ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN HOTEL NATAMA SYARIAH PADANGSIDIMPUAN

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ilmu Ekonomi Islam

Oleh:

RAUDATUNNUR LUBIS
NIM. 12 230 0250

KEMENTERIAN AGAMA
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM
IAIN PADANGSIDIMPUAN
REPUBLIK INDONESIA

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2016

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN HOTEL NATAMA SYARIAH PADANGSIDIMPUAN

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat

Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dalam Bidang Ilmu Ekonomi Islam

Oleh:

RAUDATUNNUR LUBIS

NIM. 12 230 0250

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I	**PEMBIMBING II**
Rukiah, S.E., M.Si	**Utari Evy Cahyani, S.P., M.M**
NIP. 19760324 200604 2 002	**NIP. 19870521 201503 2 004**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)

PADANGSIDIMPUAN

2016

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan22733
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Raudatunnur Lubis**
Lampiran : 7 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 29 Agustus 2016
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Raudatunnur Lubis** yang berjudul **"Analisis Kepuasan Konsumen Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan"**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I	PEMBIMBING II
Rukiah, SE., M.Si	**Utari Evy Cahyani., SP., MM**
NIP. 19760324 200604 2 002	**NIP. 19870521 201503 2 004**

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: RAUDATUNNUR LUBIS
NIM	: 12 230 0250
Fakultas/Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: **ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN HOTEL NATAMA SYARIAH PADANGSIDIMPUAN**

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 2 Tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercatum dalam pasal 19 ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 13 Oktober 2016
Saya yang menyatakan,

RAUDATUNNUR LUBIS
NIM. 12 230 0250

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: RAUDATUNNUR LUBIS
NIM	: 12 230 0250
Jurusan	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya	: Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Nonekslusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Analisis Kepuasan Konsumen Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan.** Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan
Pada tanggal : 13 Oktober 2016
Yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
TGL. 20
3CAADF094492471
000
ENAM RIBU RUPIAH

RAUDATUNNUR LUBIS
NIM. 12 230 0250

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 2273
Telp. (0634) Fax. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : **RAUDATUNNUR LUBIS**
Nim : **12 230 0250**
Fakultas/Jurusan : **FEBI / EKONOMI SYARIAH-2**
Judul Skripsi : **ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN HOTEL NATAMA SYARIAH PADANGSIDIMPUAN**

Ketua

H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP.19731128 200112 1 001

Sekretaris

Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

Anggota

H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

Dr. Darwis Harahap, S.Hi., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

H. Aswadi Lubis S.E., M.Si
NIP. 19630107 199903 1 002

Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP. 19790720 201101 1 005

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : **Padangsidimpuan**
Tanggal : **Senin, 17 Oktober 2016**
Pukul : **09.00 s/d Selesai**
Hasil/Nilai : **74,5 (B)**
IPK : **3,29**
Predikat : **Amat Baik**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan22733
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi : **ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN HOTEL NATAMA SYARIAH PADANGSIDIMPUAN**

Nama : **RAUDATUNNUR LUBIS**

NIM : **12 230 0250**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas

dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi (S.E.)

Dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah

Padangsidimpuan, 31 Oktober 2016

Dekan,

H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 2001 12 1 001

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadirat Allah SWT atas curahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Kemudian shalawat dan salam penulis haturkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW dimana kelahirannya menjadi anugerah bagi ummat manusia serta rahmat bagi seluruh alam, sehingga terciptanya kedamaian dan ketinggian makna ilmu pengetahuan di dunia ini.

Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN HOTEL NATAMA SYARIAH PADANGSIDIMPUN"**. Melalui kesempatan ini pula, dengan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H.Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Drs. H.Irwan Saleh Dalimunthe, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak H. Aswadi Lubis, SE., M.Si selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Darwis Harahap, SHI., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu

Rosnani Siregar, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Bapak Muhammad Isa, ST.,MM., sebagai Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Ibu Delima Sari Lubis, SEI.,MA., sebagai Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, serta seluruh civitas akademik IAIN Padangsidimpuan.
4. Ibu Rukiah, SE., M.Si, selaku Pembimbing I dan Ibu Utari Evy Cahyani, S.P., MM selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan yang memberikan ilmu dan pengetahuan.
6. Bapak Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan dan seluruh staf karyawan perpustakaan IAIN Padangsidimpuan
7. Bapak Pimpinan dan seluruh karyawan Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan yang telah membantu penulis dalam pengumpulan data yang dibutuhkan penulis dan termasuk masa-masa penyebaran kuisioner atau angket berlangsung.
8. Penghargaan dan terima kasih yang tak ternilai kepada Ayahanda Alm. Khairuddin Lubis dan Ibunda tercinta Nur Hafsah Tanjung yang telah membimbing dan memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi sampai saat ini, serta memberi doa yang tiada lelahnya serta berjuang

demi kami anak-anaknya hingga bisa menjadi apa yang diharapkan. Dan terima kasih doa dari Abang dan kakak saya yang tercinta, Abang (Khairul Syahdi Lubis A.Ma, Khalidansyah Lubis, dan Khalil Munawar Lubis, S.Pdi), dan kakak saya (Khairiatul Fitria Lubis S.Pdi, Khalisannur Lubis S.Pdi, dan Khaidannur Lubis) serta Abang Ipar saya (Arianto, Khairul Bahri Panggabean, dan Muhammad Arif Hutagalung) dan Kakak Ipar saya (Rahma Wati S.Pdi, Musdalifah Hutapea).

9. Para sahabatku Tersayang Atikah Amini Daulay, Nurhalilah Siregar, Sangkot Ibrahim dan teman-teman ES-2 dan ES-6 serta teman-teman angkatan 2012 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis selama proses perkuliahan dan penyusunan penulisan skripsi ini.
10. Para Adinda dan sahabat seperjuangan di kost Pink House Balangka Pidoli kakak Eni Mawaddah, kakak Hamimah Saragih, kakak Masnauba, kakak Leliani, kakak Shofiah Hasibuan, Nur Shoviah Damanik, Rahmaidah Tambak, Rina Marini Siregar, Enni Aisyah dan Lusi Sundari serta teman terbaik saya Andi Syahputra Rangkuti yang selalu memberikan bantuan, semangat dan motivasi kepada penulis selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.

Atas segala bantuan dan bimbingan yang telah penulis terima, kiranya tiada kata yang paling indah selain kata terimakasih dan bersyukur serta berserah diri kepada Allah SWT, semoga kebaikan dari semua pihak mendapat imbalan yang pantas dari-Nya.

Akhirnya penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritikan yang sifatnya membangun sangat penulis butuhkan demi kesempurnaan tulisan ini.

Padangsidimpuan, 31 Oktober 2016
Penulis,

RAUDATUNNUR LUBIS
Nim: 12 230 0250

ABSTRAK

Nama : RAUDATUNNUR LUBIS

Nim : 12 230 0250

Judul : ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN HOTEL NATAMA SYARIAH PADANGSIDIMPUAN

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada konsumen secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya melalui lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan hotel. Natama Syariah merupakan hotel syariah pertama di Kota Padangsidimpuan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan yang hendak diteliti yaitu: Bagaimana kepuasan konsumen di Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan?. Sedangkan tujuan penelitian yaitu: Untuk mengetahui kepuasan konsumen Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan.

Populasi dalam penelitian ini adalah para tamu yang menginap di Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari data hasil wawancara, studi pustaka dan kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Importance Performance Analysis* (IPA**)** dan *Customer Satisfaction index* (CSI).

Hasil penelitian IPA yang menunjukkan bahwa terdapat 11 atribut yang berada pada kuadran kedua (pertahankan perstasi) yang mana atribut-atribut pada kuadran ini memiliki kinerja yang sudah sangat baik dan dianggap penting oleh konsumen. Sedangkan nilai CSI pada Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan adalah sebesar 0,7228 atau 72,28%. Kepuasan pada Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan berada pada range 0,66-0,80, hal ini menunjukkan bahwa secara umum indeks kepuasan pelanggan Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan untuk atribut-atribut yang diuji adalah pada kriteria “puas”.

Kata kunci: kepuasan konsumen

DAFTAR ISI

Halaman Judul Halaman
Halaman Pengesahan Pembimbing
Surat Pernyataan Pembimbing
Surat pernyataan Keaslian Skripsi
Berita Acara Ujian Sidang Munaqasah
Halaman Pengesahan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
ABSTRAK vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI xii
DAFTAR TABEL.....xiv
DAFTAR GAMBAR xv
DAFTAR LAMPIRAN xvi

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 4
C. Batasan Masalah 5
D. Rumusan Masalah 5
E. Defenisi Operasional Penelitian 5
F. Tujuan Penelitian 7
G. Manfaat Penelitian 7
H. Sistematika Pembahasan 8

BAB II : LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori 9
1. Kepuasan Konsumen 9
2. Perilaku Konsumen 16
3. Kualitas Pelayanan *(Service Quality)* 27
4. *Marketing* Syariah 30
B. Penelitian Terdahulu 35
C. Kerangka Berpikir 37

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

1. Lokasi dan Waktu Penelitian 40
2. Jenis Penelitian 40
3. Populasi dan Sampel 41

4. Instrumen Pengumpulan Data 43

5. Uji validitas dan Reliabilitas Instrumen 44

6. Teknik Analisis Data 56

BAB IV : HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Hotel Natama Syariah 51

B. Karakteristik Responden 61

C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 68

D. Penilaian Tingkat Kepentingan Pelayanan Pada Hotel Natama Syariah 73

E. Penilaian Tingkat Kinerja Pelayanan Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan 76

F. Analisis Strategi untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen dengan menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) 78

G. *Customer Satisfaction Index* (CSI) 85

H. Hasil Pembahasan Penelitian 88

I. Keterbatasan Penelitian 89

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan 91

B. Saran-saran 92

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Daftar *Occupancy* Dari Tahun ke Tahun 2008-2015 6
Tabel 1.2 : Operasional Penelitian Dimensi Kepuasan 10
Tabel 2.3 : Hasil Penelitian Terdahulu 39
Tabel 4.4 : Hasil Uji Validitas Indikator Kepentingan 71
Tabel 4.5 : Hasil Uji Validitas Indikator Kinerja 72
Tabel 4.6 : Hasil Reliability Indikator Kepentingan 73
Tabel 4.7 : Hasil Reliability Indikator Kinerja 74
Tabel 4.8 : Penilaian Tingkat Kepentingan pada Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan 75
Tabel 4.9 : Penilaian Tingkat Kinerja Pelayanan Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan 78
Tabel 4.10 : Tempat Kedudukan Atribut-atribut Pelayanan dalam Diagram Kartesius 87
Tabel 4.11 : Hasil Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) 88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Pikir Kepuasan Konsumen 39
Gambar 3.2 : Diagram Kartesius Tingkat Kepentingan dan kinerja.....47
Gambar 4.3 : Persentase Pengguna Jasa Hotel Natama Syariah Berdasarkan Jenis Kelamin.....62
Gambar 4.4 : Persentase Pengguna Jasa Hotel Natama Syariah Berdasarkan Umur/Usia.....63
Gambar 4.5 : Persentase Pengguna Jasa Hotel Natama Syariah Berdasarkan Jenis Pekerjaannya.....64
Gambar 4.6 : Persentase Pengguna Jasa Hotel Natama Syariah Berdasarkan Status Pernikahan 64
Gambar 4.7 : Persentase Pengguna Jasa Hotel Natama Syariah Berdasarkan Tempat Tinggal 65
Gambar 4.8 : Persentase Pengguna Jasa Hotel Natama Syariah Berdasarkan Pendidikan 66
Gambar 4.9 : Persentase Pengguna Jasa Hotel Natama Syariah Berdasarkan Pendapatan 67
Gambar 4.10 : Persentase Pengguna Jasa Hotel Natama Syariah Berdasarkan Tujuan Menginap.....68
Gambar 4.11 : Diagram Kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA).....80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Pengantar Kuisioner
Lampiran 2	: Instrumen Tingkat Kepentingan (Harapan Konsumen) dan Instrumen Tingkat Kinerja (Kenyataan yang Diterima Pelanggan)
Lampiran 3	: Rekapitulasi Jawaban Responden tentang Atribut Layanan Tingkat Kepentingan (Persepsi Pelanggan)
Lampiran 4	: Rekapitulasi Jawaban Responden tentang Atribut Layanan Tingkat Kinerja (Kenyataan yang Diterima Pelanggan)
Lampiran 5	: Uji Validitas dan Reliability Untuk Atribut Layanan Tingkat Kepentingan
lampiran 6	: Uji Validitas dan Reliability Untuk Atribut Layana Tingkat Kinerja

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi adalah pengalihan tulisan dari satu bahasa kedalam tulisan bahasa lain. Dalam skripsi ini transliterasi yang dimaksud adalah pengalihan tulisan bahasa ‘Arab kebahasa latin.

Penulisan transliterasi ‘Arab Latin disini menggunakan transliterasi dari keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no.0543 b/U/1987. Secara garis besar uraiannya adalah sebagai berikut:

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	**Nama**	**Huruf Latin**	**Keterangan**
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	b	be
ت	Ta’	t	te
ث	sa’	s	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di atas)
خ	Kha	kh	kadan ha
د	Dal	d	de
ذ	Zal	ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	Es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	d	de (dengan titik di bawah)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ط	Ta	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
--- ◌َ---	Fathah	a	a
---- ◌ِ--	Kasrah	I	i
-- ◌ُ---	Dammah	u	u

Contoh:

كتب → *kataba* يذهب → *yadzhabu*

سئل → *su'ila* كر ذ → *kuridza*

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ى-- ◌َ---	Fathah dan ya	ai	a dan i
و-- ◌َ---	Fathah dan wawu	au	a dan u

Contoh:

كيف → *kaifa* هول → *haula*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda:

a. *Fathah* + huruf *alif*, ditulis = a dengan garis di atas, seperti:

رجّال → *rijālun*

b. *Fathah* + huruf *alif layyinah*, ditulis = a dengan garis di atas, seperti:

موسي → mūsā

c. *Kasrah* + huruf *ya' mati*, ditulis = i dengan garis di atas, seperti:

مجيب → *mujībun*

d. *Dammah* + huruf *wawu* mati, ditulis = u dengan garis di atas, seperti:

ق لوم → *qulūbuhum*

4. Ta’ Marbutah

Transliterasi untuk ta’ marbutah ada dua:

a. Ta’ Marbutah hidup atau yang mendapat harakah *fathah, kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah “t”.

b. Ta’ Marbutah mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”

Contoh: طلحة ⟶ *Talhah*

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta’ marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang “al” serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta’marbutah itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh: روضة الجنة ⟶ *Raudah al-jannah*

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda syaddah, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh: بنّار ⟶ *rabbana* نعم ⟶ *na’ima*

6. Penulisan Huruf *Alif Lam*

a. Jika bertemu dengan huruf *qamariyah,* maupun *qomariyah* ditulis dengan metode yang sama yaitu tetapi ditulis *al-*, seperti:

الكريم الكبير ⟶ *al-karīm al-kabīr*

b. Berada di awal kalimat, ditulis dengan huruf capital, seperti :

العزيز الحكيم ⟶ *al-Azīz al-hakīm*

c. Berada di tengah kalimat, ditulis dengan huruf kecil, seperti :

يحبالمحسنين ⟶ *Yuhib al-Muhsinīn*

7. Hamzah

Sebagaimana dinyatakan di depan, hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila terletak di awal kata, hamzah tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

شئ ⟶ *syai'un* أمرت ⟶ *umirtu*

8. Penulisan Kata atau Kalimat

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim atau huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf Arab atau harakat yang dihilangkan. Dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut ditulis dengan kata sekata.

Contoh:

ونا الله لهو خير ارل اقزي ⟶ *Wainnallāhalahuwakhairu al-Rāziqīn*

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti yang berlaku dalam EYD, seperti huruf kapital yang digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat.

Contoh:

وما مّحد اّ لارسول ⟶ *wamāMuhammadunillāRasūl*

10. Kata yang sudah bahasa Arab yang sudah masuk bahasa Indonesia maka kata tersebut ditulis sebagaimana yang biasa ditulis dalam bahasa Indonesia. Seperti kata: al-Qur'an, hadis, ruh, dan kata-kata yang lain. Selama kata-kata tersebut tidak untuk menulis kata bahasa Arab dalam huruf Latin.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya[1] Pada kasus perusahaan jasa, kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor penting dalam menciptakan iklim bisnis yang baik. Sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang usaha jasa dan pelayanan harus mengutamakan nilai kepuasan pelanggannya terhadap jasa pelayanan yang mereka berikan. Kepuasaan pelanggan sangat berpengaruh terhadap kemajuan perusahaan itu sendiri dan dengan persaingan yang semakin kompetitif, maka kepuasan dan loyalitas mereka menjadi satu hal yang sangat penting, karena jika ada salah satu pelanggan yang merasa tidak puas maka ia dapat mempengaruhi calon pelanggan lainnya.

Kepuasan konsumen sangat penting di dalam dunia bisnis terutama di Industri perhotelan. Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Suasana yang tercipta di dalam kamar hotel, restoran serta makanan dan minuman yang dijual beserta fasilitas yang ada, merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan keterampilan karyawan hotel dalam melayani konsumennya. Ketatnya persaingan hotel dan penginapan lainnya, ini dapat terlihat dengan semakin bertambahnya jumlah hotel di Provinsi Sumatra Utara khususnya di Kota Padangsidimpuan.

---

[1] Umar Husein, *Study Kelayakan Bisnis Edisi Ketiga* (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 1997), hlm. 65.

Kota Padangsidimpuan terkenal dengan sebutan kota salak dan tempat perbelanjaan. Secara geografis, Padangsidimpuan secara keseluruhan dikelilingi oleh kabupaten Tapanuli Selatan yang dulunya merupakan kabupaten induk. Kota ini merupakan persimpangan jalur darat untuk menuju kota Medan, Sibolga dan Padang (Sumatra Barat) di jalur lintas barat sumatra. Di Kota Padangsidimpuan banyak tersedia industri jasa perhotelan atau penginapan dan losmen yang berbasis konvensional, tetapi ada satu hotel yang menerapkan Konsep Syariah. Dengan menerapkan konsep syariah ini mengurangi *image* masyarakat bahwa hotel menjadi tujuan atau tempat maksiat, karena dengan hotel konsep syariah maka peraturan-peraturan yang dijadikan acuan untuk menjalankan operasionalnya adalah Hukum Syariah.

Hotel Natama merupakan Hotel yang pertama menerapkan konsep Syariah di Padangsidimpuan yang berlokasi di Jln. Sisimangaraja No. 100 Sitamiang Padangsidimpuan yang bermottokan *"No Drugs, No Alcohol, and No Smoking".* Dalam meningkatkan kepuasan konsumen Hotel Natama memberikan kepuasan melalui lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*. Mengingat pentingnya penilaian konsumen terhadap kualitas layanan, maka Hotel Natama diharapkan mampu meningkatkan kemampuan untuk cepat menanggapi segala keluhan konsumen.

Banyak pakar yang menyatakan bahwa hukum pertama kualitas adalah "melakukan segala sesuatu benar semenjak awal", bila hal itu tercapai maka akan

terwujud kepuasan pelanggan.[2] Maka cara yang harus dilakukan Hotel Natama Syariah untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik seperti lokasi yang strategis dan keramahan karyawan, tempat parkir, serta siap melayani tamu yang datang menginap dengan senyum, salam dan sapa juga merupakan faktor utamanya.

Tabel 1 menunjukkan jumlah *occupancy* Hotel Natama Syariah dari tahun 2008 hingga tahun 2015.

Tabel 1

Daftar *Occupancy* Dari Tahun ke Tahun 2008-2015

No.	Tahun	Jumlah
1.	2008	10.634
2.	2009	8.994
3.	2010	10.852
4.	2011	14.234
5.	2012	15.240
6.	2013	11.065
7.	2014	11.083
8.	2015	10.696

Sumber: Data Internal Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan

Pada Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2008 jumlah *occupancy* Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan mencapai 10.634 tetapi pada tahun 2009 jumlah *occupancy* mengalami penurunan sebesar 8.994. Kemudian pada tahun 2010 sampai dengan tahun 2012 jumlah *occupancy* Hotel Natama menaik hingga mencapai 15.240. Tetapi di tahun 2013 jumlah *occupancy* Hotel Natama mengalami penurunan hingga tahun 2015 sebesar 10.696. Disebabkan karena menurunnya perekonomian Indonesia, kurangnya kesadaran masyarakat dalam pemakaian jasa yang berlabel syariah misalnya tidak diperbolehkannya

[2] Nahrawi, *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Management)*, (Bogor Selatan: Penerbit Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 117.

konsumen yang bukan mahrom menginap dalam satu kamar, kurangnya sarana dan prasarana, dan penyebab yang paling utama yaitu adanya pesaing baru seperti Hotel Mega Permata dan Hotel Sitamiang.

