7	4	4	1	4	13	4	4	3	3	14	3	4	4	4	15	4	4	4	3	18
5																				
8	3	3	3	2	11	3	3	3	4	13	3	3	3	2	11	3	3	3	3	15
5																				
9	2	2	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	3	3	3	3	16
6																				
0	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13	3	3	4	3	13	3	3	3	3	15
6																				
1	3	3	2	2	10	3	3	3	2	11	3	3	3	4	13	3	3	3	3	15
6																				
2	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	3	3	3	3	16
6																				
3	3	2	2	3	10	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13	3	3	3	3	15
6																				
4	3	3	3	2	11	3	3	3	2	11	3	4	4	3	14	3	3	3	3	15

6	5	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20
6	6	3	3	1	2	9	3	3	3	2	11	3	3	2	2	10	2	2	3	3	3	13
6	7	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20
6	8	3	2	2	2	9	3	3	3	2	11	3	3	2	2	10	4	2	1	3	3	13
6	9	3	3	2	2	10	3	3	2	2	10	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15
7	0	2	3	3	2	10	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	3	3	3	4	3	16
7	1	3	4	3	3	13	3	3	3	2	11	4	4	4	4	16	3	4	3	4	3	17
7	2	2	3	3	3	11	3	3	2	2	10	3	3	3	4	13	3	3	2	3	3	14
7	3	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	4	4	4	4	16	3	3	4	3	3	16
7	4	3	3	3	4	13	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15
7	5	3	2	2	2	9	2	2	2	2	8	3	3	3	2	11	3	3	3	3	3	15
7	6	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
7	7	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	2	3	3	3	11	3	3	3	3	3	15
7	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
7	9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20
8	0	3	3	3	2	11	3	3	4	4	14	3	2	2	3	10	3	4	3	3	3	16
8	1	3	4	3	3	13	3	3	2	3	11	3	2	2	3	10	2	3	3	3	3	14
8	2	3	3	2	2	10	2	2	2	2	8	3	2	2	2	9	2	2	3	3	3	13
8	3	3	1	1	2	7	4	4	4	4	16	3	1	1	2	7	3	2	1	2	2	10
8	4	4	4	4	4	16	2	2	1	1	6	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20
8	5	4	3	3	3	13	3	3	3	2	11	3	3	3	2	11	3	3	3	3	2	14
8	6	2	1	2	1	6	2	2	2	2	8	3	2	2	2	9	3	1	2	2	2	10

87	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13	3	3	4	3	13	3	3	3	3	3	15
88	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
89	2	2	2	2	8	2	2	2	3	9	3	3	2	2	10	3	3	3	3	3	15
90	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13	3	2	2	2	9	3	3	3	3	3	15
91	2	1	2	4	9	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20
92	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	20
93	4	1	1	1	7	1	3	1	1	6	4	1	1	1	7	3	3	3	3	3	15
94	3	3	3	2	11	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15
95	1	1	1	3	6	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20
96	2	1	1	1	5	1	1	2	1	5	1	1	2	2	6	3	3	1	2	2	11
97	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20
98	2	1	1	1	5	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20
99	3	4	4	4	15	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15
100	3	4	3	4	14	3	4	4	4	15	3	3	4	4	14	3	3	3	3	3	15

2. Proses, Orang (Staf), Bukti Fisik dan Minat

Proses (X5)						Orang (Staf) (X6)					Bukti Fisik (X7)					Minat Masyarakat (Y)					
1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
T O T A L						T O T A L					T O T A L										
4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
3	4	4	4	3	4	22	4	4	4	4	16	3	3	1	3	10	3	4	4	3	14
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	1	10	3	3	2	1	9	4	4	4	4	16
3	3	4	4	3	4	21	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15

