

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL SEVEN DREAM SYARIAH JEMBER

Ahmad Muhyiddin¹, Ni Kadek Yuliandari²

¹Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Abu Zairi Bondowoso, ahmadmuhyiddin@stisabuzairi.ac.id

²UNTAG Banyuwangi, nk.yuliandari@untag-banyuwangi.ac.id

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan positioning terhadap keputusan menginap di hotel Seven Dream Syariah Jember. Studi ini menggunakan variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan positioning serta variabel terikat keputusan menginap. Rancangan penelitian ini termasuk dalam confirmatory research dan explanatory research. Data diperoleh melalui penyebaran dan pengumpulan kembali kuesioner dan kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis Regresi Linier Berganda. Dari pembahasan dan pengujian pengaruh kualitas pelayanan dan positioning terhadap keputusan menginap di hotel Seven Dream Syariah Jember ternyata kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menginap di hotel Seven Dream Syariah Jember. Positioning berpengaruh terhadap keputusan menginap di hotel Seven Dream Syariah Jember

Kata kunci : kualitas pelayanan, positioning, dan keputusan menginap

PENDAHULUAN

Hotel syari'ah adalah bagian dari bisnis yang berprinsip syari'ah oleh karenanya etika bisnis didalam nya harus merujuk pada prinsip-prinsip ekonomi islam.¹ Berkembangnya kegiatan Ekonomi Syariah akan berpengaruh terhadap sektor layanan jasa, yang menerapkan prinsip syariah dalam menjalankan usahanya seperti travel Islami, kuliner dengan konsep islami, serta terdapat usaha di bidang pariwisata dengan konsep syariah.²

Daya beli konsumen telah berubah secara positif karena pertumbuhan ekonomi, pendapatan yang lebih baik dan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan konsisten di seluruh dunia, dan telah menyebabkan peningkatan kunjungan wisatawan serta pendapatan tertinggi di industri perhotelan. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif seperti industri perhotelan, penting bagi bisnis untuk memahami perilaku konsumen dan mengambil keputusan

untuk menarik perhatian mereka. Pemilihan hotel yang paling cocok untuk menginap terkadang

¹Neni Sri Imaniyati, Hukum Ekonomi Islam dan Ekonomi Islam, Bandung, Penerbit Mandar Maju, 2002, Cet.1, h 168

² Didin Hafidhuddin, Hendri Tanjung, Manajemen Syariah dalam Praktik (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), h.1.

menjadi pekerjaan yang sangat rumit. Model pemilihan hotel dapat membantu pelaku bisnis perhotelan, manajer umum, dan seluruh industri pariwisata membuat keputusan yang lebih efektif mengenai aspek kualitas layanan untuk mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Keputusan menginap adalah keputusan dimana konsumen benar-benar akan menginap. Jadi, keputusan menginap adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memantapkan memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Hotel adalah usaha yang bergerak di bidang jasa terkait akomodasi, segmen pasarnya adalah pelanggan yang datang untuk berlibur atau berbisnis. Oleh karena itu konsumen memerlukan tempat yang bersih, nyaman dan aman. Kewajiban pihak hotel adalah memberikan pelayanan yang maksimal kepada setiap pelanggannya. Setiap konsumen tentu menginginkan yang terbaik dalam setiap jasa yang dibelinya. Setiap konsumen mempunyai hak untuk merasa nyaman, aman, mendapatkan informasi secara akurat dan jujur, serta berhak mendapatkan perlakuan atau layanan yang layak atas apa yang mereka beli.³

Pelayanan menurut Moenir adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain yang langsung.⁴ Sedangkan menurut Nina, pelayanan adalah tempat berkumpulnya uang dan pekerjaan, tanpa pelanggan Perusahaan tidak punya apa-apa, perusahaanlah yang bergantung pada pelanggan dan untuk pelanggan perusahaan bekerja, karena pelanggan sumber uang dan pekerjaan. pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah merupakan tujuan utama dalam perusahaan karena tanpa pelanggan, perusahaan tidak akan ada. Asset pelanggan sangat kecil nilainya tanpa keberadaan pelanggan. Karena itu tugas utama perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan ditarik dengan tawaran yang lebih kompetitif dan dipertahankan dengan memberikan kepuasan.⁵

Modernitas dan kemajuan teknologi akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Kualitas layanan merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh hotel agar dapat bertahan dan terus memenangkan kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup konsumen menuntut pelaku usaha untuk mampu memberikan kualitas pelayanan yang dapat ditentukan dengan pendekatan kualitas pelayanan.