Dengan memberikan kepuasan kepada para konsumen maka akan mempengaruhi jumlah konsumen yang akan memakai jasa akomodasi Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan dan menciptakan kepuasan konsumen yang dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut *(word of mounth)* yang menguntungkan perusahaan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN HOTEL NATAMA SYARIAH PADANGSIDIMPUAN".**

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas maka hal utama yang harus diprioritaskan kepada konsumen adalah kepuasan. Kepuasan konsumen terjadi apabila kualitas yang ditawarkan melebihi nilai harapan dari konsumen. Kepuasan sangat bervariasi menurut *preferensi* konsumen. Hal tersebut dapat diukur menurut harga, mutu (*quality*) dari barang/jasa, *service* (pelayanan) dari hotel yang dapat menimbulkan suatu pengalaman baru bagi konsumen.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Tingkat kepuasan konsumen sangat tergantung pada kualitas atau mutu suatu produk yang meliputi barang dan jasa. Jika kualitas produk yang ditawarkan sama atau lebih besar dari harapan konsumen maka kepuasan akan terjadi. Namun

sebaliknya, jika kualitas yang ditawarkan lebih rendah dari harapan maka konsumen akan merasa dikecewakan/tidak puas.

C. Batasan Masalah

Untuk mempermudah di dalam memahami proposal ini, maka penulis membuat batasan masalah agar dapat mengungkapkan masalahnya dengan teliti, tuntas dan mendalam disamping keterbatasan waktu dan kemampuan penulis. Maka penelitian ini hanya berfokus kepada kepuasan konsumen Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan melalui lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (perhatian).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan yang hendak diteliti yaitu: Bagaimana kepuasan konsumen di Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan?

E. Definisi Operasional Penelitian

Defenisi operasional adalah defenisi yang didasarkan atas sifat-sifat yang diamati. Dalam defenisi operasional penelitian ada beberapa indikator yang dibuat untuk mendukung variabel penelitian:

1. Kepuasan menurut kamus bahasa Indonesia berasal dari kata puas yang didefinisikan sebagai suatu perasaan yang menyenangkan, karena terpenuhinya hasrat hati dan kepuasan itu sendiri didefinisikan sebagai perihal

yang bersifat puas atau kesenangan jiwa karena telah berkecukupan.[3] Kepuasan pelanggan adalah : perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan yang diharapkannya.[4]

2. Perusahaan jasa khususnya dalam bidang perhotelan lebih mementingkan semua variabel kualitas pelayanan yang terdiri atas bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan tersendiri bagi para pelanggannya.[5]

Tabel 2
Dimensi Kepuasan

Dimensi	Atribut	Skala Pengukuran
Tangibel	Penampilan fisik gedung dan interior menarik	Skala Ordinal
	Penampilan karyawan	
	Memiliki ruang Musholla	
	Ruang kamar yang bersih	
	Brosur/informasi hotel yang jelas	
Reliability	Memberikan pelayanan degan ramah dan sopan	Skala Ordinal
	Memberikan pelayanan yang maksimal	
	Memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan yang dibutuhkan	
	Receptionist cepat dalam melayani tamu	
	Prosedur pengurusan kamar dan transaksi lainnya akurat, cepat dan tepat	
Responsiveness	Tanggap dalam menjawab pertanyaan konsumen	Skala Ordinal

[3] Tim Penyusun Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1990.

[4] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta. Salemba Empat, 1997), hlm. 40.

[5] Zeithaml, dkk., *Delivering Quality Service (Balancing Customer Perceptions and Expectations)*, The Free Press A Division of Mac Millan, Inc. New York-Oxford-Sidney, 1990, hlm. 23.

Dimensi	Atribut	Skala Pengukuran
	Memberikan informasi yang dibutuhkan secara tepat	
	Menangani keluhan / masalah secara tepat	
	Tanggap terhadap keluhan konsumen	
	Mengucapkan salam	
Assurance	Karyawan memiliki kompetensi dan professional dalam melayani	Skala Ordinal
	Memberikan kepercayaan dalam menangani masalah	
	Mampu meyakinkan keamanan tamu yang menginap	
	Ramah dalam melayani tamu	
Emphaty	Mampu menjalin hubungan yang baik dengan tamu	Skala Ordinal
	Berkomunikasi dengan baik	
	Melayani dengan penuh perhatin	
	Memahami kebutuhan konsumen	
	Tersedia layanan 24 jam	

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui kepuasan konsumen Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan.

G. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis khususnya di bidang ilmu manajemen pemasaran.
2. Bagi Perusahaan, Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan hotel demi kepuasan konsumen dengan tetap berpegang pada prinsip-prinsip syariah.

3. Bagi Pihak Lain, Hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti dan juga dapat digunakan oleh khalayak umum sebagai bahan referensi serta dapat di gunakan penelitian lain sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.
4. Bagi Masyarakat, dengan adanya ini masyarakat khususnya konsumen Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan dapat memenuhi kebutuhan akomodasinya.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika Pembahasan ini dibuat tujuannya untuk memudahkan penulis menyusun skripsi ini. Adapun sistematika pembahasan yang dibuat yaitu:

Bab I merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

Bab II merupakan landasan teori yang terdiri dari kerangka teori, penelitian terdahulu dan kerangka berpikir.

Bab III merupakan metodologi penelitian, yang memuat keterangan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data dan analisis data.

Bab IV memuat hasil penelitian

Bab V merupakan bab penutup yang memuat kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan[1]

Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak perusahaan yang terlibat langsung dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi mereka pada kepuasan konsumen sebagai fokus utama.[2] Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyatakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan visi dan misinya melalui kegiatan promosi di media.

Pelayanan yang berkualitas dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen pada Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan, secara ringkas komponen karakteristik itu adalah :[3]

1) *Tangible* (Bukti Fisik)

Bukti fiisk dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan.

---

[1] Nahrawi, *Op.Cit.*, hlm. 104.
[2] Paulus Lilik Kristianto, *Op.Cit.*, hlm. 29.
[3] Rina Dwiwinarsih, *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Bakmi Aisy Di Depok*, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma, 2009.

Pernyataan ini dinyatakan dalam Al-Qur'an surah At-Takaatsur: 1-5 sebagai berikut:

أَلْهَىٰكُمُ ٱلتَّكَاثُرُ ﴿١﴾ حَتَّىٰ زُرْتُمُ ٱلْمَقَابِرَ ﴿٢﴾ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٣﴾ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٤﴾ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ ٱلْيَقِينِ ﴿٥﴾

Artinya: 1) Bermegah-megahan telah melalaikan kamu. 2) Sampai kamu masuk ke dalam kubur. 3) Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu). 4) Dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. 5) Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin. (QS. Surah At-Takaatsur: 1-5).[4]

2) *Reliability* (Kehandalan)

Kehandalan yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan *reliabel* apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana dalam Al-Qur'an surah An-Nahl: 91

وَأَوْفُواْ بِعَهْدِ ٱللَّهِ إِذَا عَٰهَدتُّمْ وَلَا تَنقُضُواْ ٱلْأَيْمَٰنَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ ٱللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۚ إِنَّ ٱللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya: :Dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai

[4] Departemen Agama Republik Indonesia, Alqur'an dan Terjemahan, (Bandung: Jumanatul 'Ali-Art, 2004), hlm. 601.

saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat. (QS. Surah An-Nahl: 91)[5]

3) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Kepercayaan yang diberikan konsumen merupakan suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Untuk itu kepercayaan konsumen sebagai suatu amanat hendaknya tidak disia-siakan dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat, sebagaimana yang dinyatakan dalam hadits Rasulullah SAW diriwayatkan oleh Bukhari menyatakan:

Artinya: "Apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya, berkata seseorang: bagaimana caranya menyiakan amanat ya Rasulullah? Berkata Nabi: Apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya."

[5] *Ibid.*, hlm. 278.

4) *Assurance* (Jaminan)

Jaminan berkenaan dengan pengetahuan wawasan, kesopanan, santun, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta aspek terhadap konsumen. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan kelemahlembutan maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap lembaga penyedia jasa. Jaminan ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap lembaga penyedia layanan. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan kebersihan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan. Dengan memberikan pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelemahlembutan akan menjadi rasa aman bagi konsumen dan yang berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa. Berkenaan dengan hal ini, Al-Qur'an surah Ali Imran: 159.

فَبِمَا رَحۡمَةٖ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمۡۖ وَلَوۡ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ ٱلۡقَلۡبِ لَٱنفَضُّواْ مِنۡ حَوۡلِكَۖ فَٱعۡفُ عَنۡهُمۡ وَٱسۡتَغۡفِرۡ لَهُمۡ وَشَاوِرۡهُمۡ فِي ٱلۡأَمۡرِۖ فَإِذَا عَزَمۡتَ فَتَوَكَّلۡ عَلَى ٱللَّهِۚ إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلۡمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya: "Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (QS. Surah Ali-Imran: 159).[6]

[6] *Ibid.*, hlm. 72.

5) *Empathy* (Empati)

Empati berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberikan perhatian secara individu kepada konsumen. Kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik. Sikap empati pegawai ini ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan konsumen, melayani transaksi konsumen dengan senang hati, membantu konsumen ketika dirinya mengalami kesulitan dalam bertransaksi atau hal lainnya yang berkenaan dengan pelayanan lembaga.

Kesedian memberikan perhatian dan membantu akan meningkatkan persepsi dan sikap positif konsumen terhadap layanan lembaga. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Berkenaan dengan empati, dalam hadits Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Bukhari Muslim menyatakan:

Artinya: "Abu Musa al-Asy'ary ra. Berkata: bersabda Nabi SAW, "seorang muslim yang menjadi bendahara (kasir) yang amanat, yang melaksanakan apa-apa yang diperintahkan kepadanya dengan sempurna dan suka hati, memberikannya kepada siapa yang diperintahkan memberikannya, maka bendahara itu termasuk salah seorang yang mendapat pahala bersedekah."

Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas dan jika melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas sebaliknya. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang dikonsumsinya tersebut, maka nilai produk di mata konsumen tinggi. Dan sebaliknya, jika

konsumen merasa tidak puas dengan produk yang dikonsumsinya tersebut, maka nilai produk di mata konsumen rendah.[7]

b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan.

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya (juga pelanggan perusahaan pesaing).

Ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan.[8]

1) Sistem Keluhan dan Saran.

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.[9] Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapat gambaran yang lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.[10] Media yang bisa digunakan meliputi: kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot-lines*), dan lain-lainnya.

2) Survai Kepuasan Pelanggan.

Umumnya, banyak penelitian mengenai pelanggan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara

[7] Paulus Lilik Kristianto, *Op.Cit.*, hlm. 32.
[8] Nahrawi, *Op.Cit.*, hlm. 120.
[9] Nahrawi, *Op.Cit.*, hlm. 120.
[10] Paulus Lilik Kristianto, *Op.Cit.*, hlm. 36.

pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya: *directly reported satisfaction* (pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT. Phirus Jaya pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas), *derived dissatisfaction* (pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.[11]

3) Analisis Problem.

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dan perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4) *Lost Customer Analysis*.

Mengukur kepuasan konsumen dengan jalan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi, dan supaya dapat mengambil kebijakan selanjutnya.[12]

---

[11] Nahrawi, *Op.Cit.*, hlm. 121.
[12] Paulus Lilik Kristianto, *Op.Cit.*, hlm. 36.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan.[13]

a. Model Perilaku Konsumen

Konsumen banyak mengambil keputusan pembelian setiap hari. Perusahaan besar meneliti keputusan konsumen secara rinci untuk dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan: apa, dimana, bagaimana, berapa banyak, kapan, dan mengapa mereka membeli. Stimulasi pemasaran terdiri dari 4P yakni: *product, price, place,* dan *promotion* (produk, harga, distribusi dan promosi). Adapun stimulasi lain yang tergolong kekuatan dan kejadian penting adalah lingkungan konsumen: ekonomi, teknologi, politik dan budaya.

b. Penentuan Perilaku Konsumen

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, personal dan psikologi. Pertama yaitu Faktor Budaya. Kebudayaan memiliki pengaruh paling luas kepada perilaku konsumen. Ada 3 komponen di dalam faktor budaya yaitu:[14]

1) Budaya

Budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dalam masyarakat.[15]

---

[13] Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011), hlm. 33.

[14] *Ibid.*, hlm. 34.

[15] Ujang Sumarwan, *Op.Cit.*, hlm. 170.

Sedangkan Kebudayaan adalah pembentuk yang paling dasar dan keinginan dan perilaku orang. Pemasar yang baik seharusnya selalu menemukan perubahan kebudayaan untuk menentukan produk baru yang mungkin dikehendaki, perubahan budaya ke arah kepedulian masyarakat terhadap kebugaran dan kesehatan, seperti menciptakan industri alat dan pakaian untuk terapi menurunkan lemak yang lebih alami, serta tempat pelayanan kebugaran kesehatan.

2) Subbudaya

Setiap budaya memiliki subbudaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang merasa menjadi bagian suatu sistem nilai atas dasar kesamaan pengalaman dan keadaan hidup bersama. Subbudaya mencakup kelompok nasionalitas, keagamaan, kesukuan dan kewilayahan. Para anggota subbudaya tertentu mempunyai kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang membedakan mereka dari anggota lain dalam masyarakat yang sama. Subbudaya dapat didasarkan atas umur, ras, agama, etnik, dan wilayah geografis.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirearkis dengan anggota yang menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang sama.[16] Pembagian kelas tidak ditentukan oleh faktor tunggal, tetapi kombinasi dari beberapa faktor, utamanya jabatan, pendapatan dan pendidikan. Kelas sosial memiliki

[16] Morissan, *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 129.

beberapa ciri. *Pertama*, orang-orang yang berada pada kelas sosial yang sama cenderung bertingkah laku sama daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda. *Kedua*, mereka yang menjadi anggota suatu kelas sosial akan memiliki perasaan inferior atau superior di kelas sosial mereka masing-masing. Artinya orang yang berada di kelas sosial yang lebih tinggi merasa diri mereka lebih baik (*superior)* dibandingkan orang dari kelas yang lebih rendah. *Ketiga*, kelas sosial seseorang lebih ditandai oleh sekumpulan variabel seperti: pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan, dan pandangan terhadap suatu nilai. *Keempat*, individu dapat pindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lain ke atas dan ke bawah sepanjang hidup mereka.[17]

Kedua yaitu Faktor Sosial. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, yakni kelompok rujukan, keluarga, dan peran & status.[18]

1) Kelompok Rujukan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku individu. Perilaku seseorang banyak dipengaruhi oleh kelompok kecil. Kelompok kecil yang memengaruhi langsung dan ke mana orang tergabung disebut kelompok keanggotaan. Beberapa di antaranya disebut sebagai kelompok primer dimana terjadi hubungan teratur tetapi informal. Seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan. Kelompok lain disebut kelompok sekunder dengan hubungan yang lebih formal tetapi

[17] *Ibid.*
[18] Nembah F. Hartimbul Ginting, *Op.Cit.*, hlm. 36.

kurang teratur, termasuk organisasi keagamaan, perhimpunan profesi dan serikat kerja. Pemasar berusaha menjangkau pemimpin opini dengan mengidentifikasi ciri-ciri demografis dan psikografis yang berkaitan dengan pemimpin opini, mengidentifikasi media yang dibaca pemimpin opini, dan mengarahkan pesan iklan kepada pemimpin opini.

2) Keluarga

Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen.[19] Anggota keluarga dapat kuat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah "organisasi pembelian konsumen" paling penting dalam masyarakat yang telah diteliti secara ekstensif. Bagi seorang individu, keluarga adalah kelompok acuan primer paling berpengaruh. Dari orang tua, seseorang biasanya mendapatkan orientasi mengenai agama, ambisi pribadi, harga diri, dan cinta.

Pemasar beminat atas peran dan pengaruh suami, istri dan anak atas pembelian berbagai produk dan jasa. Keterlibatan suami istri biasanya berbeda-beda bergantung pada jenis produknya. Istri biasanya bertindak sebagai agen pembelian utama keluarga, terutama untuk makanan, berbagai barang yang kecil nilainya, dan pakaian sehari-hari. Dalam hal produk dan jasa yang mahal seperti membeli rumah dan mobil, istri dan suami terlibat dalam pengambilan keputusan.

[19] Ujang Sumarwan, *Op.Cit.*, hlm. 226.

3) Peran dan Status

Peran *(role)* terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Seseorang dapat termasuk anggota dari banyak kelompok: keluarga, klub, organisasi sosial, perusahaan. Posisi seseorang dalam setiap kelompok bisa ditentukan menurut peran dan statusnya. Suatu peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan sesuai harapan orang-orang di sekelilingnya..

Ketiga yaitu Faktor Personal.[20] Suatu keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh sifat personal seperti:

1) Umur dan Tingkat Daur-Hidup

Barang dan jasa yang dibeli orang akan berubah dalam perjalanan hidupnya. Selera terhadap makanan, pakaian, meubel dan rekreasi terkait dengan selera umur. Pembelian juga dipengaruhi oleh daur hidup keluarga yaitu tingkatan yang dilewati oleh keluarga menjadi matang mulai dari anak-anak, orang dewasa, setengah umur lalu menjadi tua.

Memahami konsumen adalah penting, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merk. Dari sisi pemasaran, semua penduduk berapapun usianya adalah konsumen. Namun, pemasar perlu mengetahui dengan pasti apakah usia dijadikan dasar untuk segmentasi pasar produknya. Jika ya, maka pemasar perlu mengetahui pasar potensial dari produk yang dipasarkannya. Artinya ia perlu

[20] Nembah F. Hartimbul Ginting, *Op.Cit.*, hlm. 38.

mengetahui komposisi dan distribusi usia penduduk dari suatu wilayah atau daerah yang dijadikan target pasarnya.[21]

Usia, terutama usia kronologis secara tidak langsung menyatakan beberapa kekuatan yang mendasarinya. Secara khusus, para ahli demografi telah menarik perbedaan yang penting antara pengaruh umur (kejadian karena usia kronologis) dan pengaruh kelompok (kejadian karena dewasa pada jangka waktu tertentu). Penting bagi para pemasar untuk menyadari perbedaan antara pengaruh bertambahnya usia dan pengaruh kelompok.[22]

2) Pendidikan dan Pekerjaan

Pendidikan dan pekerjaan adalah dua karakteristik konsumen yang saling berhubungan. Pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan oleh seorang konsumen. Beberapa profesi seperti dokter, pengacara, akuntan, peneliti memerlukan pendidikan formal agar bisa bekerja sebagai profesi tersebut. Tingkat pendidikan seseorang juga akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berpikir, cara pandang bahkan persepsinya terhadap suatu masalah. Konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi, pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk maupun merk.

---

[21] Ujang Sumarwan, *Op.Cit.*, hlm. 199.

[22] Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*; Alih Bahasa Drs. Zulkifli Kasip; Penyunting Bahasa Drs. Rita Maharani MM, Ed. 7., (Jakarta: Indeks, 2004), hlm. 45.

3) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi barang yang dibeli. Pemasar barang yang peka-pendapat harus mengamati kecenderungan pendapatan serta tabungan perorangan, dan suku bunga. Bila indikator ekonomi menunjukkan adanya resesi, maka pemasar dapat mengambil langkah-langkah redesain, reposisi dan meninjau harga produknya.

Pendapatan merupakan imbalan yang diterima oleh seseorang konsumen dari pekerjaan yang dilakukannya untuk mencari nafkah. Pendapatan umumnya diterima dalam bentuk uang. Pendapatan adalah sumber daya material yang sangat penting bagi konsumen. Karena dengan pendapatan itulah, konsumen bisa membiayai kegiatan konsumsinya.

Para peneliti seringkali mengalami kesulitan untuk mendapatkan data pendapatan dari konsumen. Konsumen merasa tidak nyaman jika harus mengungkapkan pendapatan yang diterimanya, dan sebagian merasa bahwa pendapatan adalah suatu hal yang bersifat pribadi sehingga sngat sensitif jika diberitahukan kepada orang lain. Sehingga konsumen tidak mau mengatakan yang sebenarnya. Untuk mengatasi kesulitan itu, maka para peniliti menggunakan metode lain dalam mengukur pendapatan seorang konsumen atau rumah tangga yaitu dengan pendekatan pengeluaran konsumen atau rumah tangga. [23]

[23] Ujang Sumarwan, *Op.Cit*., hlm. 225.