2	4	4	4	4	4	22	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	2	2	3	10
2	1	1	1	2	2	9	1	1	2	1	5	2	1	2	2	7	1	1	2	2	6
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14
3	4	3	4	3	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	2	3	3	11
3	4	3	4	3	4	21	4	4	3	3	14	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	4	3	4	3	4	21	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
2	1	1	1	2	2	9	1	1	2	1	5	3	1	1	2	7	1	1	1	3	6
3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	2	22	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
2	3	3	3	2	2	15	3	2	2	1	8	4	4	4	4	16	3	3	2	3	11
4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	3	23	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16
3	3	3	3	3	3	18	3	1	2	3	9	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
2	3	3	3	3	3	17	3	3	1	1	8	3	3	3	2	11	2	3	3	3	11
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13
4	3	3	4	4	4	22	3	4	4	4	15	3	3	2	1	9	3	2	3	4	12
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	13	3	3	3	2	11	4	4	4	4	16
3	3	3	3	3	3	18	3	2	3	3	11	2	3	3	1	9	3	2	3	2	10
3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	4	15	3	3	3	4	13	3	4	4	4	15
3	3	4	4	4	4	22	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
2	3	4	3	4	4	20	3	3	4	4	14	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	13	3	3	2	2	10	3	3	3	2	11
4	4	4	4	4	4	24	1	1	1	1	4	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
3	3	3	3	2	2	16	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15	2	2	2	2	8
3	3	3	3	2	2	16	3	3	4	4	14	3	3	3	2	11	2	2	2	2	8
4	4	4	4	4	4	24	1	1	1	1	4	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13
4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16

3	3	3	3	2	2	16	3	3	1	4	11	4	3	3	3	13	3	2	3	3	11
3	4	3	4	3	4	21	3	3	3	3	12	4	3	4	3	14	4	2	3	3	12
3	1	1	1	1	2	9	1	1	2	1	5	4	1	1	1	7	2	2	1	1	6
4	4	4	4	3	3	22	1	1	1	1	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	1	1	1	1	4	3	4	4	4	15
3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16
1	1	1	1	2	3	9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	3	3	3	2	2	16	1	1	2	2	6	3	2	1	1	7	2	2	2	2	8
3	1	1	1	1	2	9	3	4	4	4	15	1	1	1	1	4	4	4	4	4	16
3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	16	3	3	3	2	11	3	2	3	3	11
3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	2	10	3	1	1	2	7	3	2	2	2	9
3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	4	15	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	3	3	4	3	13
3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	2	10	3	3	3	2	11	3	3	2	2	10
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16
3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	3	13	3	4	4	4	15	3	4	3	3	13
3	1	2	1	1	1	9	1	1	2	1	5	3	1	1	2	7	1	2	1	2	6
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
3	3	3	3	3	3	18	4	4	2	4	14	3	4	4	3	14	3	4	4	4	15
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	2	11	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	13	3	3	3	2	11	3	3	4	3	13
3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
3	3	2	1	1	1	11	2	2	2	2	8	3	2	2	2	9	3	3	2	2	10
4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
3	3	2	1	1	1	11	3	2	2	1	8	4	2	2	1	9	3	3	3	1	10
3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	2	10	3	3	2	1	9	3	3	3	3	12
3	2	3	3	3	3	17	2	2	2	2	8	3	3	1	2	9	3	3	4	3	13

3	3	3	3	3	3	18	3	3	1	2	9	3	3	3	1	10	3	3	3	2	11
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	2	11	3	3	3	1	10	3	2	3	2	10
3	3	3	3	3	3	18	2	1	2	2	7	4	4	3	3	14	4	3	3	3	13
3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	3	9	3	3	3	2	11	3	3	3	1	10
3	3	3	3	2	2	16	4	4	4	4	16	3	3	3	2	11	2	2	2	2	8
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
3	3	2	3	2	2	15	4	4	4	3	15	3	3	3	2	11	3	2	2	2	9
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
3	3	3	3	3	4	19	1	1	2	2	6	2	3	3	1	9	3	3	2	1	9
3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	2	11	2	3	3	3	11	3	3	4	3	13
4	3	3	2	1	1	14	3	3	1	2	9	3	3	2	1	9	3	3	3	1	10
3	1	1	1	2	3	11	2	1	1	2	6	3	1	1	2	7	2	1	1	2	6
4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	14	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
2	3	3	3	3	4	18	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	3	4	4	14
3	3	3	3	3	2	17	1	2	1	1	5	3	2	1	1	7	3	1	2	2	8
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	2	11	4	3	1	2	10	3	1	2	3	9
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	2	11	3	3	3	4	13	3	3	4	4	14
3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	2	10	3	3	3	1	10	3	3	3	4	13
4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	24	1	1	1	1	4	1	2	1	1	5	3	3	1	1	8
1	1	1	1	1	1	6	1	2	2	1	6	3	2	1	1	7	1	2	2	1	6
3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	1	9	3	3	3	2	11	3	3	3	1	10
4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
2	2	1	1	2	2	10	1	1	2	1	5	1	2	2	3	8	3	1	2	3	9
4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	14	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	1	9	3	3	3	2	11	3	3	3	1	10
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	13	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16