³ Johan Arifin, Fiqih Perlindungan Konsumen(Semarang: Rasail, 2007), h.133.

⁴ Moenir, Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia, cet. 9, Jakarta, Bumi Aksara, 2010, h.16-17.

⁵ Nina Rahmawati, Manajemen Pelayanan Prima, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2010, h. 5

Selain faktor kualitas layanan ada faktor positioning yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan menginap di hotel syariah. Dalam dunia bisnis, Brand Positioning (posisi merek) merupakan hal terpenting dalam membentuk identitas merek hotel syariah agar dikenal oleh konsumen. Menurut Kotler positioning sebagai tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang jelas (dapat dibedakan dalam persaingan) didalam benak konsumen atau pelanggan sasarannya.⁶

Di dalam pelaksanaan sebuah perencanaan strategi positioning, dasar yang menjadi sangat penting adalah mempunyai pengetahuan yang luas tentang sebuah tujuan. Kegiatan positioning memerlukan suatu ketekunan dan kejernihan berpikir dalam memandang produk dan pasar yang tengah diusahakan. Positioning sebagai strategi komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk/merek/nama dengan calon konsumen. Positioning adalah sebagai strategi komunikasi yang dilakukan untuk menjembatani produk/merek/nama dengan calon konsumen.⁷ Positioning bukan strategi produk, tetapi strategi komunikasi yang berkaitan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk tersebut didalam benaknya sehingga calon konsumen memiliki penilaian terhadap produk yang dipilihnya. Positioning merupakan cara dari sebuah perusahaan untuk menarik hati konsumen dengan cara memberikan promosi-promosi, mengembangkan jasanya agar terciptanya loyalitas didalam benak konsumen. Oleh karena itu, hotel harus memiliki suatu karakter yang kuat dan menjadi nilai plus dari produk pesaing.

Di Jember sangat banyak terdapat penyedia jasa akomodasi yang menyediakan berbagai macam fasilitas, harga dan keunikan. Semua itu dilakukan agar konsumen menjadi tertarik dan pada akhirnya memilih jasa yang mereka tawarkan. Pada penelitian ini penulis memilih Hotel Seven Dream Syariah yang terletak di Jalan Riau No 2 Jember. Hotel Seven Dream syariah memiliki keunikan yang membedakan dengan hotel-hotel lain. Hotel Seven Dream adalah penginapan yang bernuansa islami. Hal yang membedakan Hotel Seven Dream dengan hotel lain adalah pelayanan dan fasilitas yang diberikan mencerminkan nilai islami dan bernuansa religi. Sebagai contoh sederhana, semua karyawan hotel mengenakan busana yang menutup aurat, hotel juga hanya menyediakan makanan dan minuman yang halal serta ketersediaan sarana ibadah di setiap kamar.

⁶ Kotler, Philip & Kevin Keller, Manajemen Pemasaran, Penerbit: Erlangga, 2010, h. 341

⁷ Kasali, Rhenald, "Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting, Positionning ", Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1998, h. 527

Dengan nuansa religi dan nilai Islami tersebut, Hotel Seven Dream Syariah diharapkan tetap dapat memberikan kenyamanan dan pelayanan yang maksimal bagi para konsumennya. Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada untuk memenangkan persaingan.⁸

Mengingat keunikan Hotel Seven Dream Syariah yang berani memposisikan diri sebagai penyedia jasa akomodasi yang berdasar pada prinsip-prinsip syari'ah dan juga begitu pentingnya variabel-variabel yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk memakai jasa akomodasi (penginapan) khususnya hotel syari'ah, dengan menilai segala sesuatunya dari sudut pandang atau penilaian konsumen, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang variabel variabel yang dapat mempengaruhi keputusan menginap konsumen dengan mengambil judul : "Pengaruh Kualitas Layanan dan Positioning terhadap Keputusan Menginap di Hotel Seven Dream Syariah Jember"

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan diantara variabel-variabel dinamis dengan menggunakan teori yang objektif. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan yaitu penelitian langsung dilakukan di lapangan atau pada responden⁹ Populasi dari survey ini meliputi seluruh konsumen yang menginap di Hotel Sevendream Syariah Jember, dan populasi diambil secara acak. Sampel diambil oleh 140 responden dengan menggunakan metode Purposive Sampling. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara dan kuesioner.