4) Gaya Hidup

Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian.[24] Orang-orang yang berasal dari kelompok subbudaya, kelas sosial dan kedudukan yang sama bisa memiliki gaya hidup yang jauh berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup yang dinyatakan sebagai psikografiknya.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah sifat psikologis yang mengarah kepada tanggapan yang nisbi konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan seseorang. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berkaitan dengan kepribadian, yakni konsep diri atau citra diri yang dimiliki oleh seseorang menyatakan dan mencerminkan identitasnya.

Memahami kepribadian konsumen adalah penting bagi pemasar. Karena kepribadian bisa terkait dengan perilaku konsumen. Perbedaaan dalam kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli produk, karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya. Tidak ada dua manusia yang persis sama dalam sifat atau kepribadiaannya masing-masing memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain. Inilah yang disebut dengan kepribadian manusia.[25]

---

[24] *Ibid.*, hlm. 56.
[25] *Ibid.*, hlm. 46.

Keempat yaitu Faktor Psikologi. Belanja seseorang lebih lanjut ditentukan oleh faktor psikologi utama, yakni motivasi, persepsi, belajar *(learning)*, dan kepercayaan dan sikap *(belief dan attitude)*.

1) Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.[26] Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan.[27] Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada suatu saat. Sebagian kebutuhan itu *hayati (biological)*. Sebagian kebutuhan lagi psikologi, yang timbul dari kebutuhan diakui, dihargai, dan rasa memiliki *(beloging)*. Sebagian dari kebutuhan ini tidak menjadi motif atau dorongan yang menekan untuk dipuaskan.

2) Persepsi

Persepsi di defenisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimulasi ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.[28] Prinsip persepsi yang selektif meliputi konsep-konsep berikut ini: pemaparan yang selektif, perhatian yang selektif, pertahan perseptual, dan terhadap rintangan perseptual.[29] Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan

[26] Paulus Lilik Kristianto, *Psikologi Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2011), hlm. 46.
[27] Ujang Suwarman, *Op.Cit.*, hlm. 34.
[28] Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Op.Cit.*, hlm. 137.
[29] *Ibid.*, hlm. 173.

yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.[30]

Para konsumen sering menilai kualitas suatu produk atau jasa berdasarkan berbagai macam isyarat informasi, beberapa diantaranya intrinsik terhadap produk (seperti warna, ukuran, rasa, dan aroma), sedangkan yang lain bersifat ekstrinsik (misalnya harga, citra toko, citra merk, dan lingkungan jasa)

3) Belajar

Belajar adalah perubahan dalam seorang individu yang bersumber dari pengalaman.[31] Belajar dapat didefenisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman.[32] Bila orang bertindak, ia belajar. Belajar menggambarkan perubahan perilaku perorangan yang timbul oleh pengalaman. Pakar belajar mengatakan bahwa sebagian besar perilaku diperoleh dengan belajar. Belajar terjadi melalui jalinan dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku yang bersumber dari pengalaman. Kegunaan praktis penting dari teori belajar bagi para pemasar adalah bahwa mereka dapat membangun tuntunan terhadap produk tertentu yang kuat, memanfaatkan faktor-faktor penting yang menuntun perilaku dan menyediakan faktor penguat yang positif.

---

[30] Morissan, *Op.Cit.*, hlm. 96
[31] Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Op.Cit.*, hlm. 235.
[32] Paulus Lilik Kristianto, *Op.Cit.*, hlm. 47.

4) Kepercayaan dan Sikap

Suatu keyakinan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Keyakinan ini mungkin berlandaskan pada pengetahuan, opini (pendapat) atau mungkin mengandung perasaan, produk dan jasa mereka. Sikap seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungannya.[33] Sikap memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap objek produk yang dihadapinya. Jadi secara definitif sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku. Dengan berbuat dan belajar orang akan memperoleh kepercayaan dan sikap, termasuk perilaku belanjanya.

c. Peran Pembelian Konsumen

Pemasar perlu mengetahui siapa saja yang terlibat dalam keputusan membeli dan apa peranan mereka. Untuk banyak produk, hal yang mudah untuk mengetahui siapa pengambil keputusan.[34] Misalnya, jelas bahwa suami memutuskan dan membeli sendiri alat cukurnya dan istri memutuskan dan membeli sendiri pakaiannya. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

---

[33] *Ibid.*, hlm. 48.
[34] Nembah F. Ginting, *Op.Cit.*, hlm. 45.

d. Proses Keputusan Konsumen

Pemasar perlu memahami bagaimana konsumen menyimpulkan informasi berkenaan dengan berbagai alternatif dan menggunakan informasi itu untuk memilih produk atau merek.[35] Pada tahapan ini, konsumen telah menetapkan pilihan terutama berdasarkan tujuan pemenuhan kebutuhan yang sesungguhnya. Walaupun begitu, proses pengambilan keputusan oleh konsumen ini masih dapat dipengaruhi oleh faktor sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga.[36] Perubahan keputusan juga bisa pula terjadi dengan adanya keadaan yang tidak di duga-duga sebelumnya seperti musibah, dan munculnya kebutuhan mendadak yang menghendaki dilakukannya prioritas ulang terhadap pemenuhan kebutuhan.[37]

3. Kualitas Pelayanan *(Service Quality)*

Pelayanan yang diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani konsumen. Artinya karyawan langsung berhadapan dengan konsumen atau menempatkan sesuatu di mana konsumen sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon.[38] Begitu pula dengan produk hotel dan pariwisata. Bagi konsumen yang menginap di hotel biasanya memerlukan komunikasi langsung dengan petugas hotel tentang

---

[35] Morissan, *Op.Cit.*, hlm. 85.

[36] Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hlm. 166.

[37] *Ibid.*,

[38] Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005),.hlm. 15.

berbagai hal seperti kamar yang tersedia, fasilitas kamar, tarif kamar, dan lainnya.

Hal ini bertujuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen hotel, karena setiap konsumen yang datang adalah layaknya seorang tamu yang wajib dimuliakan, sebagaimana hadits Nabi SAW yang

Artinya: "Dari Abu Hurairah berkata, Rasulullah SAW bersabda: "Barangsiapa yang beriman kepada Allah dan Hari Akhir, hendaknya memuliakan tetangganya, dan barangsiapa yang beriman kepada Allah dan Hari Akhir, hendaknya memuliakan tamunya." (Muttafaqun 'Alaih).

Kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha-usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang seimbang dengan harapan konsumen.

Pelayanan yang diberikan akan berkualitas jika setiap petugas dibekali pengetahuan tentang dasar-dasar pelayanan yang sesuai dengan bidang pekerjaan yang bakal dihadapinya, termasuk kemampuannya menguasai pengetahuan tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan, dan produk yang ditawarkan.

a. Dasar-dasar Pelayanan

Pada dasarnya pelayanan terhadap konsumen tergantung dari latar belakang karyawan tersebut, baik suku bangsa, pendidikan, pengalaman, budaya atau adat istiadat. Namun, agar pelayanan menjadi berkualitas dan

memiliki keseragaman, setiap karyawan perlu dibekali dengan pengetahuan yang mendalam tentang dasar-dasar pelayanan.[39]

Berikut ini dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti seorang *customer service*, pramuniaga, *public relation*, satpam atau kasir adalah sebagai berikut: Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih, Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum, Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika sudah kenal, Tenang sopan hormat serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan, Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar, Mampu menyakinkan konsumen serta memberikan kepuasan, dan Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani.

b. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan yang bertugas melayani konsumen.

1) Tersedianya karyawan yang baik. Kenyaman konsumen sangat bergantung dari karyawan yang melayaninya, karyawan harus ramah, sopan, dan menarik.
2) Tersedianya Sarana dan Prasarana yang Baik. Pada dasarnya konsumen ingin dilayani secara prima.
3) Mampu Melayani Secara Cepat dan Tepat. Mampu melayani secara cepat dan tepat artinya dalam melayani konsumen diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur.

[39] Kasmir, *Op.Cit.*, hlm. 18-34.

4) Mampu Berkomunikasi. Mampu berkomunikasi artinya karyawan harus mampu berbicara kepada setiap konsumen. Karyawan juga harus mampu dengan cepat memahami keinginan konsumen.
5) Mampu Memberikan Kepercayaan Kepada Konsumen. Kepercayaan calon konsumen kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon konsumen mau menjadi konsumen perusahaan yang bersangkutan.

4. *Marketing* Syariah

Kata "Syariah" (*al-syari'ah*) telah ada dalam bahasa Arab sebelum turunnya Al-Quran. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam Taurat dan Injil. Kata syari'at dalam bahasa Ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang selalu mengisyaratkan pada makna "kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia".[40] Kata syariah berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang berarti "menerangkan" atau "menjelaskan sesuatu". Atau berasal dari kata *syir'ah* dan *syari'ah* yang berarti "suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain".

Syariah Marketing merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan *Syariah Marketing*, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip yang Islami. Dan selama proses bisnis ini

[40] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hlm. 22.

dapat di jamin atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip syariah, maka setiap transaksi apa pun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.

Marketing menganjurkan agar setiap orang dalam bisnis selayaknya memiliki perilaku sebagai marketer sehingga mampu menggerakkan perusahaan, melihat, merespons dan membuat pelanggan puas dalam pasar yang terus menerus berubah. Aktivitas bisnis yang secara tegas dilarang oleh Islam.[41] Ada 4 karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:[42]

a. Teistis (*Rabbaniyyah*): Merupakan sifat ketuhanan yang berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Seorang *syariah marketer* meyakini bahwa Allah selalu dekat dan mengawasinya ketika sedang melakukan macam bentuk bisnis dan yakin pula bahwa di akhirat nanti Allah akan meminta pertanggungjawaban dan memberi balasan atas apa yang sudah dilakukannya selama di dunia.
b. Etis (*Akhlaqiyyah*) : Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (rabbaniyyah) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

---

[41] Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah : di Dunia Menjadi Orang Kaya Raya, di Akhirat Menjadi Orang Terhormat* (Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2007), Hal.118-122.

[42] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit.*, hlm. 28.

c. Realistis (*Al-Waqiyyah*) : syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, keshalehan, aspek moral dan kejujuran dalan segala aktivitas pemasarannya.

d. Humanistis (*Insaniyyah*) : Karakteristik ini merupakan prinsip *ukhuwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia). Islam tidak membeda-bedakan manusia dari asal daerahnya, warna kulit, maupun status sosialnya, justru Islam mengarahkan seruannya kepada seluruh umat manusia, itu kenapa Islam merupakan *Rahmatan lil'alamiin*. Jadi, dalam hal menjalankan bisnis, seorang *syariah marketer* juga harus memiliki sikap peduli terhadap sesama.

Hotel Syariah adalah bagian dari bisnis yang berprinsip syariah, oleh karenanya etika bisnis didalamnya harus merujuk pada prinsip-prinsip Ekonomi Islam. Hal itu didasarkan pada satu kaidah ushul *"Al-Aslu Fi Al-Af'al Al-Taqayyud Bi Hukmi Asy-Syar'i"* (bahwa hukum asal suatu perbuatan adalah terikat dengan hukum syara': baik yang wajib, sunnah, mubah, makruh atau haram).[43]

[43] Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Op.Cit.*, hlm. 18.

Beberapa hal yang membedakan hotel syari'ah dengan hotel konvensional adalah:[44]

a. Penyajian makanan menggunakan bahan-bahan halal, serta yang berguna bagi kesehatan. Hal ini sesuai dengan prinsip syariah sebagaimana Firman Allah yang berbunyi

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُواْ مِمَّا فِي ٱلۡأَرۡضِ حَلَٰلٗا طَيِّبٗا وَلَا تَتَّبِعُواْ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيۡطَٰنِۚ إِنَّهُۥ لَكُمۡ عَدُوّٞ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya : "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu".(Q.S. Al-Baqarah : 168).[45]

b. Sajian minuman dihindarkan dari kandungan alkohol. Hal ini karena alkohol merupakan minuman yang memabukkan dan hukumnya haram. Sebagaimana hadits Nabi Muhammad SAW yang *Artinya : Dari Ibnu Umar berkata: Nabi SAW bersabda: "Setiap yang memabukkan itu khamer, dan setiap khamer itu haram". (H.R. Muslim).* Dalam al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 219 Allah berfirman

۞ يَسۡـَٔلُونَكَ عَنِ ٱلۡخَمۡرِ وَٱلۡمَيۡسِرِۖ قُلۡ فِيهِمَآ إِثۡمٞ كَبِيرٞ وَمَنَٰفِعُ لِلنَّاسِ وَإِثۡمُهُمَآ أَكۡبَرُ مِن نَّفۡعِهِمَاۗ وَيَسۡـَٔلُونَكَ مَاذَا يُنفِقُونَ قُلِ ٱلۡعَفۡوَۗ كَذَٰلِكَ يُبَيِّنُ ٱللَّهُ لَكُمُ ٱلۡأٓيَٰتِ لَعَلَّكُمۡ تَتَفَكَّرُونَ ٢١٩

Artinya : "Mereka itu bertanya kepada engkau dari hal tuak (arak) dan judi. Katakanlah: Pada keduanya itu dosa besar dan beberapa

---

[44] Abdul Warits, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip-prinsip Syari'ah terhadap Minat Konsumen Hotel Syari'ah (Studi Kasus Pada Hotel Graha Agung Semarang),* Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2009.

[45] Departemen Agama Republik Indonesia, *Op. Cit*., hlm. 26

manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya..." (Q.S. al-Baqarah: 219).[46]

c. Ketersediaan fasilitas ibadah dalam hotel misalnya musholla/masjid dan perlengkapan ibadah di setiap kamar misalnya mukena, sajadah dan al-Qur'an.

d. Tersedianya hiasan-hiasan yang ada pada hotel mencerminkan nilai-nilai islami misalnya lukisan kaligrafi, peniadaan fasilitas-fasilitas yang menimbulkan maksiat (seperti bar, diskotik dan lain-lain). Aturan yang selektif bagi pasangan yang menginap. Dengan aturan itu, maka terjadi seleksi tamu di hotel. Tetapi tidak berarti harus menunjukkan surat nikah ketika mau menginap, tetapi pihak hotel membatasi tamu yang check in, yang bukan suami-istri harus terpisah kamarnya. Dan, dengan dihilangkannya fasilitas-fasilitas tadi dengan sendirinya juga terjadi seleksi pasar.

B. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, penelitian terdahulu disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3

[46] *Op. Cit.*, hlm. 35

Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Hasil Penelitian dan Perbedaan dengan Penelitian Penulis
1.	Bernadetta Dwiyani Anindita (2012)	Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Tembalang Dari Dimensi Pelayanan (Studi Kasus Pada Alfamart Jl. Ngesrep Timur V/69, Kota Semarang)	Dari hasil analisis regresi linear berganda menunjukan bahwa variabel responsiveness, tangible, assurance, emphaty, dan tangible berpengaruh postif terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaannya adalah jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti lain adalah menggunakan teknik analisis kualitatif dan analisis kuantitatif serta regresi linear berganda. Sedangkan penulis menggunakan teknik analisis IPA dan CSI.
2.	Anggi Baginda Siregar (2008)	Analisis Kepuasan Konsumen di *Popeyes Chicken And Seafood* Mal Puri Indah Jakarta Barat	Nilai CSI pada Popeyes Chicken and Seafood Mal Puri Indah Jakarta Barat adalah sebesar 0,7825. Kepuasan pada Popeyes Chicken and Seafood Mal Puri Indah Jakarta Barat berada pada range 0,66-0,80. Berdasarkan hasil analisis IPA khususnya pada kuadran III untuk mencapai kategori sangat puas dan mempertahankannya demi tercapainya loyalitas pelanggan. Perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan peneliti lain hanya mengukur tingkat kepuasan konsumen. Sedangkan penulis mengukur 5 atribut kualitas pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty)*
3.	Fitriah Isky Farida (2011)	Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Kereta Api Ekspres Pakuan Jabodetabek (Studi Kasus Kereta Api Ekspres Pakuan Bogor-Jakarta	Hasil CSI yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian yaitu sebesar 0,476 yang berarti pelanggan “Kurang Puas” terhadap kinerja pelayanan yang dilakukan oleh PT. KAI *Commuter* Jabodetabek pada KA Ekspres Pakuan Bogor-Jakarta dengan metode CSI. Perbedaannya adalah
No.	**Nama**	**Judul**	**Hasil Penelitian dan Perbedaan**

			dengan Penelitian Penulis
			penelitian yang dilakukan peneliti lain hanya menggunakan teknik analisis CSI sedangkan teknik analisis yang digunakan penulis adalah CSI dan IPA
4.	Johan Oscar	Analisis Kepuasan Pelanggan dengan *Importance Performance Analysis* di Sbu *Laboratory* Cibitung PT Sucofindo (Persero)	Dengan analisis IPA maka dapat diketahui masih terdapat 13 hal yang harus ditingkatkan kedepannya. Perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan peneliti lain hanya menggunakan teknik analisis IPA sedangkan teknik analisis yang digunakan penulis adalah CSI dan IPA
5.	Abdul Warits (2009)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip-prinsip Syari'ah Terhadap Minat Konsumen Hotel Syari'ah (Studi Kasus Pada Hotel Graha Agung Semarang)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syari'ah, secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen hotel syari'ah. Uji *t* dan uji *F* menghasilkan nilai signifikansi <0,05. Kemudian nilai *R Square* sebesar 0,415 mengindikasikan bahwa variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen sebesar 41,5%. Sedangkan sisanya sebesar 58,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain. Perbedaannya adalah jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti lain adalah menggunakan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, koefisisen determinasi, uji *t* parsial dan uji *F* secara simultan Sedangkan penulis menggunakan teknik analisis IPA dan CSI.

C. Kerangka Pikir

Setiap perusahaan memiliki visi dan misi sebagai pedoman dan landasan dalam melaksanakan semua kegiatan perusahaan termasuk Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan yang memiliki visi dan misi yang digunakan sebagai landasan untuk mencapai tujuan perusahaan. Visi dari Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan adalah Menjadi Hotel Syariah terbaik di Tapanuli Selatan**.** Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa.

Pada awal berdirinya, Hotel Natama merupakan sebuah losmen dengan nama Adian Natama yang dimiliki oleh keluarga Almarhum M.F. Siregar. Sejalan dengan perjalanan waktu dan seiring dengan kebutuhan masyarakat luas akan jasa penginapan yang bersih, nyaman dan aman dengan lokasi yang sangat strategis. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis maka pada bulan Oktober 2007 pengurus Hotel Natama mengajukan kepada Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) di Jakarta agar Hotel Natama disertifikasi sebagai Hotel Syariah. Kemudian pada tanggal 23 Jumadil Awal 1429 H atau bertepatan pada tanggal 29 Mei 2008 Hotel Natama resmi mendapat sertifikasi dari DSN-MUI sebagai Hotel Syariah yang ke-2 di Indonesia.

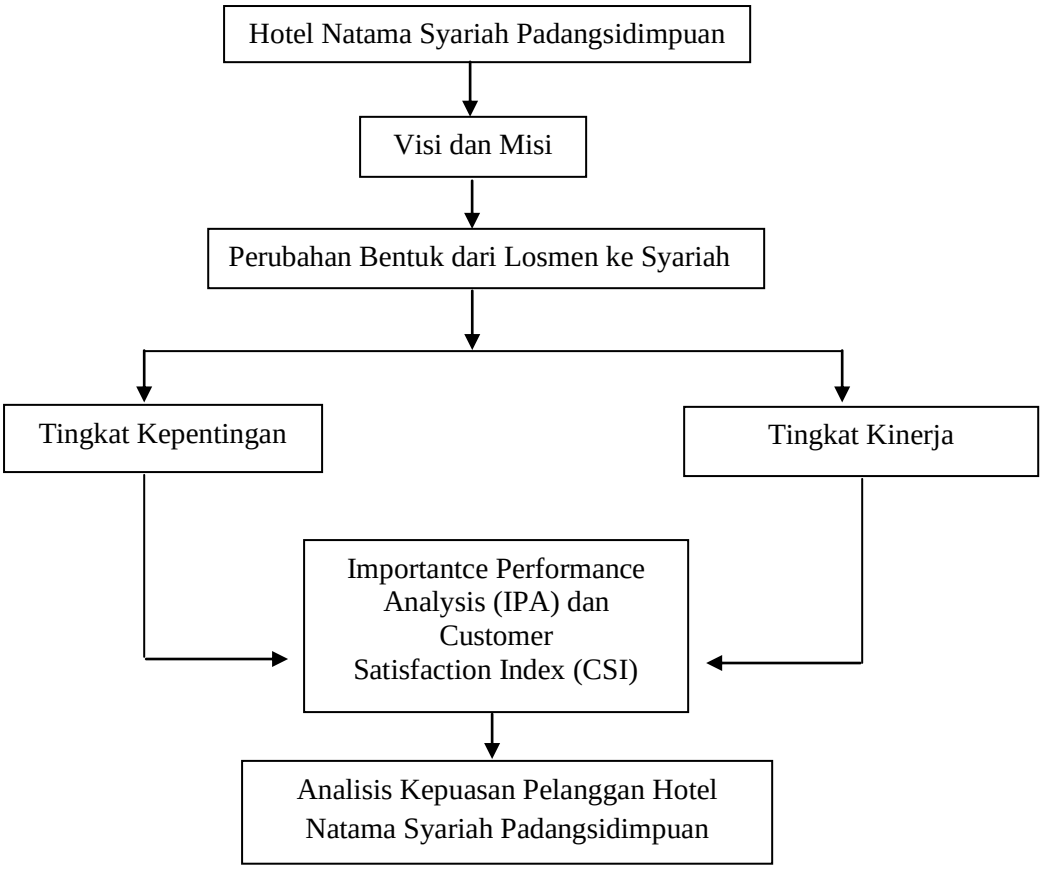
Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan memahami bahwa persepsi kualitas layanan yang baik adalah menurut sudut pandang pelanggannya. Pelayanan Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan kepada pelanggannya didasarkan pada suatu pedoman layanan yang berisi atribut-atribut kualitas pelayanan yang harus dipenuhi untuk tercapainya kualitas pelayanan yang dapat memuaskan pelanggannya. Pelanggan Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan

akan menilai kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan dengan membandingkan antara tingkat kepentingan (harapan) pelanggan dengan tingkat kinerja Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan dengan menilainya berdasarkan persepsi mereka dengan tingkat kepuasan.