Lampiran 3 Hasil Statistik

- Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Produk_X1
X1.1	Pearson	1	.731**	.576**	.478**	.793**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson	.731**	1	.732**	.624**	.898**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson	.576**	.732**	1	.759**	.900**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson	.478**	.624**	.759**	1	.842**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Produk_X1	Pearson	.793**	.898**	.900**	.842**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Produk_X2
X2.1	Pearson	1	.841**	.745**	.683**	.895**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson	.841**	1	.749**	.732**	.910**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson	.745**	.749**	1	.834**	.920**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson	.683**	.732**	.834**	1	.904**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Produk_X2	Pearson	.895**	.910**	.920**	.904**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Lokasi_X3
X3.1	Pearson	1	.732**	.668**	.553**	.816**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson	.732**	1	.865**	.733**	.936**
	Correlation					

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson	.668**	.865**	1	.784**	.936**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson	.553**	.733**	.784**	1	.870**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Lokasi_X3	Pearson	.816**	.936**	.936**	.870**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Promosi_X4
X4.1	Pearson	1	.684**	.626**	.677**	.675**	.806**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson	.684**	1	.842**	.831**	.748**	.923**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson	.626**	.842**	1	.808**	.772**	.914**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

X4.4	Pearson	.677**	.831**	.808**	1	.844**	.930**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.5	Pearson	.675**	.748**	.772**	.844**	1	.900**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Promosi_X4	Pearson	.806**	.923**	.914**	.930**	.900**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6	Proses_X5
X5.1	Pearson	1	.717**	.711**	.674**	.617**	.489**	.765**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5.2	Pearson	.717**	1	.900**	.912**	.773**	.674**	.924**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5.3	Pearson	.711**	.900**	1	.925**	.842**	.708**	.946**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

X5.4	Pearson Correlation	.674**	.912**	.925**	1	.868**	.797**	.965**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5.5	Pearson Correlation	.617**	.773**	.842**	.868**	1	.881**	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5.6	Pearson Correlation	.489**	.674**	.708**	.797**	.881**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Proses_X5	Pearson Correlation	.765**	.924**	.946**	.965**	.930**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Correlations

		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	Orang (Staf)_X6
X6.1	Pearson Correlation	1	.857**	.647**	.676**	.871**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

X6.2	Pearson	.857**	1	.740**	.725**	.916**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X6.3	Pearson	.647**	.740**	1	.828**	.900**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X6.4	Pearson	.676**	.725**	.828**	1	.909**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Orang (Staf)_X6	Pearson	.871**	.916**	.900**	.909**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

		X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	Physical_Evidence_ X7
X7.1	Pearson	1	.469	.372	.380	.599**
	Correlatio		**	**	**	
	n					
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X7.2	Pearson	.469	1	.841	.697	.902**
	Correlatio	**		**	**	
	n					

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000		.000
	N	100	100	100	100		100
X7.3	Pearson Correlation	.372**	.841**	1	.787**		.922**
	n						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000		.000
	N	100	100	100	100		100
X7.4	Pearson Correlation	.380**	.697**	.787**	1		.892**
	n						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000			.000
	N	100	100	100	100		100
Physical_Evidence_X7	Pearson Correlation	.599**	.902**	.922**	.892**		1
	n						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100		100