⁸ Fandi Tjiptono, Total Quality Service, (Yogyakarta: Andi, 1997), h. 19.

⁹ Iqbal Hasan, Analisis Data Penelitian Dengan Statistik, Jakarta, Bumi Aksara, 2008, h.5.

Variabel meliputi variabel bebas dan variabel terikat. Kuesioner digunakan dalam pendekatan “skala Likert” untuk mengukur variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur (dalam hal ini kuesioner) melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan korelasi *Pearson Validity* dengan teknik *product moment* yaitu skor tiap item dikorelasikan dengan skor total. Uji validitas ini menggunakan paket program *SPSS for Windows* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	Sig.	Keterangan
X1			
X1.1	0,613	0,000	Valid
X1.2	0,422	0,000	Valid
X1.3	0,549	0,000	
X1.4	0,513	0,000	Valid
X1.5	0,347	0,000	Valid
X2			
X2.1	0,655	0,000	Valid
X2.2	0,762	0,000	Valid
X2.3	0,798	0,000	
Y			Valid
Y1.1	0,755	0,000	Valid
Y1.2	0,791	0,000	
Y1.3	0,772	0,000	Valid

Sumber : data diolah

Uji validitas menggunakan sampel 140 responden dan taraf signifikan sebesar 0,05 sehingga didapatkan dan yang didapat ratarata di atas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji validitas pada penelitian ini dinyatakan valid karena $\alpha >$ dan taraf signifikansi.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	α	Keterangan
X1	0,643	Reliabel $\alpha > 0,5$
X2	0,585	
Y	0,655	

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 2. dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,50. Sesuai yang disyaratkan oleh Ghazali (2000) bahwa suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,50.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. Regresi	t hitung	t tabel	Sig.
Konstanta	0,852	0,492	1,96	0,624
X1	0,429	5,378	1,96	0,000
X2	0,268	3,447	1,96	0,001

Sumber : data diolah

Berdasarkan hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linierberganda sebagai berikut:

$$Y = 0,852 + 0,429 X_1 + 0,268 X_2 + e$$

Interpretasi atas hasil analisis tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,852, menunjukkan besanya Y pada saat variabel X1 dan X2 sama dengan nol.
2. $b_1 = 0,429$, artinya apabila variabel X2 sama dengan nol, maka peningkatan variabel X1 sebesar satu satuan akan meningkatkan Y sebesar 0,429 satuan.
3. $b_2 = 0,268$ artinya apabila variabel X1 sama dengan nol, maka peningkatan variabel X2 sebesar satu satuan akan meningkatkan Y sebesar 0,268 satuan.

Hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap keputusan menginap di hotel Seven Dream Syariah Jember . Hal ini berimplikasi pada kebutuhan untuk menciptakan layanan yang lebih baik kepada konsumen, penyediaan layanan yang cepat. Karyawan hotel harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik dengan pelanggan, juga selalu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa positioning (X2) berpengaruh terhadap keputusan menginap di hotel Seven Dream Syariah Jember. Hal ini berimplikasi pada perlunya peningkatan event marketing dan juga promosi di media sosial agar lebih dikenal luas oleh masyarakat.

d. Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan model empiris yang tepat maka koefisien regresi harus memenuhi syarat

Best Linear Unbiased Estimation (BLUE). Untuk memperoleh hasil koefisien yang BLUE harus memenuhi asumsi klasik yaitu tidak ada multikolinearitas dan tidak heteroskedastisitas.

1. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti terjadi interkorelasi antar variabel bebas yang menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang signifikan. Apabila koefisien korelasi variabel yang bersangkutan nilainya terletak di luar batas-batas penerimaan (*critical value*) maka koefisien korelasi bermakna dan terjadi multikolinearitas. Apabila koefisien korelasi terletak di dalam batas-batas penerimaan maka koefisien korelasinya tidak bermakna dan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. *Collinearity Statistic*

Variabel	VIF	Keterangan
X1	1,000	VIF < 10
X2	1,000	Tidak ada multikolinearitas

Sumber : data diolah

Berdasarkan hasil analisis *Collinearity Statistic* diketahui bahwa dalam model tidak terjadi multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat pada lampiran 6 dimana nilai VIF dari masing-masing variabel kurang dari 10.