Tingkat kepentingan adalah harapan pelanggan terhadap kinerja Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan sedangkan tingkat kinerja merupakan kenyataan yang diterima oleh pelanggan atas pelaksanaan atribut kualitas pelayanan Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan yang pengukuran kepuasan pelanggan Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan terhadap kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Analisis ini bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui tingkat kepentingan pelanggan dan kinerja perusahaan menurut persepsi pelanggan serta mengetahui atribut kualitas pelayanan apa saja yang perlu ditingkatkan dan mendorong upaya perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan oleh Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Gambar 1 kerangka pemikiran dapat dilihat di bawah ini

Gambar 1

Kerangka Pikir Kepuasan Konsumen


Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan
Visi dan Misi
Perubahan Bentuk dari Losmen ke Syariah
Tingkat Kepentingan
Tingkat Kinerja
Importantce Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI)
Analisis Kepuasan Pelanggan Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi/tempat penelitian yang akan diteliti oleh penulis yakni Hotel Natama Syariah yang berada di Jln. Sisimangaraja No 100 Sitamiang Padangsidimpuan. Pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan dimulai dari bulan Juni sampai Agustus 2016.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, seperti yang telah diketahui pada prinsipnya adalah untuk menjawab masalah. Proses penelitiannya bersifat linier, dengan langkah-langkah yang jelas, mulai dari perumusan masalah, tujuan penelitian, konsep atau landasan teoritis, hipotesis, metode penelitian yang dipergunakan, teknik mengumpulkan data, analisis data, serta menarik kesimpulan, dan saran-saran yang diajukan peneliti.[1]

Penulis melakukan penelitian ini dengan menggunakan pendekatan pada bentuk penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif pada umumnya dilakukan dengan tujuan utama, yaitu menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat.[2]

---

[1] Rosady Ruslan, *Metode Penelitian (Public, Relation dan Komunikasi)*, (Jakarta: PT, Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 253.

[2] Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), hlm. 157.

C. Populasi dan Sampel.

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen atau unit penelitian atau unit analisis yang memiliki ciri atau karakteristik tertentu yang dijadikan sebagai objek penelitian atau menjadi perhatian dalam suatu penelitian (pengamatan). Dengan demikian populasi tidak terbatas pada sekelompok orang, tetapi apa saja yang menjadi perhatian peneliti.[3] Adapun jumlah *Occupancy* Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan dari tahun 2008-2015 adalah 92.798.

2. Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Kerja statistik melalui sampel dimungkinkan dengan alasan keterbatasan biaya, waktu, dan tenaga. Banyaknya anggota sampel disebut ukuran sampel, sedangkan suatu nilai yang menggambarkan ciri atau karakteristik sampel disebut statistik.[4]

Metode pemilihan sampel yang digunakan yaitu metode *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel.[5] Metode pengambilan sampelnya menggunakan teknik *Accidental Sampling*. *Accidental sampling* merupakaan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan dijumpai oleh peneliti dan dijadikan sampel jika dipandang cocok. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hotel Natama

---

[3] Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian (Bidang Sosial-Administrasi-Pendidikan)*, (Bandung: Pustaka Setia, 2011), hlm. 119.

[4] *Ibid.*, hlm. 119-120.

[5] Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 154.

Syariah Padangsidimpuan yang berjumlah 92.798 orang dari tahun 2008-2015. Pengambilan sampel (contoh) mengacu pada pendapat slovin sesuai rumus:[6]

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Dimana :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Nilai kritis (batas ketelitian) yang digunakan 10% kelonggaran

Berdasarkan data yang diperoleh jumlah *Occupancy* Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan dari tahun 2008-2015 adalah 92.798 orang. Dengan menggunakan nilai kritis sebesar 10% maka diperoleh jumlah sampel sebanyak :

$$n = \frac{92.798}{1 + (92.798 \times 0{,}01)}$$

$$= 99{,}89 = 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang konsumen di Hotel Natama Syariah berdasarkan lamanya konsumen melakukan penginapan selama 1 atau 3 hari. Wawancara akan disesuaikan dengan kesediaan responden untuk diwawancarai.

[6] Juliansyah Noor, *Op. Cit.*, hlm. 158.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :[7]

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara lamgsung dengan yang diwawancarai tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain. Beberapa hal yang perlu diperhatikan seorang peneliti saat mewawancarai responden yaitu intonasi suara, kecepatan berbicara, sensitivitas pertanyaan, kontak mata, dan kepekaan nonverbal.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literature, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka, yaitu jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya oleh peneliti dan dapat bersifat tertutup, yaitu alternative jawaban telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti.

---

[7] *Ibid.*, hlm. 138-139.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang di ukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun itu valid/shahih, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut.[8] Dengan demikian, syarat instumen dikatakan memiliki validitas apabila sudah dibuktikan melalui pengalaman yaitu melalui uji coba.

Adapun teknik korelasi yang biasa dipakai adalah teknik korelasi *Rank Spearman*. *Rank Spearman* digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel dimana dua variabel itu tidak mempunyai *Joint Normal Distributor* dan *Conditional Variance* tidak diketahui sama. Korelasi *Rank* dipergunakan apabila pengukuran kuantitatif secara tidak mungkin/sulit dilakukan.:[9]

$$rs = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^{n} d_i^2}{N^3 - N}$$

Dimana:

d_i = Perbedaan antara kedua ranking

N = Banyaknya observasi

[8] *Ibid.*, hlm. 132.
[9] Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Op. Cit.*, hlm. 104.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama.[10] Uji reliabilitas instrument dilakukan dengan tujuan mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama (homogen) diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Relatif sama tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil diantara hasil beberapa kali pengukuran.[11]

Formula yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrument dalam penelitian ini adalah Koefisien Alfa (*a*) sebagai berikut:[12]

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1}\right].\left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right]$$

Dimana:

Rumus varians $s^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$

r_{11} = Reliabilitas instrumen atau koefisien korelasi atau korelasi alpha

k = Banyaknya butir soal

$\sum S_i^2$ = Jumlah varians bulir

S_t^2 = varians total

N = Jumlah responden

[10] Juliansyah Noor, *Op. Cit.*, hlm. 130.
[11] Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Op. Cit.*, hlm. 111.
[12] *Op. Cit.*, hlm.111.

F. Teknik Analisis Data

Dalam melakukan penelitian ini, digunakan metode analisis deskriptif, *Importance Performance Analysis* (IPA), dan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

1. *Importance Performance Analysis* (IPA).

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan suatu teknik penerapan untuk mengukur atribut dari tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan/kinerja. Tingkat kepentingan juga biasa disebut dengan nilai harapan, sedangkan kenyataan yang diperoleh merupakan nilai kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan pada saat menggunakan produk tersebut.[13]

Langkah pertama untuk menganalisis IPA adalah menghitung rata-rata penilaian kepentingan dan kinerja untuk setiap atribut dengan rumus :

$$\overline{Xi} = \frac{\sum_{i=1}^{k} Xi}{n}$$

$$\overline{Yi} = \frac{\sum_{i=1}^{k} Yi}{n}$$

Dimana:

$\overline{X_I}$ = Bobot rata-rata tingkat penilaian kinerja atribut ke-i

$\overline{Y_I}$ = Bobot rata-rata tingkat penilaian kepentingan atribut ke-i

n = Jumlah responden

Langkah selanjutnya hitung rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja untuk keseluruhan atribut dengan rumus :

[13] Freddy Rangkuti, *Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2000), hlm. 50.

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum_{i=1}^{k} \bar{X}}{S}$$

$$\bar{\bar{Y}} = \frac{\sum_{i=1}^{k} \bar{Y}}{S}$$

Dimana:

$\bar{\bar{X}}_I$ = Nilai rata-rata tingkat kinerja atribut

$\bar{\bar{Y}}_I$ = Nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut

S = Jumlah atribut

Setelah melakukan perhitungan dengan kedua rumus di atas, maka plotkan kedalam diagram kartesius.

Kepentingan (Y)			
	$\bar{\bar{Y}}$	Kuadran 1 (Prioritas Utama)	Kuadran II (Pertahankan Prestasi)
		Kuadran III (Prioritas Rendah)	Kuadran IV (Berlebihan)
		$\bar{\bar{X}}$	Tingkat Kinerja (X)

Gambar 3. Diagram Kartesius Tingkat Kepentingan dan Kinerja
Sumber: Freddy Rangkuti, *Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*, Jakarta: Gramedia Pustaka, 2000.

a. Kuadran 1

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang ia harapkan (kenyataan yang diperoleh masih sangat rendah). Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan dengan cara perusahaan tetap berkonsentrasi pada kuadran ini.

b. Kuadran 2

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor yang dianggap oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkannya. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan, karena variabel ini yang menjadikan produk tersebut memiliki keunggulan di mata pelanggan.

c. Kuadran 3

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya biasa saja atau tidak terlalu istimewa. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan untuk dihilangkan karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan amat kecil.

d. Kuadran 4

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, tetapi pada kenyataannya diterima atau dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan untuk dikurangi, sehingga perusahaan dapat menghemat biaya.

2. *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik mengenai harga maupun atribut lainnya. Metode ini digunakan untuk mengukur

indeks kepuasan konsumen (*Indeks Satisfaction*) dari tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Langkah-langkah menggunakan alat analisis CSI adalah :

1) Menentukan *Mean Importance Score (MIS).* Nilai ini berasal dari rata-rata kepentingan tiap konsumen.

$$MIS = \frac{(\sum_{i=1}^{n} Yi)}{n}$$

Dimana:

n = Jumlah konsumen

Y_i = Nilai kepentingan atribut Y ke-i

2) Membuat *Weight Factor* (WF). Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut.

$$WF = \frac{MISi}{\sum_{i=1}^{P} MISi} \times 100\%$$

Dimana:

P = Atribut kepentingan ke P

3) Membuat skor *Weight Score* (WS). Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan (X) (*Mean Satisfaction Score = MSS*).

$$WSi = WFi \times MSS$$

4) Menghitung Satisfaction Index, yaitu WT dibagi skala maksimum yang digunakan, kemudian dikalikan 100%. Tingkat kepuasan responden secara keseluruhan dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan.[14]

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^{P} WSi}{HS} \times 100\%$$

Dimana:

p : Atribut kepentingan ke-p

HS : (*High Scale*) Skala maksimum yang digunakan

Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen, dengan kriteria sebagai berikut:[15]

Nilai CSI	Kriteria CSI
0,81 – 1,00	Sangat Puas
0,66 – 0,80	Puas
0,51 – 0,65	Cukup Puas
0,35 – 0,50	Kurang Puas
0,00 – 0,34	Tidak Puas

Sumber: Anggi Baginda Siregar, *Analisis Kepuasan Konsumen Di Popeyes Chicken And Seafood Mal Puri Indah Jakarta Barat*, Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor 2008.

[14] Rizal Nugraha, *Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa pada Bengkel "X" Berdasarkan Hasil Matrix Importance-Performance Analysis* (Studi Kasus di Bengkel AHASS PD. Sumber Motor Karawang)*, Jurusan Teknik Industri Institut Teknologi Nasional (Itenas) Bandung, 2014.

[15] Anggi Baginda Siregar, *Analisis Kepuasan Konsumen Di Popeyes Chicken And Seafood Mal Puri Indah Jakarta Barat*, Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor 2008.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Hotel Natama Syariah

1. Sejarah Perkembangan Hotel Natama Padangsidimpuan

Pada awal berdirinya, Hotel Natama hanyalah sebuah losmen dengan nama "Adian Natama" yang dimiliki oleh keluarga almarhum M.F. Siregar. Sejalan dengan perjalanan waktu, dan dengan seiringnya meningkatnya permintaan masyarakat akan pelayanan jasa penginapan serta keinginan masyarakat untuk memberikan layanan pada masyarakat luas akan jasa penginapan yang bersih, nyaman dan aman dengan lokasi yang sangat strategis, maka losmen berkembang dan tumbuh menjadi hotel dengan nama "NATAMA HOTEL".

Kepemilikan hotel yang awalnya dimiliki oleh satu keluarga, berubah menjadi dari gabungan 3 (tiga) bersaudara, yaitu keluarga Almarhum M.F. Siregar, keluarga Ibu B.O. Surjaatmaja, dan keluarga Bapak Amri Lubis. Hotel Natama membentuk sebuah perusahaan terbatas (PT) dengan nama PT. Surya Natama yang berdiri pada tanggal 19 Agustus 2007 sesuai dengan Akte Notaris No.233 dihadapan Kandidat Noktariat Betty Supartini, S.H sebagai pengganti dari Notaris Ny. Pubaningsih Adi Warsito, S.H.

Pada tahun 2007 kepemilikan dan pengelolaan Hotel Natama beralih kepada keluarga Almarhum M.F. Siregar di bawah naungan PT. Tuara Natama sesuai aktenotaris No.3 tanggal 16 juli 2007 yang diterbitkan oleh Notaris Rumondu Kesuma Lubis, S.H. Semenjak berdirinya hotel ini, memang telah

dikenal masyarakat sebagai hotel yang selalu menjaga nilai-nilai keislaman, moral dan nilai kebudayaan masyarakat setempat, sehingga hotel ini bisa berkembang cepat.

Sejalan dengan perjalanan waktu dan seiring dengan kebutuhan masyarakat luas akan jasa penginapan yang bersih, nyaman dan aman dengan lokasi yang sangat strategis. Hotel Natama dulunya adalah hotel yang konvensional berganti menjadi Syariah dengan alasan yaitu usaha untuk menegakkan nilai-nilai syariah dalam aktifitas bisnis, pangsa pasar syariah yang cukup besar, bisnis syariah terasa lebih nyaman bagi mayoritas penduduk Indonesia, dan aspek transparansi dalam bisnis syariah. Maka Losmen berkembang dan tumbuh menjadi sebuah hotel dengan nama Natama Syariah.

Adapun yang melatar belakangi Hotel Natama konvensional berganti menjadi Syariah ialah usaha menegakkan nilai-nilai syariah dalam aktifitas bisnis, pangsa pasar syariah yang cukup besar, bisnis syariah terasa lebih nyaman bagi mayoritas penduduk Indonesia, dan aspek transparansi dalam bisnis syariah. Maka Losmen berkembang dan tumbuh menjadi sebuah hotel dengan nama Natama Syariah

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis maka pada bulan Oktober 2007 pengurus Hotel Natama mengajukan kepada Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) di Jakarta agar Hotel Natama disertifikasi sebagai Hotel Syariah. Dengan mengajukan persyaratan yang telah

ditetapkan oleh DSN-MUI sebagai berikut:[1] Wajib ada masjid atau mushola serta fasilitas untuk sholat (sajadah dan mukena). Hal ini perlu ada sebagai konsekuensi logis untuk memberikan fasilitas sholat berjamaah, baik untuk karyawan maupun para tamu hotel. Disediakan petunjuk arah qiblat, sajadah dan Al Qur‟ an dan informasi waktu sholat (misal: kalender yang mencantumkan waktu sholat) di setiap kamar. Tamu hotel perlu mendapatkan fasilitas tersebut, karena mayoritas penghuninya adalah kaum muslim. Di kamar mandi disediakan kran untuk wudhu, bila mungkin ada sekat pemisah dengan closet. Wajib diperdengarkan kumandang azan, sehingga semua tamu hotel bisa mendengarnya untuk sholat subuh dan Magrib melakukan sholat berjamaah, terutama untuk para karyawan hotel. Disediakan kursi dan meja tamu di luar kamar tidur, untuk menerima tamu yang bukan mahrom. Jika kondisinya tidak memungkinkan menemui tamu dilakukan di lobby hotel. Tidak menyediakan minuman ataupun makanan berakohol, serta makanan haram yang lain. Memiliki sertifikat halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) khususnya yang berhubungan dengan restoran (produk dan proses) di dalam hotel.

Hotel syariah sebaiknya menggunakan jasa perbankan syariah bila dimungkinkan. Di beberapa kota yang belum ada bank syariahnya, maka dengan terpaksa bisa digunakan jasa bank konvensional. Melarang tamu berlainan jenis dalam satu kamar, kecuali bisa dibuktikan suami-isteri atau kakak-beradik (mahrom). Jika menyediakan tempat untuk berolah raga (kolam renang, *fitness centre*) agar dibedakan tempatnya untuk kaum laki-laki dan perempuan.

[1] Widyarini, *Pengelolaan Hotel Syariah di Yogyakarta*, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga, 2013.

Karyawan menggunakan busana muslim yang sopan dan rapi. Budaya salam dan senyum harus dilakukan oleh karyawan. Hotel yang menawarkan jasa *laundry* harus melakukan proses pembersihan dari najis. Musik yang dilantunkan cenderung pada musik-musik Islami (misal: kasidah, hadroh, marawis maupun irama padang pasir), untuk membentuk suasana Islami.

Menghindari penyalahgunaan kamar dari para tamu yang memiliki niat kurang baik, maka salah satu persyaratan untuk menjadi tamu hotel adalah menunjukkan KTP laki-laki dan perempuan yang dibawa atau mampu menunjukkan foto copy surat nikah. Persyaratan surat nikah jarang bisa dipenuhi oleh calon tamu hotel. Hal ini wajar, karena jarang orang membawanya tanpa ada keperluan khusus yang mungkin dilakukan adalah meminta kartu tanda penduduk (KTP) guna dicocokkan alamat keduanya sama atau tidak. Setelah semua proses persyaratan dapat dipenuhi oleh Hotel Natama Syariah, maka tepat pada tanggal 23 Jumadil Awal 1429 H atau bertepatan pada tanggal 29 Mei 2008 Hotel Natama resmi mendapat sertifikasi dari DSN-MUI sebagai Hotel Syariah yang ke-2 di Indonesia.

2. Visi dan Misi Hotel Natama Syariah

Visi : Menjadi Hotel Syariah terbaik di Tapanuli Selatan

Misi :

1. Mengembangkan manajemen hotel dengan prinsip syariah.
2. Meningkatkan pendapatan dengan memanfaatkan seoptimal mungkin aset yang ada, melakukan efisiensi dan menerapkan prinsip syariah dalam pengelolaan bisnis.

3. Memberikan kepuasan dan pelayanan yang optimal terhadap tamu *(Dhuyuf)*.
4. Menerima sumber daya insani (SDI) yang terdidik secara Islami, menerapkan azas kejujuran, disiplin, berakhlak mulia dan menciptakan iklim persaingan yang sehat serta saling menghormati.
5. Mensosialisasikan konsep dan sistem bisnis syariah kepada masyarakat.