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

- **Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	4

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.927	4

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.913	4

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.937	5

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.952	6

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.918	4

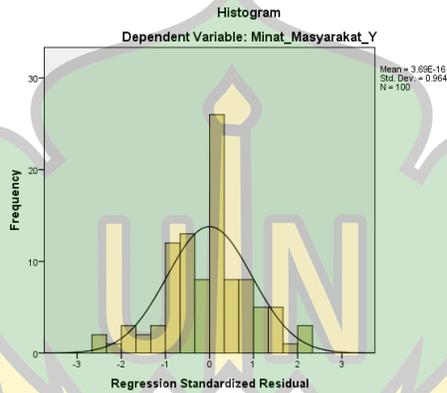
Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.855	4

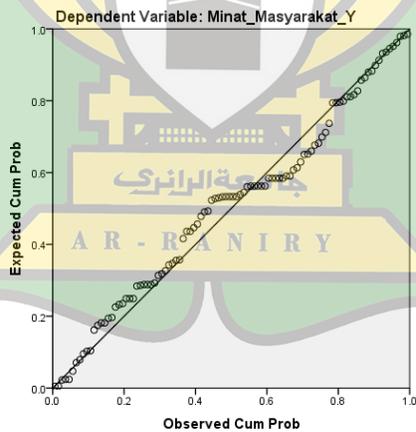
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	4

- Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

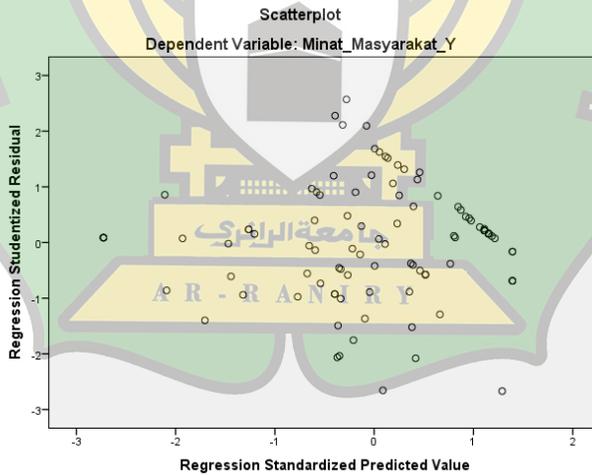


One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86497082
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.076
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

- **Uji Heterokedastisitas**



- Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	4.283	1.025		4.179	.000		
Produk_X1	.335	.103	.348	3.243	.002	.513	1.951
Produk_X2	.352	.104	.363	3.383	.001	.513	1.951
Lokasi_X3	.330	.079	.354	4.171	.000	.616	1.622
Promosi_X4	.486	.086	.482	5.671	.000	.616	1.622
Proses_X5	.208	.061	.297	3.421	.001	.584	1.711
Orang (Staf)_X6	.217	.069	.260	3.162	.002	.653	1.531
Physical_Evidence_X7	.340	.087	.346	3.905	.000	.562	1.779

a. Dependent Variable: Minat_Masyarakat_Y

- Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.650	.623	1.935

a. Predictors: (Constant), Physical_Evidence_X7, Produk_X1, Orang (Staf)_X6, Proses_X5, Lokasi_X3, Produk_X2, Promosi_X4

b. Dependent Variable: Minat_Masyarakat_Y

- Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.283	1.025		4.179	.000		
Produk_X1	.335	.103	.348	3.243	.002	.513	1.951
Produk_X2	.352	.104	.363	3.383	.001	.513	1.951
Lokasi_X3	.330	.079	.354	4.171	.000	.616	1.622
Promosi_X4	.486	.086	.482	5.671	.000	.616	1.622
Proses_X5	.208	.061	.297	3.421	.001	.584	1.711
Orang (Staf)_X6	.217	.069	.260	3.162	.002	.653	1.531

Physical_Evidence_X7	.340	.087	.346	3.90	.00	.562	1.77
				5	0		9

a. Dependent Variable: Minat_Masyarakat_Y

- Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	639.376	7	91.339	24.404	.000 ^b
	Residual	344.334	92	3.743		
	Total	983.710	99			

a. Dependent Variable: Minat_Masyarakat_Y

b. Predictors: (Constant), Physical_Evidence_X7, Produk_X1, Orang (Staf)_X6, Proses_X5, Lokasi_X3, Produk_X2, Promosi_X4