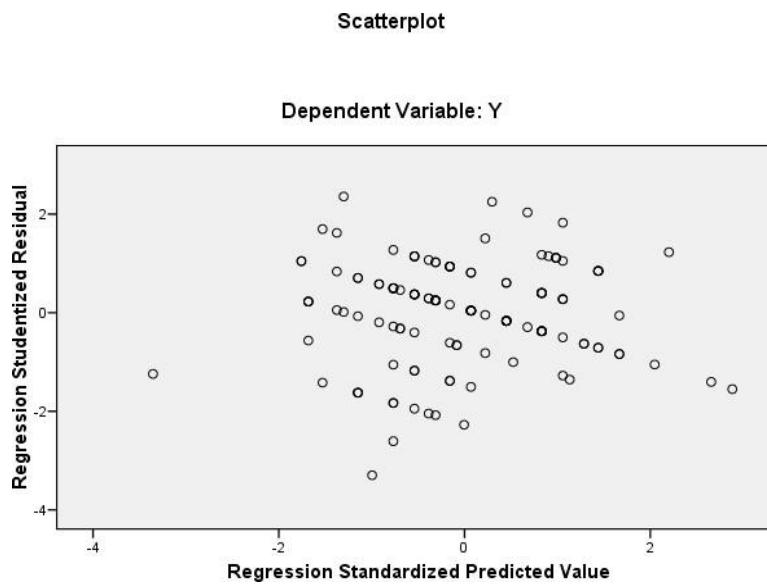
2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Prosedur dilakukan adalah mendekripsi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu.

pada *scatter plot* pada lampiran 6, dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual ($Y_{prediksi} - Y_{sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*points*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : data diolah

Hasil analisis dari grafik *scatterplots* pada gambar 4.8 terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model.

KESIMPULAN

1. Hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap keputusan menginap di hotel Seven Dream Syariah Jember . Hal ini berimplikasi pada kebutuhan untuk menciptakan layanan yang lebih baik kepada konsumen, penyediaan layanan yang cepat. Karyawan hotel harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik dengan pelanggan, juga selalu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.
2. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa positioning (X2) berpengaruh terhadap keputusan menginap di hotel Seven Dream Syariah Jember. Hal ini berimplikasi pada perlunya peningkatan event marketing dan juga promosi di media sosial agar lebih dikenal luas oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Andriasan sudarso, Manajemen pemasaran jasa perhotelan , Yogyakarta : Depublish, 2016.

Didin Hafidhudin, Hendri Tanjung, Manajemen Syariah dalam Praktik, Jakarta: Gema Insani Press, 2003

EM Zul Fajri dan Ratu Aprilia Senja, Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Edisi Revisi ,Semarang: Difa Publisher, 2008.

Fandi Tjiptono, Total Quality Service, Yogyakarta: Andi, 1997

Hurin dan Sofi, Pengaruh Diferensiasi dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian HP Samsung di Banyuwangi, Jurnal Mirai Management, Volume 8 Issue 2 (2023) Pages 325 – 333, 2023

Jusuf Soewadji, Pengantar Metodologi Penelitian, Jakarta, : Mitra Wacana Media, 2012.

Kuat Ismanto, Manajemen Syari'ah Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syari'ah, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.

Moenir, Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia, cet. 9, Jakarta : Bumi Aksara, 2010.

Mudrajad Koncoro, Metode Riset untuk bisnis dan ekonomi, Erlangga, Jakarta,2003.

Neni Sri Imaniyati, Hukum Ekonomi Islam dan Ekonomi Islam, Bandung: Penerbit Mandar Maju, 2002. Nina Rahmawati, Manajemen Pelayanan Prima, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010.

Nurul Zuriah, Metode Penelitian Sosial Dan Pendidikan Teori-Aplikasi, Jakarta: Bumi Aksara, 2007.

Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 2, Indeks, 2007. Riduan, Dasar-Dasar Statistika, Edisi Revisi, Bandung: Alfabeta, 2003.

Salamatun Asakdiyah, Analisis Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan KepuasanPelanggan dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen Matahari Group di Daerah Istimewa Yogyakarta, Jurnal AkuntansiManajemen STIE YKPN Yogyakarta Volume XVI Nomor 2, Agustus 2005.

Sudarsono, Kamus Filsafat dan Psikologi, Jakarta : PT. Rineka Cipta, 1993. Suud Fuadi, Ekonomi Syari'ah, Makalah, tt.

Suud Fuadi, Ekonomi Syari'ah, Makalah, tt.