Motto : Bekerja adalah Ibadah

3. Aktivitas Hotel Natama Syariah

Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri perhotelan, jasa yang ditawarkan oleh pihak Hotel Natama tersebut adalah sebagai berikut :

a. Bidang Akomodasi

Bidang ini merupakan usaha pokok dari perusahaan perhotelan yang menyediakan kamar bagi keperluan tamu yang menginap. Bangunan hotel, ukuran dan jumlah kamar serta fasilitas lain yang ada pada hotel merupakan suatu yang ditawarkan untuk memberikan kepuasan kepada tamu yang datang baik dalam urusan bisnis maupun dengan tujuan untuk menginap. Selain itu bidang ini dilengkapi dengan fasilitas penunjang untuk kebutuhan para tamu.

b. Bidang Restoran

Biasanya disebut dengan *food and beverage* ataupun bagian makanan dan minuman. Bidang restoran ini terpisah dengan bidang akomodasi, adapun nama restoran di hotel ini adalah Rahma *Restaurant*.

c. Minor Operation Departement

Bidang ini merupakan bidang yang menyediakan pelayanan di luar operasi kamar dan restoran untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan yang diperlukan oleh para tamu yang datang. Usaha ini adalah usaha pelayanan *Loundry, meeting Room,* dan *Safety Box.* Karena banyaknya persaingan maka untuk menunjang keberhasilan perusahaan, maka bentuk jasa yang ditawarkan oleh pihak hotel harus benar-benar yang bisa memuaskan para tamu yang datang dengan tujuan menginap maupun dengan tujuan bisnis atau yang lainnya.

4. Struktur Organisasi

Perusahaan adalah suatu organisasi yang berdiri dari sekelompok orang yang terorganisir dalam proses pencapain tujuan. Semakin berkembang dan majunya suatu perusahaan maka persoalan di dalamnya akan semakin komplek, dengan demikian pimpinan suatu perusahaan secara individu tidak mungkin melaksanakan pengawasan secara langsung terhadap seluruh kegiatan perusahaan.

Langkah pertama yang dilakukan oleh pimpinan perusahaan adalah menetapkan pekerjaan-pekerjaan yang dilakukan agar tercapai apa yang menjadi tujuan perusahaan secara menyeluruh. Tujuan utama membentuk struktur organisasi antara lain agar pimpinan dapat dengan mudah mengawasi bawahannya serta untuk menghindari rangkap jabatan. Oleh karena itu struktur organisasi sangat penting dalam perusahaan baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, dagang, maupun industri.

Dalam rangka menunjang kelancaran pelaksanaan berbagai aktivitas atau kegiatan perusahaan, maka Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan telah menyusun pembagian tugas dan wewenang serta tanggung jawab masing-masing bagian. Berdasarkan struktur organisasi yang telah disusun oleh pihak Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan, maka berikut ini akan dijelaskan tugas serta tanggung jawab masing-masing elemen antara lain :

a. Dewan Pengawas Syariah

Dewan Pengawas Syariah mempunyai tugas yang unik, berat dan strategis. Keunikan tugas ini dilihat dari kondisi bahwa anggota DPS harus mampu mengawasi dan menjamin bahwa lembaga bisnis syariah sungguh-sungguh dapat berjalan sesuai dengan peraturan syariah. Tugas DPS adalah memberikan nasihat dan saran kepada Direksi serta mengawasi kegiatan perseroan agar sesuai dengan prinsip syariah.

b. *Manager*

Manager adalah seorang yang karena pengalaman, pengetahuan dan keterampilannya diakui oleh organisasi untuk memimpin, mengatur, mengelola, mengendalikan dan mengembangkan kegiatan organisasi dalam rangka mencapai tujuan. Tugas seorang *manager* hotel adalah mengawasi hotel untuk mencapai tujuannya dan memberikan pengarahan-pengarahan kepada bawahannya. Untuk lebih jelasnya tugasnya antara lain :

1) Memberi instruksi untuk melaksanakan pekerjaan
2) Mengawasi pegawai-pegawai dalam melaksanakan tugasnya
3) Melatih pegawai-pegawai untuk melaksanakan tugasnya

4) Mengembangkan metode-metode baru untuk melaksanakan pekerjaan

c. *Front Office*

Front Office adalah cermin dari kualitas hotel untuk pertama kali bagi tamu saat memasuki suatu hotel, untuk itu kesiapan, kesigapan, ketepatan serta kemampuan semua karyawan di bagian kantor depan dalam menjalankan fungsi tugas dan tanggung jawabnya sangatlah menentukan dalam memberikan impresi baik maupun kurang baik atau buruk pada para tamu hotel sebelum para tamu tersebut mendapatkan pelayanan dan pengalaman yang lainnya saat mereka datang untuk menginap maupun tidak di hotel.

d. Receptionist

Seorang *receptionist* adalah orang penting bagi tamu, bagi tamu petugas *receptionist* adalah orang yang paling sering dihubungi selama mereka menginap. Tugas dan tanggung jawab *receptionist* adalah sebagai berikut:

1) Menyambut tamu tiba
2) Memproses pendaftaran tamu
3) Mempersiapkan kedatangan tamu dan menentukan kamar untuk tamu
4) Menangani kunci kamar untuk tamu
5) Menjawab telepon dengan cepat dan ramah
6) Menangani permintaan tamu selama menginap
7) Berkoordinasi dengan bagian lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tamu
8) Menyelesaikan permasalahan tamu yang berhubungan dengan produk dan pelayanan

9) Membuat laporan yang berhubungan dengan tamu dan kamar seperti laporan tingkat hunian kamar, laporan tamu yang menginap.

d. Cashier

Seorang *cashier* adalah *team leader* atas *shift*nya dan bertanggung jawab untuk mencatat dan menerima semua transaksi penjualan dan memberikan pelayanan maksimal kepada *customer*, *supplier*, relasi dan media. Menguasai program *cashier* yang telah disediakan, menggunakan *scanner*, *cash register* dan alat-alat pendukung lainnya serta mampu melayani *customer* dengan baik.

e. House Keeping

House keeping adalah bagian dari hotel yang mengatur atau menata peralatan, menjaga kebersihan, memperbaiki kerusakan, dan memberi dekorasi dengan tujuan agar hotel tampak rapi, bersih, menarik dan menyenangkan penghuninya. *House keeping* bertanggung jawab atas kebersihan, kerapian, kenyamanan kamar dan lainnya.

1) *Laundry* adalah bagian hotel yang bertanggung jawab atas semua cucian yang dikirimkan kepadanya.
2) *Human resources* adalah suatu proses menangani berbagai masalah pada ruang lingkup karyawan, pegawai, buruh, manajer dan tenaga kerja lainnya untuk dapat menunjang aktivitas organisasi atau perusahaan demi mencapai tujuan yang telah ditentukan.
3) *Room Boy*. Tugas dan tanggung jawab *room boy* adalah menjaga kebersihan hotel, memfotokopi surat-surat yang diperlukan, membeli keperluan alat-alat kantor dan lain-lain.

f. *Engineering*

Engineering adalah suatu departemen pada suatu hotel yang fungsi dan tugasnya adalah bertanggung jawab pada hal-hal yang menyangkut aspek-aspek teknis dalam hotel, yang berkaitan erat dengan keselamatan, kelancaran, keamanan, pelayanan, kesenangan, dan kepuasan tamu hotel.

g. Food and Beverage

Food and beverage adalah salah satu departemen yang mempunyai fungsi/tugas menyiapkan dan melayani makanan dan minuman serta mendatangkan keuntungan dan dikelola secara komersial dan profesional.

1) *Cook* yaitu bagian yang tidak langsung berhubungan dengan tamu karena harus melalui perantara pramusaji. Tugas dan tanggung jawabnya adalah memasak makanan dan membuatkan minuman untuk tamu yang menginap pada Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan.
2) *Waiter* yaitu bagian yang langsung berhubungan dengan tamu. Tugas dan tanggung jawabnya adalah :
   a) Mempersiapkan segala macam peralatan yang akan dipakai nantinya.
   b) Mengatur dan menyusun meja makan atau *lay out* yang telah disetujui pihak penyelenggara.
   c) Selalu mengikuti *brifing* yang dipimpin oleh *supervisor* dan *coordinator* sebelum melakukan pekerjaan.
   d) Melayani tamu dengan senyum dan keramah tamahan.
   e) Mematuhi peraturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
   f) Membersihkan dan menjaga perlatan agar tidak cepat hancur.

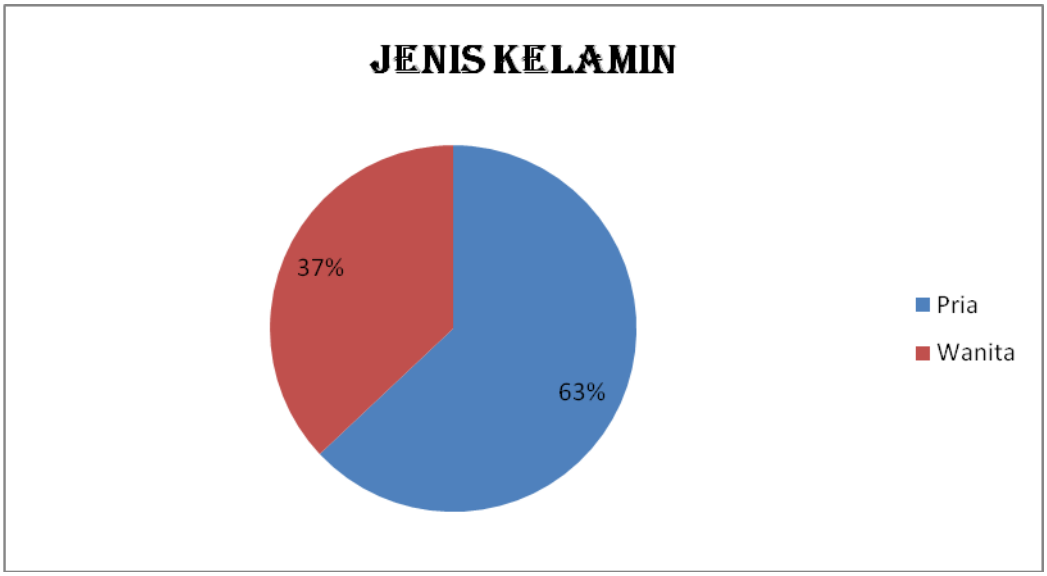
3) *Security*. Tugas dan tanggung jawab *security* adalah menjaga keamanan perusahaan serta bertanggung jawab atas kehilangan barang-barang perusahaan.

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan ciri-ciri responden didasarkan suatu variabel-varibel demografi, sosial, ekonomi dan kondisi lingkungan responden. Dari data karakteristik responden dapat diketahui bagaimana struktur ciri-ciri konsumen Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan, sehingga informasi ini akan dapat digunakan sebagai masukan dalam melakukan perbaikan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan responden. Informasi ini juga bisa digunakan sebagai masukan dalam strategi kebijakan segmentasi berdasarkan karakteristik responden, karakteristik responden pada penelitian ini meliputi :

1. Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian terhadap konsumen Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan sebanyak 100 responden diketahui bahwa proporsi jumlah konsumen pria adalah sebesar 63% dan untuk wanita adalah 37%. Pria lebih dominan dibandingkan wanita karena pria relatif lebih banyak yang harus bekerja di areal publik, beda dengan wanita yang lebih banyak memilih bekerja pada areal rumah tangga yang dekat dengan lokasi tempat tinggal. Sebaran data konsumen berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Gambar 3 di bawah ini:



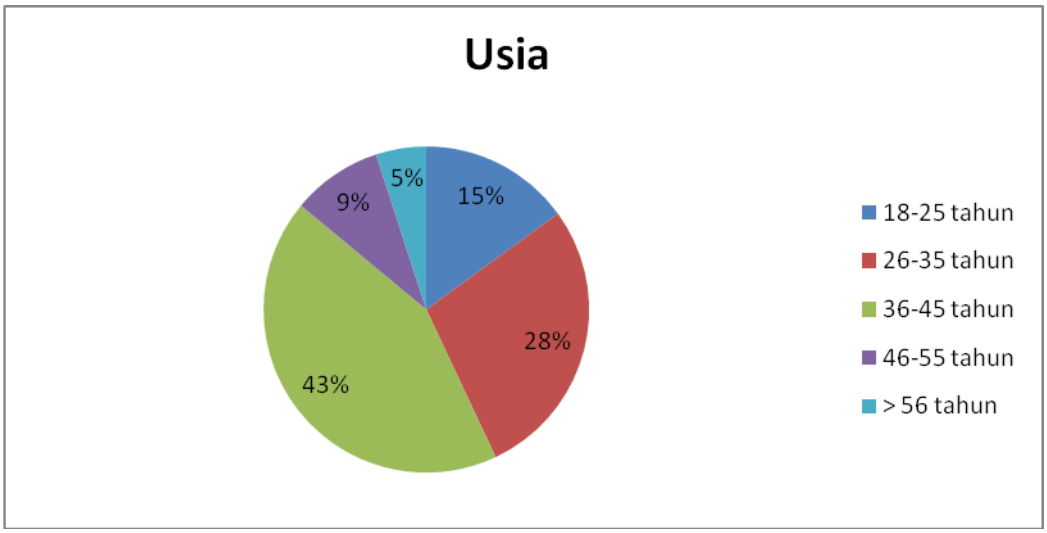
Gambar 3. Persentase Pengguna Jasa Hotel Natama Syariah Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber: Data Primer Hasil Penelitian (diolah) : 2016

2. Usia

Sebagian besar konsumen Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan berusia 18-25 tahun dengan persentase sebesar 15% lalu diikuti yang berusia 26-35 tahun sebesar 28% serta yang berusia 36-45 tahun sebesar 43% sisanya yang berusia 46-55 tahun dan diatas 56 tahun sebesar 9% dan 5 %. Dari hasil tersebut terlihat bahwa responden sebagian besar berada pada kisaran usia produktif yaitu paling besar pada usia 36 – 45 tahun dan usia 26 - 35 tahun.

Dengan demikian pihak Hotel Natama Syariah harus bisa menyesuaikan tuntutan kebutuhan pelanggannya yang sebagian besar pada usia produktif yang menuntut penggunaan waktu yang efisien dan disiplin. Sehingga ketepatan waktu merupakan jenis pelayanan yang penting dalam jasa perhotelan/penginapan yang harus diperhatikan dan ditingkatkan terus agar bisa

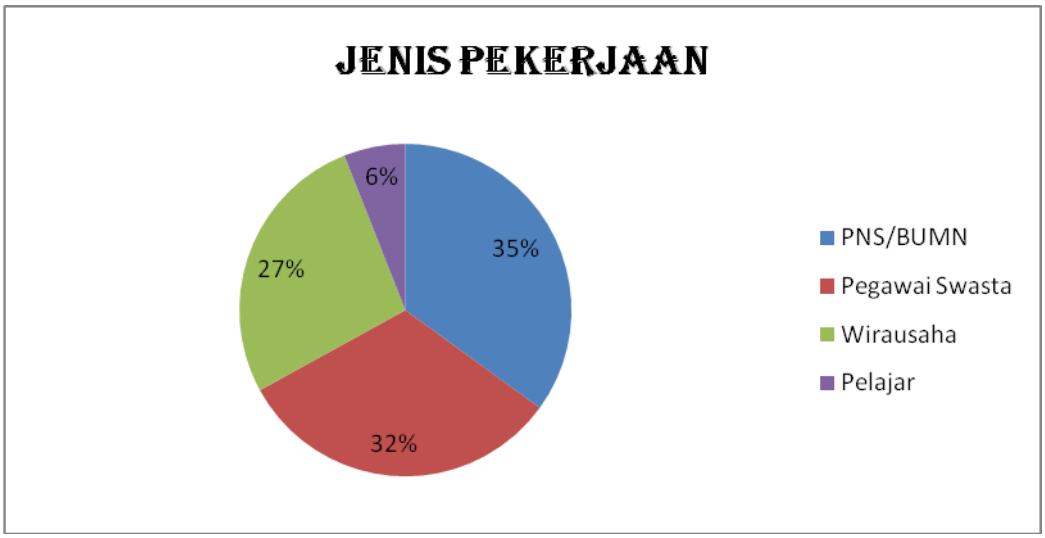
memenuhi harapan konsumen. Sebaran data konsumen berdasarkan usia dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Persentase Pengguna Jasa Hotel Natama Syariah Berdasarkan Umur/Usia
Sumber: Data Primer Hasil Penelitian (diolah) : 2016

3. Jenis Pekerjaan

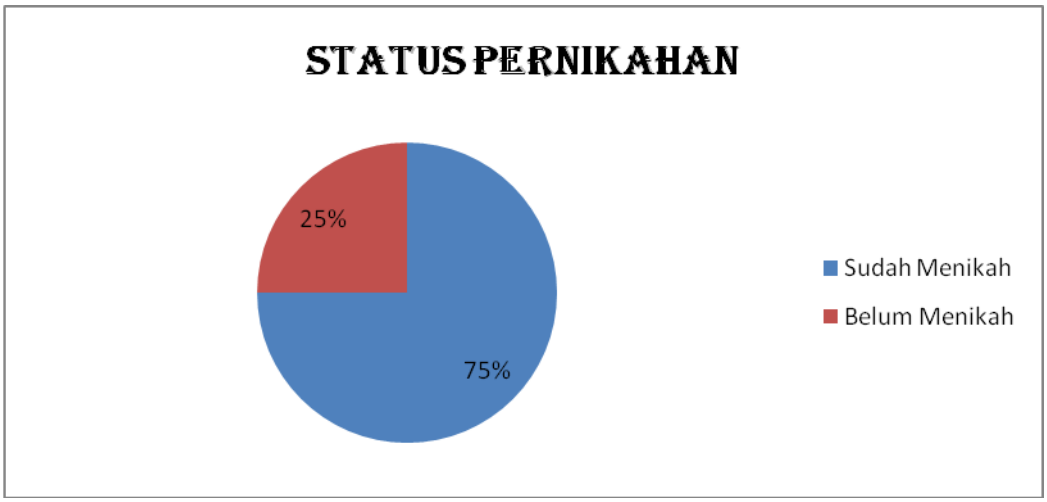
Berdasarkan jenis pekerjaannya, sebagian besar konsumen Hotel Natama Syariah adalah pegawai negeri sipil (PNS)/BUMN sebesar 35%, pegawai swasta 32%, wirausaha 27% dan terakhir Mahasiswa sebesar 6%. Dari hasil tersebut diketahui bahwa konsumen Hotel Natama Syariah sebagian besar adalah orang yang mempunyai jenis pekerjaan formal dengan jam kerja yang jelas. Dari ciri pekerjaannya ini maka dari pihak Hotel Natama Syariah harus bisa menyediakan jasa penginapan sesuai dengan tuntutan konsumen yang butuh ketepatan waktu dan pelayanan. Diagram sebaran data konsumen berdasarkan jenis pekerjaannya dapat dilihat pada Gambar 5 di bawah ini :



Gambar 5. Persentase Pengguna Jasa Hotel Natama Syariah Berdasarkan Jenis Pekerjaannya
Sumber: Data Primer Hasil Penelitian (diolah) : 2016

4. Status Pernikahan

Berdasarkan status pernikahannya, sebagian besar konsumen Hotel Natama Syariah adalah yang sudah menikah sebesar 75% dan lebihnya merupakan yang belum menikah sebesar 25%. Diagram sebaran data konsumen berdasarkan status pernikahannya dapat dilihat pada Gambar 6:

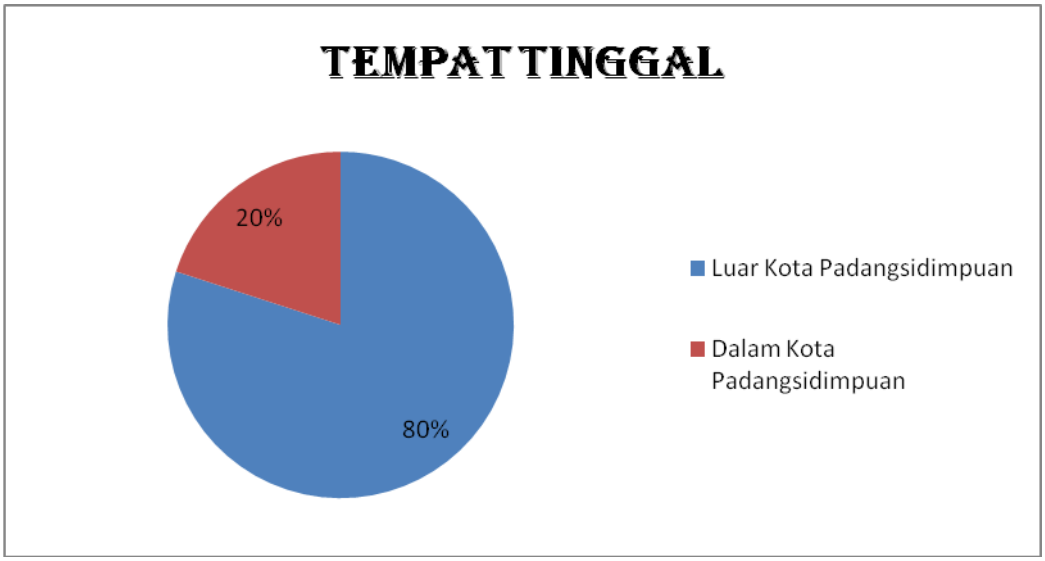


Gambar 6. Persentase Pengguna Jasa Hotel Natama Syariah Berdasarkan Status Pernikahan

Sumber: Data Primer Hasil Penelitian (diolah) : 2016

5. Tempat Tinggal

Konsumen Hotel Natama Syariah sebagian besar berasal dari luar Kota Padangsidimpuan yang melakukan penginapan sebesar 80% dan yang dari dalam Kota Padangsidimpuan sebesar 20%. Diagram sebaran data konsumen berdasarkan tempat tinggalnya dapat dilihat pada Gambar 7 di bawah ini:



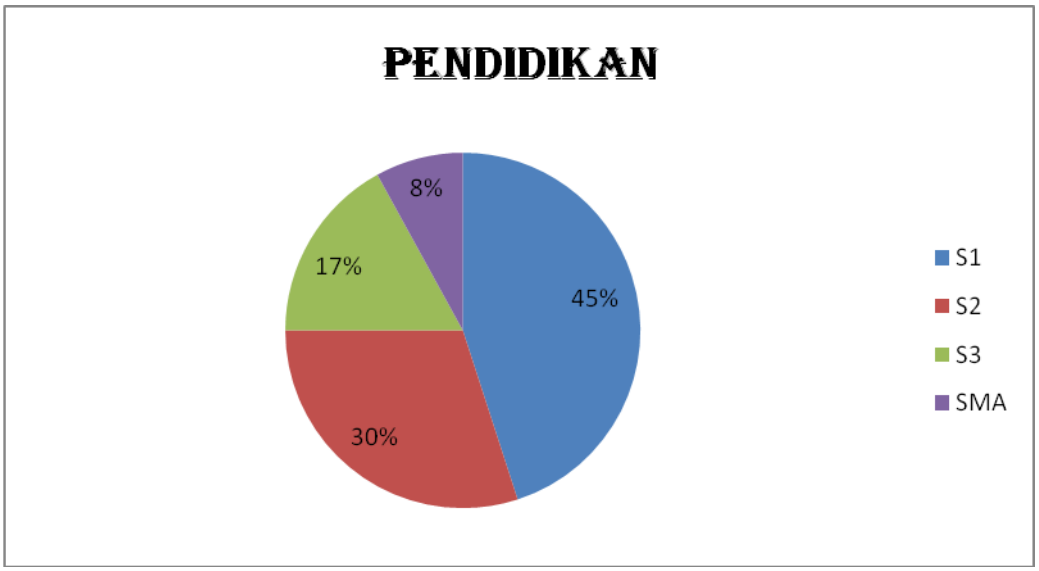
Gambar 7. Persentase Pengguna Jasa Hotel Natama Syariah Berdasarkan Tempat Tinggal

Sumber: Data Primer Hasil Penelitian (diolah) : 2016

6. Pendidikan

Latar belakang pendidikan sebagian besar konsumen Hotel Natama Syariah adalah lulusan Strata-1 (S1) dimana sebesar 45% yang merupakan tertinggi diantara lainnya serta Pascasarjana sebesar 30%, dan juga Strata-3 (S3) sebesar 17%, dan yang memiliki latar belakang SMA sebesar 8%. Dari hasil tersebut bahwa dapat disimpulkan konsumen Hotel Natama Syariah rata-rata adalah Strata-1 (S1) dan Pascasarjana. Dimana konsumen Hotel Natama Syariah

adalah mereka yang memiliki pendidikan yang tinggi. Diagram sebaran data konsumen berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada Gambar 8 di bawah ini :



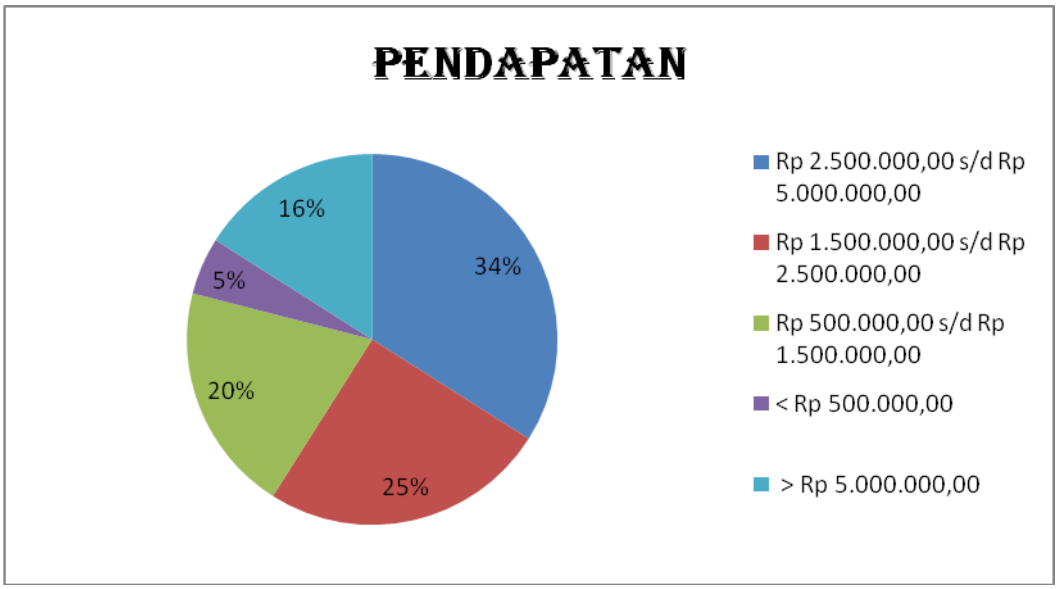
Gambar 8. Persentase Pengguna Jasa Hotel Natama Syariah Berdasarkan Pendidikan
Sumber: Data Primer Hasil Penelitian (diolah) : 2016

7. Pendapatan

Konsumen Hotel Natama Syariah memiliki rata-rata pendapatan perbulan sebesar Rp 2.500.000,00 s/d Rp 5.000.000,00 dengan jumlah persentase sebesar 33%. diikuti dengan pendapatan rata-rata perbulan Rp 1.500.000,00 s/d Rp 2.500.000,00 dengan persentase sebesar 25%, lalu pendapatan rata-rata sekitar Rp 500.000,00 s/d Rp 1.500.000,00 sebesar 20% dan pendapatan rata-rata kurang dari Rp 500.000,00 serta lebih dari Rp 5.000.000,00 adalah sebesar 5% dan 16%.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pendapatan rata-rata konsumen Hotel Natama Syariah hampir merata tidak ada yang terlalu dominan. Tetapi jika dilihat dari hasil penelitian tersebut Konsumen Hotel

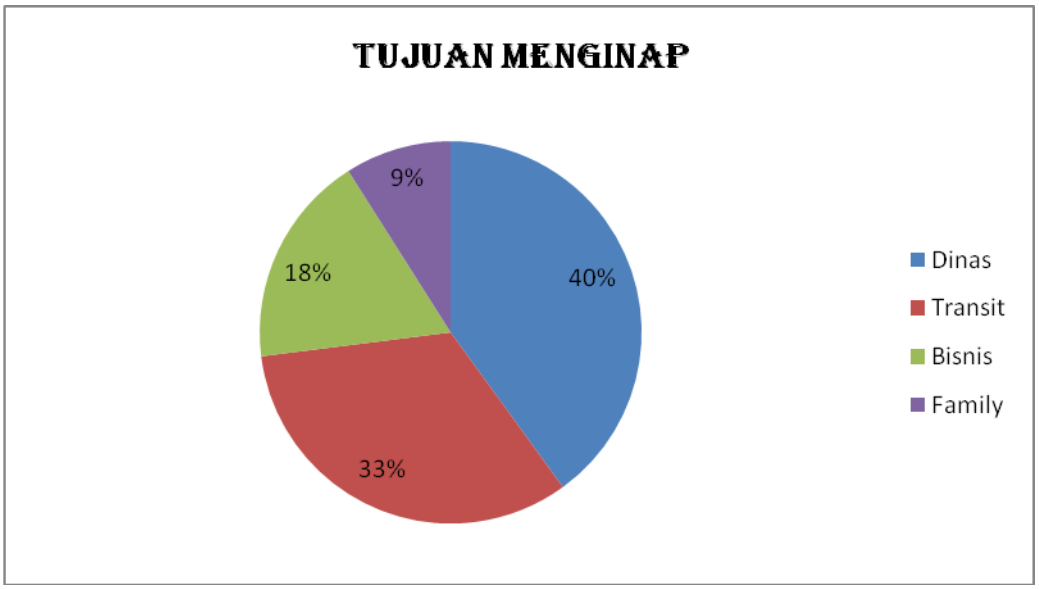
Natama Syariah umumnya dari kelas ekonomi menengah dan menengah atas karena mereka yang memiliki pendapatan rata-rata diatas Rp 5.000.000 juga tidak sedikit dibandingkan dengan yang pendapatan Rp.500.000,00. Diagram sebaran data konsumen berdasarkan pendapatannya dapat dilihat pada Gambar 9 di bawah ini :



Gambar 9. Persentase Pengguna Jasa Hotel Natama Syariah Berdasarkan Pendapatan
Sumber: Data Primer Hasil Penelitian (diolah) : 2016

8. Tujuan Menginap

Konsumen Hotel Natama Syariah lebih nominan menginap dengan tujuan tugas dari sebuah perusahaan seperti dinas memiliki tingkat persentase sebesar 35%, transit sebesar 33%, bisnis sebesar 18%, family sebesar 9% dan lainnya sebesar 5%. Diagram sebaran data konsumen berdasarkan tujuan menginap dapat dilihat pada Gambar 10 di bawah ini:



Gambar 10. Persentase Pengguna Jasa Hotel Natama Syariah Berdasarkan Tujuan Menginap
Sumber: Data Primer Hasil Penelitian (diolah) : 2016

C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah pengujian keterkaitan atau hubungan antar item pertanyaan dalam satu variabel. Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika item-item pertanyaan mampu mengungkap sesuatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung, dibandingkan dengan r tabel. Hasil uji validitas disajikan pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4

Uji Validitas Indikator Kepentingan

No.	Variabel	No. Item	Sig. $\alpha \leq 0,05$	Keterangan
1.	*Tangible*	1.	0,000	Valid
		2.	0,000	Valid
		3.	0,000	Valid
		4.	0,000	Valid
		5.	0,000	Valid
2.	*Reliability*	1.	0,000	Valid
		2.	0,000	Valid
		3.	0,001	Valid
		4.	0,000	Valid
		5.	0,000	Valid
3.	*Responsiveness*	1.	0,000	Valid
		2.	0,000	Valid
		3.	0,000	Valid
		4.	0,004	Valid
		5.	0,000	Valid
		6.	0,000	Valid
4.	*Assurance*	1.	0,000	Valid
		2.	0,000	Valid
		3.	0,000	Valid
		4.	0,000	Valid
5.	*Emphaty*	1.	0,000	Valid
		2.	0,000	Valid
		3.	0,000	Valid
		4.	0,000	Valid
		5.	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Hasil Penelitian (diolah) : 2016

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap variabel *tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty*. Variabel valid jika tingkat signifikan ≤ 0,05 (= 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item dalam indikator variabel *tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* ≤ 0,05 maka variabel tersebut adalah valid.

Tabel 5

Uji Validitas Indikator Kinerja

No.	Variabel	No. Item	Sig. $\alpha \leq 0,05$	Keterangan
1.	*Tangible*	1.	0,000	Valid
		2.	0,000	Valid
		3.	0,000	Valid
		4.	0,000	Valid
		5.	0,000	Valid
2.	*Reliability*	1.	0,000	Valid
		2.	0,000	Valid
		3.	0,000	Valid
		4.	0,000	Valid
		5.	0,000	Valid
3.	*Responsiveness*	1.	0,000	Valid
		2.	0,000	Valid
		3.	0,000	Valid
		4.	0,000	Valid
		5.	0,000	Valid
		6.	0,000	Valid
4.	*Assurance*	1.	0,000	Valid
		2.	0,000	Valid
		3.	0,000	Valid
		4.	0,000	Valid

No.	Variabel	No. Item	Sig. $\alpha \leq 0,05$	Keterangan
5.	*Emphaty*	1.	0,000	Valid
		2.	0,000	Valid
		3.	0,000	Valid
		4.	0,000	Valid
		5.	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Hasil Penelitian (diolah) : 2016

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap variabel *tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty*. Variabel valid jika tingkat signifikan $\leq 0,05$ (= 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item dalam indikator variabel *tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* $\leq 0,05$ maka variabel tersebut adalah valid.

2. Uji Reliability

Uji reliabilitas adalah pengujian terhadap hasil jawaban responden apakah konsisten atau reliabel dari waktu kewaktu. Adapun hasil uji reliabilitas antara *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4) dan *Emphaty* (X5) dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini.

Tabel 6

Reliability Indikator Kepentingan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,696	25

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara *tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty*, diperoleh r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} sebesar 0,696. Dengan demikian, maka hasil uji reabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Tabel 7

Reliability Indikator Kinerja

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,615	25

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara *tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty*, diperoleh r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} sebesar 0,615. Dengan demikian, maka hasil uji reabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

D. Penilaian Tingkat Kepentingan Pelayanan pada Hotel Natama Syariah

Pelanggan yang menggunakan jasa penginapan Hotel Natama Syariah memiliki harapan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Terpenuhinya harapan dari setiap pelanggan akan menumbuhkan kepuasan yang pada akhirnya

akan mengakibatkan meningkatnya loyalitas dari konsumen Hotel Natama Syariah. Penilaian tingkat kepentingan kepuasan konsumen terhadap 25 atribut dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8

Penilaian Tingkat Kepentingan Pelayanan pada Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan

No.	Atribut Pelayanan	Rata-rata
1.	Interior Hotel Natama Syariah indah dan terasa keislamannya	4,35
2.	Hotel Natama Syariah memiliki karyawan berpenampilan rapi, bersih, dan menarik yang sesuai dengan Syariah Islam	4,3
3.	Di dalam Hotel Natama Syariah terdapat ruangan tempat shalat/musholla	4,12
4.	Hotel Natama Syariah memiliki interior kamar yang lengkap, nyaman, bersih dan tertata dengan baik	4,27
5.	Brosur Hotel Natama Syariah memberikan informasi yang jelas	3,99
6.	Karyawan Hotel Natama Syariah ramah dan sopan dalam melayani tamu	4,35
7.	Karyawan Hotel Natama Syariah memberikan pelayanan yang maksimal	**4,48**
8.	Hotel Natama Syariah memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan yang dibutuhkan	4,26
9.	Receptionist di Hotel Natama Syariah cepat dalam melayani tamu	4,09
10.	Prosedur pengurusan reservasi kamar/event dan transaksi lainnya akurat, cepat dan tepat	4,41
11.	Karyawan Hotel Natama Syariah tanggap dalam menjawab pertanyaan konsumen	4
12.	Karyawan Hotel Natama Syariah memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen secara tepat	4,13

No.	Atribut Pelayanan	Rata-rata
13.	Karyawan Hotel Natama Syariah merespon permintaan konsumen secara tepat dan cepat	4,26
14.	Karyawan Hotel Natama Syariah mampu menangani masalah atau keluhan yang dialami konsumen secara tepat	3,47
15.	Karyawan Hotel Natama Syariah tanggap terhadap keluhan konsumen	4,28
16.	Karyawan selalu mengucapkan salam pada saat Anda masuk dan keluar dari Hotel Natama Syariah	3,63
17.	Hotel Natama Syariah mempunyai karyawan yang memiliki kompetensi dan professional dalam melayani konsumen	4,19
18.	Karyawan Hotel Natama Syariah memberikan rasa percaya kepada pelanggan untuk menangani masalah yang dihadapi konsumen	4,5
19.	Karyawan Hotel Natama Syariah mampu meyakinkan konsumen terhadap keamanan tamu yang menginap	3,91
20.	Karyawan Hotel Natama Syariah ramah dalam melayani konsumen	4,11
21.	Karyawan Hotel Natama Syariah mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen	4,06
22.	Karyawan Hotel Natama Syariah mampu berkomunikasi dengan baik	4,38
23.	Karyawan Hotel Natama Syariah mampu melayani konsumen dengan penuh perhatian	4,27
24.	Karyawan Hotel Natama Syariah memahami kebutuhan konsumen	4,33
25.	Tersedia layanan 24 jam bagi tamu yang menginap di Hotel Natama Syariah	4,38
Jumlah		104,52

Sumber: Data Primer Hasil Penelitian (diolah) : 2016

Dari hasil penelitian bahwa atribut Karyawan Hotel Natama Syariah memberikan pelayanan yang maksimal merupakan atribut dengan nilai tertinggi yaitu dengan nilai 4,48. Atribut ini dinilai penting pelayanan merupakan salah satu tolak ukur kepuasan konsumen, jika pelayanan yang di berikan memuaskan maka akan berdampak baik terhadap perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan untuk atribut yang memiliki nilai rata-rata yang paling rendah dibandingkan dengan atribut kualitas jasa kepuasan konsumen lainnya adalah Karyawan Hotel Natama Syariah menangani masalah atau keluhan yang dialami konsumen secara tepat dengan nilai rata-rata sebesar 3,47. Atribut ini dinilai rendah dikarenakan konsumen Hotel Natama Syariah tidak pernah mengalami masalah atau keluhan, sebab pelayanan yang diberikan oleh Hotel Natama Syariah sudah maksimal.

E. Penilaian Tingkat Kinerja Pelayanan Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan

Penilaian kinerja Hotel Natama Syariah berdasarkan layanan yang telah diterima dan penilaian tersebut diberikan oleh kosumen. Penilaian tingkat kinerja pelayanan pelanggan terhadap 25 atribut pelayanan Hotel Natama Syariah dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9

Penilaian tingkat kinerja pelayanan Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan

No.	Atribut Layanan	Rata-rata
1.	Interior Hotel Natama Syariah indah dan terasa keislamannya	3,95
2.	Hotel Natama Syariah memiliki karyawan berpenampilan rapi, bersih, dan menarik yang sesuai dengan Syariah Islam	3,61
3.	Di dalam Hotel Natama Syariah terdapat ruangan tempat shalat/musholla	3,78
4.	Hotel Natama Syariah memiliki interior kamar yang lengkap, nyaman, bersih dan tertata dengan baik	3,57
5.	Brosur Hotel Natama Syariah memberikan informasi yang jelas	3,69
6.	Karyawan Hotel Natama Syariah ramah dan sopan dalam melayani tamu	3,87
7.	Karyawan Hotel Natama Syariah memberikan pelayanan yang maksimal	**4,06**
8.	Hotel Natama Syariah memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan yang dibutuhkan	3,84
9.	Receptionist di Hotel Natama Syariah cepat dalam melayani tamu	3,81
10.	Prosedur pengurusan reservasi kamar/event dan transaksi lainnya akurat, cepat dan tepat	3,73
11.	Karyawan Hotel Natama Syariah tanggap dalam menjawab pertanyaan konsumen	3,37
12.	Karyawan Hotel Natama Syariah memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen secara tepat	3,43
13.	Karyawan Hotel Natama Syariah merespon permintaan konsumen secara tepat dan cepat	3,1
14.	Karyawan Hotel Natama Syariah menangani masalah atau keluhan yang dialami konsumen secara tepat	3,18

No.	Atribut Layanan	Rata-rata
15.	Karyawan Hotel Natama Syariah tanggap terhadap keluhan konsumen	3,27
16.	Karyawan selalu mengucapkan salam pada saat Anda masuk dan keluar dari Hotel Natama Syariah	3,21
17.	Hotel Natama Syariah mempunyai karyawan yang memiliki kompetensi dan professional dalam melayani konsumen	3,65
18.	Karyawan Hotel Natama Syariah memberikan rasa percaya kepada pelanggan untuk menangani masalah yang dihadapi konsumen	3,61
19.	Karyawan Hotel Natama Syariah mampu meyakinkan konsumen terhadap keamanan tamu yang menginap	3,57
20.	Karyawan Hotel Natama Syariah ramah dalam melayani konsumen	3,59
21.	Karyawan Hotel Natama Syariah mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen	3,72
22.	Karyawan Hotel Natama Syariah mampu berkomunikasi dengan baik	3,71
23.	Karyawan Hotel Natama Syariah mampu melayani konsumen dengan penuh perhatian	3,66
24.	Karyawan Hotel Natama Syariah memahami kebutuhan konsumen	3,65
25.	Tersedia layanan 24 jam bagi tamu yang menginap di Hotel Natama Syariah	3,55
Jumlah		90,18

Sumber: Data Primer Hasil Penelitian (diolah) : 2016

Berdasarkan tabel 9 di atas penilaian kinerja terhadap atribut layanan yang telah diterima konsumen dipersepsikan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap 25 atribut pelayanan pada Hotel Natama Syariah. Dari hasil dapat dilihat

bahwa kinerja atribut-atribut layanan yang diukur dengan tingkat kepuasan dipersepsikan sudah baik oleh konsumen. Atribut dengan tingkat kinerja tertinggi adalah: Karyawan Hotel Natama Syariah memberikan pelayanan yang maksimal merupakan atribut dengan nilai tertinggi yaitu dengan nilai 4,06. Atribut pelayanan yang mendapat penilaian kinerja tinggi adalah atribut-atribut pelayanan dengan skor kepentingan tinggi.

Dari hasil skor yang rata-rata nilainya diatas dari nilai 3 menunjukkan bahwa pelayanan dari Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan sudah baik dari harapan konsumen. Sehingga kedepannya pihak Hotel Natama Syariah lebih meningkatkan kualitas pelayanannya terutama pada atribut pelayanan yang dinilai penting namun kinerjanya masih rendah. Atribut pelayanan yang memiliki nilai rata-rata kinerja paling rendah dibandingkan dengan atribut lainnya adalah Karyawan Hotel Natama Syariah merespon permintaan konsumen secara tepat dan cepat sebesar 3,1. Hasil ini menunjukkan bahwa masih ada beberapa konsumen yang tidak dilayani sesuai dengan yang dibutuhkan. Untuk itu diharapkan Hotel Natama Syariah lebih memperhatikan lagi kebutuhan konsumennya.

F. Analisis Strategi untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen dengan menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA)

Pengukuran IPA dijelaskan ke dalam diagram kartesius yang tersaji pada Gambar 12, dimana sumbu X merupakan nilai rataan tingkat kinerja dan sumbu Y merupakan nilai rataan tingkat kepentingan. Diagram kartesius terdiri dari empat kuadran yaitu : kuadran pertama terletak di sebelah kiri atas, kuadran kedua

berada di sebelah kanan atas, kuadran ketiga berada di sebelah kiri bawah, dan kuadran keempat berada di sebelah kanan bawah. Posisi masing-masing atribut pada keempat kuadran dijadikan sebagai alternatif strategi dalam meningkatkan kepuasan konsumen Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan.

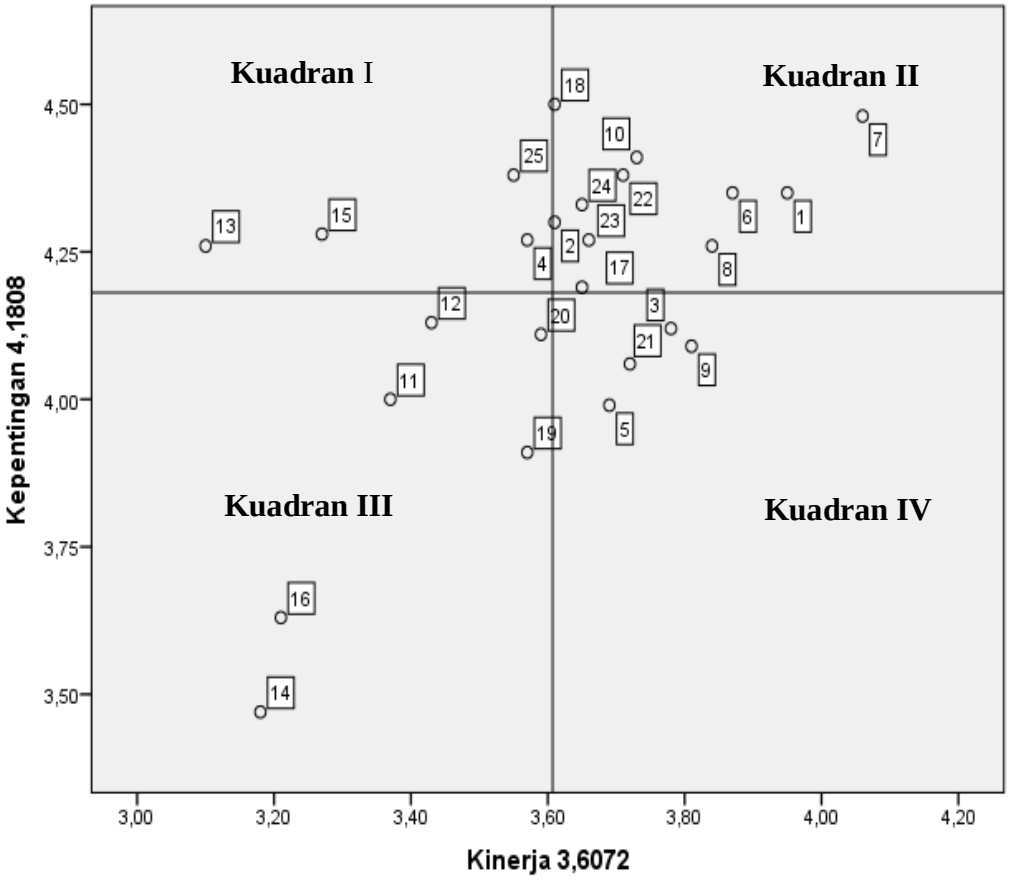
$$\bar{\bar{X}} = \frac{90,18}{25} = 3,6072$$

Berdasarkan jumlah perhitungan di atas, dimana 90,18 merupakan hasil penjumlahan dari rata-rata atribut kinerja dan 25 merupakan banyaknya variabel atribut maka didapat $\bar{\bar{X}}$ = 3,6072

$$\bar{\bar{Y}} = \frac{104,52}{25} = 4,1808$$

Berdasarkan jumlah perhitungan di atas, dimana 104,52 merupakan hasil penjumlahan dari rata-rata atribut kepentingan dan 25 merupakan banyaknya variabel atribut maka didapat $\bar{\bar{Y}}$ = 4,1808.

Untuk mengetahui secara jelas penempatan dari 25 atribut pelayanan ke dalam empat kuadran yang merupakan hasil perhitungan IPA *(Importance Performance Analysis)* dapat dilihat pada Gambar 12.



Gambar 11. Diagram Kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA)
Sumber: Data Primer Hasil Penelitian (diolah) : 2016

Dari Gambar 11 dapat dilihat bahwa atribut layanan menyebar pada semua kuadran. Berikut adalah interpretasi yang dapat dilakukan berkenaan dengan setiap kuadran:

1. Kuadran I (Prioritas Utama)

   kuadran satu merupakan kuadran yang menunjukkan bahwa atribut pelayanan penting namun kinerja masih kurang sehingga kuadran ini disebut dengan kuadran prioritas utama. Atribut layanan yang masuk dalam kuadran satu (prioritas utama) adalah :

   a. Hotel Natama Syariah memiliki interior kamar yang lengkap, nyaman, bersih dan tertata dengan baik (atribut 4)

b. Karyawan Hotel Natama Syariah merespon permintaan konsumen secara tepat dan cepat (atribut13)
c. Karyawan Hotel Natama Syariah tanggap terhadap keluhan konsumen (atribut 15)
d. Tersedia layanan 24 jam bagi tamu yang menginap di Hotel Natama Syariah (atribut 25)

Untuk mendapatkan nilai kinerja dan kepuasan konsumen yang tinggi, maka pihak *managemen* harus selalu memperhatikan atribut-atribut pelayanan yang ada di kuadran satu ini untuk terus diperbaiki kinerjanya. Apabila perusahaan tidak memperbaiki kinerja atribut tersebut, maka dikhawatirkan di waktu yang akan datang konsumen akan beralih ke produk pesaing yang mampu memberikan kualitas yang lebih bagus.

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran dua merupakan kuadran dengan nilai kepentingan dan kinerja tinggi, sehingga kuadran ini biasa disebut dengan kuadran pertahankan prestasi sesuai dengan strategi yang harus ditempuh. Berikut adalah atribut-atribut pada kuadran 2 yaitu :

a. Interior Hotel Natama Syariah indah dan terasa keislamannya (atribut 1)
b. Hotel Natama Syariah memiliki karyawan berpenampilan rapi, bersih, dan menarik yang sesuai dengan Syariah Islam (atribut 2)
c. Karyawan Hotel Natama Syariah ramah dan sopan dalam melayani tamu (atribut 6)

d. Karyawan Hotel Natama Syariah memberikan pelayanan yang maksimal (atribut 7)

e. Hotel Natama Syariah memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan yang dibutuhkan (atribut 8)

f. Prosedur pengurusan reservasi kamar/event dan transaksi lainnya akurat, cepat dan tepat (atribut 10)

g. Hotel Natama Syariah mempunyai karyawan yang memiliki kompetensi dan professional dalam melayani konsumen (atribut17)

h. Karyawan Hotel Natama Syariah memberikan rasa percaya kepada pelanggan untuk menangani masalah yang dihadapi konsumen (atribut 18)

i. Karyawan Hotel Natama Syariah mampu berkomunikasi dengan baik (atribut 22)

j. Karyawan Hotel Natama Syariah mampu melayani konsumen dengan penuh perhatian (atribut 23)

k. Karyawan Hotel Natama Syariah memahami kebutuhan konsumen (atribut 24)

Dua belas atribut diatas merupakan atribut yang dianggap kinerjanya sudah sangat baik oleh pelanggan. Sehubungan dengan kinerja atribut yang dinilai mempunyai tingkat kepentingan yang tinggi dan kinerja yang baik, pihak perusahaan harus dapat mempertahankan prestasinya karena atribut ini menjadikan produk atau jasa tersebut unggul di mata konsumen, kemudian

lebih meningkatkan kinerja atribut tersebut dimasa yang akan datang agar kepuasan konsumen tetap terjaga.

3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran ketiga merupakan wilayah yang memuat peubah dengan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang rendah. Kuadran ini dirasakan tidak terlalu penting oleh konsumen dan pihak perusahaan belum merasa perlu mengalokasikan biaya dan investasi untuk memperbaiki kinerjanya. Sehingga pada kuadran ketiga ini disebut dengan kuadran prioritas rendah sesuai dengan strategi yang dalam kuadran ini. Atribut- atribut layanan yang berada pada kuadran ketiga diantaranya adalah :

a. Karyawan Hotel Natama Syariah tanggap dalam menjawab pertanyaan konsumen (atribut 11)
b. Karyawan Hotel Natama Syariah memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen secara tepat (atribut 12)
c. Karyawan Hotel Natama Syariah menangani masalah atau keluhan yang dialami konsumen secara tepat (atribut 14)
d. Karyawan selalu mengucapkan salam pada saat Anda masuk dan keluar dari Hotel Natama Syariah (atribut 16)
e. Karyawan Hotel Natama Syariah mampu meyakinkan konsumen terhadap keamanan tamu yang menginap (atribut 19)
f. Karyawan Hotel Natama Syariah ramah dalam melayani konsumen (atribut 20)

Atribut yang terletak pada kuadran III ini tidak terlalu masalah apabila tidak diperbaiki pada waktu dekat karena atribut tersebut dinilai tidak terlalu penting oleh konsumen dan perbaikannya mempunyai pengaruh yang tidak besar terhadap total kepuasan konsumen, namun responden menilai bahwa kinerja atribut pada kuadran ini rendah sehingga perusahaan perlu memperbaiki kinerja atribut dimasa yang akan datang mengingat banyaknya pesaing.

4. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran keempat merupakan wilayah yang memuat faktor – faktor yang dianggap kurang penting oleh konsumen namun kinerjanya bagus sehingga dirasakan terlalu berlebihan. Atribut – atribut yang berada pada kuadran keempat diantaranya adalah :

a. Di dalam Hotel Natama Syariah terdapat ruangan tempat shalat/musholla (atribut 3)
b. Brosur Hotel Natama Syariah memberikan informasi yang jelas (atribut 5)
c. Receptionist di Hotel Natama Syariah cepat dalam melayani tamu (atribut 9)
d. Karyawan Hotel Natama Syariah mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen (atribut 21)

Perusahaan tidak perlu meningkatkan kinerja dari atribut ini karena akan dianggap berlebihan oleh konsumen. Perusahaan dapat mengalokasikan sumber

daya yang telah dipersiapkan untuk perbaikan kinerja ini pada perbaikan atribut pada prioritas utama, sehingga dapat menghemat biaya perusahaan.

Tabel 10

Tempat Kedudukan Atribut-Atribut Pelayanan Dalam Diagram Kartesius

KUADRAN	ATRIBUT
KUADRAN I (PRIORITAS UTAMA)	4,12,13,25
KUDRAN II (PERTAHANKAN PRESTASI)	1,2,6,7,8,10,17,18,22,23,24
KUADRAN III (PRIORITAS RENDAH)	11,12,14,16,19,20
KUADRAN IV (BERLEBIHAN)	3,5,9,21

Sumber: Data Primer Hasil Penelitian (diolah) : 2016

G. *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Pengukuran *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) dilakukan untuk mengetahui kepuasan konsumen dan dijadikan acuan dalam menentukan sasaran-sasaran di masa datang. Tanpa adanya CSI, kecil kemungkinan bagi Top Manager dapat menentukan tujuan dalam peningkatan kepuasan konsumennya. Hasil perhitungan CSI dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 11

Hasil Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

No	Atribut	*Mean Importance Score* (MIS)	*Weighting Factor* (WF)	*Mean Satisfactio Score* (MSS)	*Weighted Score* (WS)
1.	Interior Gedung	4,35	0,042	3,95	0,166
2.	Kerapian Karyawan	4,3	0,041	3,61	0,148
3.	Ruangan Musholla	4,12	0,039	3,78	0,147
4.	Interior Kamar	4,27	0,041	3,57	0,146
5.	Brosur	3,99	0,038	3,69	0,140
6.	Keramahan dan kesopanan	4,35	0,042	3,87	0,163
7.	Pelayanan yang Maksimal	4,48	0,043	4,06	0,175
8.	Melayani dengan Tepat	4,26	0,041	3,84	0,157
9.	Melayani dengan Cepat	4,09	0,039	3,81	0,149
10.	Prosedurnya Akurat, Cepat dan Tepat	4,41	0,042	3,73	0,157
11.	Tanggap dalam Melayani	4	0,038	3,37	0,128
12.	Memberikan Informasi dengan Tepat	4,13	0,040	3,43	0,137
13.	Merespon Permintaan dengan Tepat dan Cepat	4,26	0,041	3,1	0,127
14.	Menangani Masalah dengan Tepat	3,47	0,033	3,18	0,105
15.	Tanggap Terhadap Keluhan	4,28	0,041	3,27	0,134
16.	Mengucapkan Salam Ketika Masuk dan Keluar	3,63	0,035	3,21	0,112
17.	Karyawan yang Kompetensi dan Profesional	4,19	0,040	3,65	0,146
18.	Jaminan dalam Menangani Masalah konsumen	4,5	0,043	3,61	0,155
19.	Jaminan atas Kenyamanan	3,91	0,037	3,57	0,132

No	Atribut	*Mean Importance Score* (MIS)	*Weighting Factor* (WF)	*Mean Satisfactio Score* (MSS)	*Weighted Score* (WS)
20.	Ramah dalam Melayani Konsumen	4,11	0,039	3,59	0,140
21.	Menjalin Hubungan yang Baik	4,06	0,039	3,72	0,145
22.	Berkomunikasi dengan Baik	4,38	0,042	3,71	0,156
23.	Melayani dengan Penuh Perhatian	4,27	0,041	3,66	0,150
24.	Memahami Kebutuhan Konsumen	4,33	0,041	3,65	0,150
25.	Tersedia Layanan 24 Jam	4,38	0,042	3,55	0,149
Jumlah		**104,52**	**1,000**	**90,18**	**3,614**
CSI = (3,614 : 5) x 100%					**72,28%**

Sumber: Data Primer Hasil Penelitian (diolah) : 2016

Pengukuran terhadap indeks kepuasan konsumen sangat diperlukan untuk menentukan sasaran-sasaran di masa yang akan datang dan mengetahui besarnya indeks kepuasan yang dihasilkan oleh suatu produk. Skor rata-rata tingkat kepentingan atribut dan tingkat kepentingan kinerja dari masing-masing atribut Hotel Natama Syariah digunakan untuk menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Pada tabel 6 dapat dilihat *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk atribut Hotel Natama Syariah adalah sebesar 72,28%. *Customer Satisfaction Index* (CSI) ini diperoleh dengan membagi nilai Weighted Average dengan skala maksimum (5 skala) yang digunakan dalam penelitian ini. Didasarkan pada indeks kepuasan, nilai CSI Hotel Natama Syariah terletak pada rentang 0,66-0,80. Hal ini menunjukkan secara umum indeks kepuasan konsumen Hotel Natama Syariah berada pada kriteria “puas”. Anggapan puas ini salah satunya disebabkan karena

responden menganggap Hotel Natama Syariah merupakan penginapan yang memberikan pelayanan berdasarkan kebutuhan konsumennya dan satu-satunya hotel yang berbasis syariah di Kota Padangsidimpuan. Tetapi Hotel Natama Syariah harus terus meningkatkan kinerjanya agar kepuasan konsumen meningkat sampai 100%.

Rentang kriteria yang dicapai berdasarkan perhitungan *Customer Satisfaction Index* berada pada rentang yang menyatakan puas, meskipun demikian nilai ini belum begitu tinggi karena masih ada 27,72% harapan konsumen Hotel Natama Syariah belum mampu dipuaskan pihak Hotel Natama Syariah dan setiap waktu kepuasan konsumen dapat berubah, hal ini bisa terjadi tergantung dari tingkat kepentingan yang dibutuhkan oleh konsumen.

H. Hasil Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian bahwa kinerja Hotel Natama Syariah terhadap atribut kualitas pelayanan yang menentukan kepuasan konsumen Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan sudah memuaskan, hal ini berdasarkan hasil dari *Importance Performance Analysis* yang menunjukkan bahwa terdapat 11 atribut yang berada pada kuadran kedua (pertahankan perstasi) yang mana atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini merupakan atribut-atribut yang memiliki kinerjanya sudah sangat baik dan dianggap penting oleh pelanggan.

Sedangkan berdasarkan *Customer Satisfaction Indeks* (CSI), Diketahui bahwa nilai CSI sebesar 0,7228 atau 72,28%, yang mana nilai tersebut berada pada interval nilai 0,66-0,80 yang berarti pelanggan “Puas” terhadap kinerja pelayanan yang dilakukan oleh Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan. Sejalan

dengan pendapat Anggi Baginda Siregar "Analisis kepuasan konsumen Di popeyes Chicken and Seafood Mal Puri Indah Jakarta Barat" yang memiliki nilai *Costumer Satisfaction Index* pada Popeyes Chicken and Seafood Mal Puri Indah Jakarta Barat adalah sebesar 0,7825 atau 78,25%. Kepuasan pada Popeyes Chicken and Seafood Mal Puri Indah Jakarta Barat berada pada range 0,66-0,80. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum indeks kepuasan pelanggan Popeyes Chicken and Seafood Mal Puri Indah Jakarta Barat untuk atribut-atribut yang diuji adalah pada kriteria "puas".

Berdasarkan teori yang dibuat oleh Anggi Baginda Siregar berbeda dengan teori yang penulis buat. Anggi Baginda Siregar membuat delapan dimensi kepuasan konsumen yaitu *Performance*, *Number Of Attributes*, *Courtesy*, *Reliablity*, *Durability*, *Time Lines*, *Aesthetics* dan *Brand Equality*. Sedangkan penulis menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty*. Peneliti Anggi Baginda Siregar juga membuat teori tentang pemasaran yaitu mengenai bauran pemasaran dengan 8P (*Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *Phisic*, *People* dan *Proces)*. Penulis juga membuat teori tentang perilaku konsumen, Kualitas Pelayanan *(Service Quality)* dan *Marketing* Syariah.

I. Keterbatasan Penelitian

Proses pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang terdapat dalam, penelitian dan telah sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan oleh kampus IAIN Padangsidimpuan. Namun walaupun begitu, untuk mendapatkan sebuah nilai yang sempurna dari penelitian ini tidaklah mudah,

sebab ada beberapa keterbatasan atau kendala yang penulis alami selama melakukan penenlitian. Keterbatasan tersebut yaitu:

1. Karena jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat primer dengan cara menyebarkan angket kepada para konsumen, membutuhkan waktu lama untuk mengumpulkan semua angket yang telah diisi. Tidak hanya itu, jawaban yang diberikan responden kurang terjamin karena bisa saja responden menjawab soal yang diberikan dengan cara menerka-nerka atau asal tebak.
2. Penelitian yang penulis lakukan masih jauh dari kata sempurna terutama dalam metodologi penelitian, untuk itu penulis harapkan peneliti lain dapat melakukan teknik analisis uji lainnya seperti teknik analisis regresi linear berganda, regresi sederhana serta teknik analisis lainnya.
3. Adanya variabel lain yang tidak dimasukkan ke penelitian karena adanya keterbatasan dana dan waktu sehingga penulis melakukan penelitian hanya berfokus pada kepuasan konsumen menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Karakteristik konsumen Hotel Natama Syariah yang menjadi responden didominasi oleh jenis kelamin laki-laki, berusia 36-45 tahun, berpendidikan terakhir sarjana/S1, berprofesi pegawai negeri sipil (PNS)/BUMN, sudah menikah, dari luar Kota Padangsidimpuan, pendapatan perbulan sebesar Rp 2.500.000,00 s/d Rp 5.000.000,00, tujuan menginap adalah tugas dinas.
2. Kinerja Hotel Natama Syariah terhadap atribut kualitas pelayanan yang menentukan kepuasan konsumen Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan sudah memuaskan. Hal ini berdasarkan hasil dari *Importance Performance Analysis* yang menunjukkan bahwa terdapat 4 atribut yang berada pada kuadran pertama (prioritas utama) yang mana atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini merupakan atribut-atribut yang memiliki nilai kepentingan yang tinggi bagi konsumen, namun kinerjanya masih kurang memuaskan.

   Sedangkan berdasarkan *Customer Satisfaction Indeks* (CSI), Diketahui bahwa nilai CSI sebesar 72,28%, yang mana nilai tersebut berada pada interval nilai 0,66-0,80 yang berarti pelanggan “Puas” terhadap kinerja pelayanan yang dilakukan oleh Hotel Natama Syaiah Padangsidimpuan.

B. Saran

1. Saran dari penulis untuk kuadran A, B, C dan D, adalah sebagai berikut:
   a) Semua atribut yang berada di dalam kuadran A sebaiknya mendapatkan perhatian khusus dan segera di perbaiki kinerjanya.
   b) Semua atribut yang ada di kuadran B sebaiknya dipertahankan karena kinerjanya dinilai baik bahkan telah memberikan kepuasan pada konsumennya.
   c) Semua atribut yang ada pada kuadran C sebaiknya diperbaiki juga walaupun pada kuadran ini konsumen menilai tidak penting namun perusahaan harus tetap memperhatikannya karena suatu saat kondisi ini akan berubah baik pada tingkat kepentingan maupun tingkat kinerjanya seiring dengan perubahan penilaian, pemikiran dan kepuasan konsumen itu sendiri.
   d) Semua atribut yang ada dikuadran D tetap dipertahankan atau dijalankan sebagaimana mestinya.
2. Perusahaan lebih mendekatkan diri kepada konsumen agar lebih mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen seperti membuka saluran suara konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mengevaluasi kepuasan konsumen secara kontinu sebagai tindak lanjut dari keluhan-keluhan yang masuk dari konsumen.
3. Pihak manajemen perlu memperhatikan dan menjaga *service quality* yang terdiri dari *tangible, realibility, responsiveness, assurance dan emphaty* yang merupakan faktor yang sangat signifikan dalam mempengaruhi kepuasan

konsumen dengan proporsi tingkat pengaruh yang telah diuraikan pada pembahasan penelitian, maka ini dapat dijadikan referensi pihak manajemen hotel dalam mengambil kebijakan *service quality* dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen di Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, Maman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian (Bidang Sosial-Administrasi-Pendidikan)*, Bandung: Pustaka Setia, 2011.

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.

Azwar, Syaifuddin. *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001.

Departemen Agama Republik Indonesia, Alqur'an dan Terjemahan, Bandung: Jumanatul 'Ali-Art, 2004

Dwiwinarsih, Rina. *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Bakmi Aisy Di Depok*, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma, 2009.

Ginting, Nembah F. Hartimbul. *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Yrama Widya, 2011.

Hasan, Ali. *Manajemen Bisnis Syariah: di Dunia Menjadi Orang Kaya Raya, di Akhirat Menjadi Orang Terhormat*, Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2007.

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

Kartajaya, Hermawan, dan Muhammad Syakir Sula. *Marketing Syariah*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006.

Khasmir, *Etika Customer Service*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta. Salemba Empat, 1997.

Kristianto, Paulus Lilik. *Psikologi Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2011.

Morissan, *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*, Jakarta: Kencana, 2010).

Nahrawi. *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Management)*, Bogor Selatan: Penerbit Ghalia Indonesia, 2004.

Nugraha, Rizal. *Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa pada Bengkel "X" Berdasarkan Hasil Matrix Importance-Performance Analysis (Studi Kasus di Bengkel AHASS PD. Sumber Motor Karawang),* Jurusan Teknik Industri Institut Teknologi Nasional (Itenas) Bandung, 2014

Pambudi, Jati. Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan *Importance Performance Analysis* Di SBU *Laboratory* Cibitung Pt Sucofindo (Persero), Fakultas Teknik, Jurusan Teknik Industri, President University.

Rangkuti, Ahmad Nizar. *Metode Penelitian Pendidikan,* Bandung: Cita Pustaka Media, 2014.

----------, Freddy. *Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*, Jakarta: Gramedia Pustaka, 2000.

Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*; Alih Bahasa Drs. Zulkifli Kasip; Penyunting Bahasa Drs. Rita Maharani MM, Ed. 7., Jakarta: Indeks, 2004.

Tim Penyusun Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1990.

Warits, Abdul. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip-prinsip Syari'ah terhadap Minat Konsumen Hotel Syari'ah (Studi Kasus Pada Hotel Graha Agung Semarang),* Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2009.

Wibowo, Sukarno dan Dedi Supriadi. *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.

Widyarini, Pengelolaan Hotel Syariah di Yogyakarta, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga, 2013.

Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002.

Zeithaml, dkk., *Delivering Quality Service (Balancing Customer Perceptions and Expectations)*, The Free Press A Division of Mac Millan, Inc. New York-Oxford-Sidney, 1990.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap	: Raudatunnur Lubis
Tempat/Tgl. Lahir	: Sibolga 25 September 1994
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
Alamat	: Padangmatinggi
Nama Ayah	: Alm. Khairuddin Lubis
Nama Ibu	: Nur Hafsah Tanjung
Alamat	: Jln. S. Parman Gg. Pajak Ikan Sibolga
Latar Belakang Pendidikan	:

1. Tahun 2006 tamat dari SD Swasta Islamiyah Sibolga
2. Tahun 2009 tamat dari MTs. Swasta Islamiyah Sibolga
3. Tahun 2012 tamat dari SMK Muhammadiyah-13 Sibolga
4. Tahun 2012 melanjutkan pendidikan Strata I (SI) Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Padangsidimpuan.

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telepone (0634)22080 Faximile (0634) 24022

...: In.19/G4.a/PP.009/189/2016
...: -
...: **Permohonan Kesediaan Menjadi Pembimbing**

Padangsidimpuan, Februari 2016
Kepada Yth,
1. Rukiah Lubis, S.E., M.Si
2. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M

Di –
Padangsidimpuan

...mu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian ...kan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini sebagai berikut:

...	: RAUDATUNNUR LUBIS
...	: 12 230 0250
...ur	: Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syari'ah-Manajemen Bisnis
...Skripsi	: **ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN HOTEL NATAMA SYARIAH PADANGSIDIMPUAN.**

Berdasarkan Tim Pengkaji Kelayakan Judul Skripsi, judul tersebut dapat diterima sebagai judul skripsi, ...itu diharapkan kepada Bapak/Ibu membimbing mahasiswa tersebut dalam penulisan proposal dan ...gus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan dan atas kesediaan dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu, kami ucapkan ...kasih.

...lamu'alaikum Wr. Wb.

...etahui
...n,

...uddin Aziz Siregar, M.Ag
...19731128 200112 1 001

Ketua Jurusan,

Rukiah Lubis, S.E., M.Si
NIP. 19760324 200604 2 002

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

...SEDIA/~~TIDAK BERSEDIA~~
PEMBIMBING I

...ah Lubis, S.E., M.Si
...19760324 200604 2 002

BERSEDIA/~~TIDAK BERSEDIA~~
PEMBIMBING II

Utari Evy Cahyani, S.P., M.M
NIP. 19870521 201503 2 004

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T.Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : B- 1105 /In.14/G/G.4b/TL.00/06/2016 30 Juni 2016
Lamp. : -
Hal : Mohon Izin Riset

Yth,
Pimpinan Hotel NATAMA Syariah
Padangsidimpuan
di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama	: Raudatunnur Lubis
NIM	: 12 230 0250
Semester	: VIII (Delapan)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	: Ekonomi Syariah

Adalah benar Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul **"Analisis Kepuasan Konsumen Hotel NATAMA Syariah Padangsidimpuan".**

Sehubungan dengan itu, dimohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Dekan,

Dr. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP.19731128 200112 1 001

HOTEL NATAMA

SYARIAH DSN - MUI 2008 ®

Padangsidimpuan, 25 Juli 2016

Nomor : 16045/HN-VII/2016
Lamp. : -
Hal : Surat persetujuan riset

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi IAIN Padangsidimpuan
Di
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum warohmatullohi wabarokatuh

Sehubungan dengan surat Bapak tanggal 30 Juni 2016 tentang permohonan izin riset di Hotel Natama Syariah atas nama **Raudatunnur Lubis** dengan Nomor Induk Mahasiswa **12 230 0250** dapat kami **setujui** dengan ketentuan riset yang dilakukan mengikuti peraturan yang ditetapkan Hotel Natama.

Demikian surat persetujuan riset ini disampaikan dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum warohmatullohi wabarokatuh

HOTEL NATAMA
PT. TUARA NATAMA

Ali Hasymi Siregar, SE
Manajer

Jl. Sisingamangaraja No. 100 Padang Sidempuan 22723 Indonesia Telp. (0634) 22305-22306 Fax. (0634) 21305 HP 0821 67290199
www.hotelnatama.com, e-mail : hotel_natama@yahoo.co.id / natama@gmail.com

HOTEL NATAMA SYARIAH - DSN MUI 2008
JL. SISINGAMANGARAJA NO. 100. PADANGSIDIMPUAN
SUMATERA UTARA - INDONESIA

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

N a m a	: Ali Hasymi Siregar, SE
Jabatan	: Manajer Hotel Natama
Alamat	: Jl. Sisingamangaraja No. 100 Padangsidimpuan

Dengan ini menerangkan dengan sebenarnya, bahwa :

N a m a	: Raudatunnur Lubis
Nomor Induk Mahasiswa	: 12 230 0250
Fakultas/Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Alamat	: Jln. S.Parman Gg. Pajak Ikan Sibolga

Telah mengadakan penelitian pada konsumen Hotel Natama dari bulan Juni 2016 s.d Juli 2016 tentang kepuasaan pelanggan yang menginap di Hotel Natama sehubungan dengan skripsinya yang berjudul " **Analisis Kepuasan Konsumen Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan.**

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Padangsidimpuan, 22 Agustus 2016

HOTEL NATAMA
PT. TUARA NATAMA

Ali Hasymi Siregar, SE
Manajer

HOTEL NATAMA SYARIAH - DSN MUI 2008
JL. SISINGAMANGARAJA NO. 100. PADANGSIDIMPUAN
SUMATERA UTARA - INDONESIA

Daftar *Occupancy* Dari Tahun ke Tahun 2008-2015

No.	Tahun	Jumlah
1.	2008	10.634
2.	2009	8.994
3.	2010	10.852
4.	2011	14.234
5.	2012	15.240
6.	2013	11.065
7.	2014	11.083
8.	2015	10.696

Sumber: Data Internal Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan

Padangsidimpuan, 22 Agustus 2016
Diketahui Oleh:

HOTEL NATAMA
PT. TUARA NATAMA

Ali Hasymi Siregar
Manajer

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Pengantar Kuisioner

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN HOTEL NATAMA SYARIAH PADANGSIDIMPUAN

Terima kasih atas partisipasi saudara/i menjadi salah satu responden yang secara sukarela mengisis kuisoner ini. Kuisoner ini merupakan salah satu instrumen penelitian yang dilakukan oleh :

Peneliti	: RAUDATUNNUR LUBIS
NIM	: 12 230 0250
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Perguruan Tinggi	: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan

Untuk memenuhi tugas penyelesaian Skripsi Program Sarjana. Saya sangat menghargai kejujuran saudara/i dalam mengisi kuisoner ini dan menjamin kerahasiaan saudara/i. Atas kerjasama dan bantuan saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk Pengisian :

a. Mohon untuk mengisi pertanyaan dibawah ini dengan sebenar-benarnya.
b. Berilah tanda (X) pada pilihan yang telah disediakan.

Identitas Responden

Nama	:		
Jenis Kelamin	: a. Laki-laki	b. Perempuan	
Umur	: a. 18-25 tahun	b. 25-35 tahun	c. 35-45 tahun
	d. 45- 55 tahun	e. > 55	
Pekerjaan	: a. Mahasiswa	b. Pegawai Negeri Sipil PNS/BUMN	
	c. Wiraswasta	d. Ibu Rumah Tangga	
	e. Pegawai swasta	f. Lainnya.	
		Sebutkan.....	

Status Pernikahan: a Sudah Menikah b. Belum Menikah

Tempat Tinggal : a. Dari dalam Kota Padangsidimpuan

b. Dari luar Kota Padangsidimpuan

Pendidikan : a. SD b. SMP c. SMA

d. S1 e. S2 e. S3

Pendapatan : a. Kurang dari Rp 500.000

b. Rp 500.000 - Rp 1.500.000

c. Rp 1.500.000- Rp 2.500.000

d. Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000

e. Lebih dari Rp 5.000.000

Tujuan Menginap : a. Dinas b. Transit

c. Bisnis d. Family

e. lainnya, Sebutkan.....

Lampiran 2

A. Pengukuran Tingkat Kepentingan (Harapan Konsumen).

Di bawah ini terdapat pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan tingkat kepentingan atribut menurut persepsi Anda sebagai konsumen Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan. Dimohon Anda memberi penilaian dengan tanda centang (√) pada pernyataan-pernyataan tersebut di kolom-kolom yang telah disediakan dibawah ini.

Keterangan :

Tidak Penting	= 1	Penting	= 4
Kurang Penting	= 2	Sangat Penting	= 5
Cukup Penting	= 3		

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

No.	Pertanyaan	TP	KP	CP	P	SP
1.	Interior Hotel Natama Syariah indah dan terasa keislamannya					
2.	Hotel Natama Syariah memiliki karyawan berpenampilan rapi, bersih, dan menarik yang sesuai dengan Syariah Islam					
3.	Di dalam Hotel Natama Syariah terdapat ruangan tempat shalat/musholla					
4.	Hotel Natama Syariah memiliki interior kamar yang lengkap, nyaman, bersih dan tertata dengan baik					
5.	Brosur Hotel Natama Syariah memberikan informasi yang jelas					

2. Keandalan (*Reliability*)

No.	Pertanyaan	TP	KP	CP	P	SP
1.	Karyawan Hotel Natama Syariah ramah dan sopan dalam melayani tamu					
2.	Karyawan Hotel Natama Syariah memberikan pelayanan yang maksimal					
3.	Hotel Natama Syariah memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan yang dibutuhkan					
4.	Receptionist di Hotel Natama Syariah cepat dalam melayani tamu					

5.	Prosedur pengurusan reservasi kamar/event dan transaksi lainnya akurat, cepat dan tepat					

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

No.	Pertanyaan	TP	KP	CP	P	SP
1.	Karyawan Hotel Natama Syariah tanggap dalam menjawab pertanyaan konsumen					
2.	Karyawan Hotel Natama Syariah memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen secara tepat					
3.	Karyawan Hotel Natama Syariah merespon permintaan konsumen secara tepat dan cepat					
4.	Karyawan Hotel Natama Syariah menangani masalah atau keluhan yang dialami konsumen secara tepat					
5.	Karyawan Hotel Natama Syariah tanggap terhadap keluhan konsumen					
6.	Karyawan selalu mengucapkan salam pada saat Anda masuk dan keluar dari Hotel Natama Syariah					

4. Jaminan (*Assurance*)

No.	Pertanyaan	TP	KP	CP	P	SP
1.	Hotel Natama Syariah mempunyai karyawan yang memiliki kompetensi dan professional dalam melayani konsumen					
2.	Karyawan Hotel Natama Syariah memberikan rasa percaya kepada pelanggan untuk menangani masalah yang dihadapi konsumen					
3.	Karyawan Hotel Natama Syariah mampu meyakinkan konsumen terhadap keamanan tamu yang menginap					
4.	Karyawan Hotel Natama Syariah ramah dalam melayani konsumen					

5. Perhatian (*Emphaty*)

No.	Pertanyaan	TP	KP	CP	P	SP
1.	Karyawan Hotel Natama Syariah mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen					
2.	Karyawan Hotel Natama Syariah mampu berkomunikasi dengan baik					
3.	Karyawan Hotel Natama Syariah mampu melayani konsumen dengan penuh perhatian					
4.	Karyawan Hotel Natama Syariah memahami kebutuhan konsumen					

5.	Tersedia layanan 24 jam bagi tamu yang menginap di Hotel Natama Syariah					

B. Pengukuran Tingkat Kinerja (Kenyataan yang Diterima Pelanggan)

Di bawah ini terdapat pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan tingkat kepuasan atribut menurut persepsi anda sebagai konsumen Hotel Natama Syariah Padangsidimpuan. Dimohon anda memberi penilaian dengan tanda centang (√) pada pernyataan-pernyataan tersebut di kolom-kolom yang telah disediakan dibawah ini.

Keterangan:

Tidak Puas	= 1	Puas	= 4
Kurang Puas	= 2	Sangat Puas	= 5
Cukup Puas	= 3		

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

No.	Pertanyaan	TP	KP	CP	P	SP
1.	Interior Hotel Natama Syariah indah dan terasa keislamannya					
2.	Hotel Natama Syariah memiliki karyawan berpenampilan rapi, bersih, dan menarik yang sesuai dengan Syariah Islam					
3.	Di dalam Hotel Natama Syariah terdapat ruangan tempat shalat/musholla					
4.	Hotel Natama Syariah memiliki interior kamar yang lengkap, nyaman, bersih dan tertata dengan baik dan tersedianya sajadah, mukena dan sarung, jadwal waktu shalat, Al-qur'an dan hiasan dinding yang bernuansa Islami					
5.	Hotel Natama Syariah memiliki fasilitas lengkap seperti kolam renang, fitness, convention dan Spa serta outlet Food and Beverage					
6.	Brosur Hotel Natama Syariah memberikan informasi yang jelas					

2. Keandalan (*Reliability*)

No.	Pertanyaan	TP	KP	CP	P	SP
1.	Karyawan Hotel Natama Syariah ramah dan sopan dalam melayani tamu					
2.	Karyawan Hotel Natama Syariah memberikan pelayanan yang maksimal					

3.	Hotel Natama Syariah memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan yang dibutuhkan					
4.	Receptionist di Hotel Natama Syariah cepat dalam melayani tamu					
5.	Prosedur pengurusan reservasi kamar/event dan transaksi lainnya akurat, cepat dan tepat					

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

No.	Pertanyaan	TP	KP	CP	P	SP
1.	Karyawan Hotel Natama Syariah tanggap dalam menjawab pertanyaan konsumen					
2.	Karyawan Hotel Natama Syariah memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen secara tepat					
3.	Karyawan Hotel Natama Syariah merespon permintaan konsumen secara tepat dan cepat					
4.	Karyawan Hotel Natama Syariah menangani masalah atau keluhan yang dialami konsumen secara tepat					
5.	Karyawan Hotel Natama Syariah tanggap terhadap keluhan konsumen					
6.	Karyawan selalu mengucapkan salam pada saat Anda masuk dan keluar dari Hotel Natama Syariah					

4. Jaminan (*Assurance*)

No.	Pertanyaan	TP	KP	CP	P	SP
1.	Hotel Natama Syariah mempunyai karyawan yang memiliki kompetensi dan professional dalam melayani konsumen					
2.	Karyawan Hotel Natama Syariah memberikan rasa percaya kepada pelanggan untuk menangani masalah yang dihadapi konsumen					
3.	Karyawan Hotel Natama Syariah mampu meyakinkan konsumen terhadap keamanan tamu yang menginap					
4.	Karyawan Hotel Natama Syariah ramah dalam melayani konsumen					

5. Perhatian (*Emphaty*)

No.	Pertanyaan	TP	KP	CP	P	SP
1.	Karyawan Hotel Natama Syariah mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen					
2.	Karyawan Hotel Natama Syariah mampu berkomunikasi dengan baik					

3.	Karyawan Hotel Natama Syariah mampu melayani konsumen dengan penuh perhatian					
4.	Karyawan Hotel Natama Syariah memahami kebutuhan konsumen					
5.	Tersedia layanan 24 jam bagi tamu yang menginap di Hotel Natama Syariah					