

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Penerapan Prinsip Syariah Terhadap Minat Konsumen Syariah Hotel Solo

Elisa Arifatul Izza

Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

Email correspondence: elisaarifatul02@gmail.com

Abstract

This study was conducted to determine the effect of price, service quality and application of sharia principles on consumer interest in Syariah Hotel Solo. The independent variables in this study are the price, quality of service and the application of sharia principles. Bound variables are consumer interests. The data in this study was obtained from the questionnaire to 80 respondents. The analysis method used is quantitative analysis, namely validity and reliability, classical assumption test, multiple linear regression test, F test, t test and determination coefficient test. The results of the t test research show that the price variable has a positive and significant effect on consumer interest, the quality variable has a positive and significant effect on consumer interest, the variable implementing sharia principles has a significant negative effect on consumer interest. The results of the F test research on the variables of price, service quality and application of sharia principles together or simultaneously influence consumer interest. The results of the Adjusted R Square coefficient of determination test show that the variables price, service quality and application of sharia principles have a proportional influence of 92.5% on consumer interest, the remaining 0.075% is influenced by other variables.

Keywords : Price, Service Quality, Application of Sharia Principles, and Consumer Interest

Citation suggestions: Izza, E. A. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Penerapan Prinsip Syariah Terhadap Minat Konsumen Syariah Hotel Solo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 3(01), 111-118. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Secara umum hotel merupakan salah satu bisnis yang bergerak dalam bidang penawaran jasa, segmen pasarnya merupakan orang yang memiliki tujuan untuk beristirahat atau urusan bisnis. Oleh karena itu, tempat yang bersih, nyaman, dan aman menjadi kebutuhan yang sangat dibutuhkan bagi konsumen hotel. Hal tersebut merupakan kewajiban hotel untuk memberikan pelayanan yang prima bagi konsumennya karena setiap konsumen memiliki hak atas pelayanan yang maksimal dalam setiap jasa yang dibeli (Nugraha, Ananda, & Djandri, 2022).

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan minat konsumen hotel. Harga yang terjangkau akan menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa akomodasi tersebut, sebaliknya apabila harga yang relatif tinggi dapat berpotensi mengurangi minat bagi konsumen untuk menggunakan jasa akomodasi tersebut. Harga memiliki indikator yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian manfaat (Indrasari, 2019). Seiring dengan berkembangnya ekonomi syariah di Indonesia, maka tidak heran jika saat ini banyak lembaga yang menerapkan prinsip syariah dalam menjalankan usahanya seperti bank, koperasi, travel islami, bahkan kini bisnis perhotelan pun juga sudah banyak yang menerapkan prinsip syariah dalam menjalankan kegiatan usahanya (Rosana, 2023). Penerapan prinsip syariah menjadi salah satu variabel yang berpengaruh terhadap minat konsumen, terutama konsumen yang beragama Islam, karena di hotel syariah dalam penyediaan, pengadaan dan pengelolaan yang tidak menyimpang dari norma dan aturan syariah sehingga tamu merasakan aman dan nyaman jika menginap di hotel syariah dan akan menimbulkan rasa puas dan memiliki ketertarikan untuk menggunakan jasa hotel.

Di kota Solo banyak sekali hotel yang menyediakan berbagai macam fasilitas, harga dan ciri khas yang beragam baik hotel syariah maupun hotel konvensional. Semua itu dilakukan agar konsumen tertarik dan

menggunakan jasa hotel tersebut. Pada penelitian ini penulis memilih Syariah Hotel Solo yang terletak di jalan Adi Sucipto No 47, Gonilan, Kartasura, Sukoharjo. Mengingat keunikan Syariah Hotel Solo yang memposisikan diri sebagai penyedia jasa akomodasi yang berdasar pada prinsip syariah dan juga begitu pentingnya variabel-variabel yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk memakai jasa akomodasi khususnya hotel syariah, dengan menilai segala sesuatunya dari penilaian konsumen, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang variabel-variabel yang dapat mempengaruhi minat konsumen saat menginap di Syariah Hotel Solo, dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Penerapan Prinsip Syariah Terhadap Minat Konsumen Syariah Hotel Solo”

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Hotel Syariah

Hotel syariah adalah salah satu model hotel yang menawarkan fasilitas yang sesuai dengan nilai Islam, sehingga mampu meminimalisir adanya praktek perzinahan, minuman keras, psikotropika dan perjudian (Sholeh & Kurniasih, 2021). Hotel syariah merupakan suatu akomodasi dari salah satu bentuk pariwisata syariah, yang didalamnya menyediakan fasilitas-fasilitas untuk kepentingan pelanggan dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah dan tentunya tidak menyeleweng dari aturan syariah. Hotel syariah merupakan salah satu bisnis islam yang harus berdasarkan atas nilai-nilai syariah, baik dalam pelayanannya maupun manajemennya (Wulandari, 2019).

2.2. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk, harga merupakan sejumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari suatu produk maupun jasa yang dijual (Handayani & Fathoni, 2019). Harga merupakan strategi dalam rangka meningkatkan penjualan, dengan harga yang bervariasi perusahaan yang menetapkan harga paling murah atau perusahaan yang menetapkan harga yang paling mahal mempunyai tujuan penetapan harga tersendiri untuk target konsumennya (Zulkarnaen & Amin, 2018). Terdapat empat indikator atau alat ukur mengenai harga, yaitu (Indrasari, 2019) :

a. Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah diterapkan oleh perusahaan, harga bervariasi dari termurah sampai termahal.

b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Terdapat variasi dalam harga sesuai dengan kualitas yang diberikan, konsumen cenderung membandingkan dan beranggapan bahwa harga mahal kualitasnya lebih baik.

c. Daya Saing Harga

Konsumen memutuskan menggunakan produk atau jasa jika manfaat yang dirasa lebih besar atau sebanding dengan biaya yang dikeluarkan untuk produk atau jasa tersebut.

d. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Kesesuaian sering membandingkan harga produk atau jasa sejenis, harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pesaing.

2.3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan yang mereka terima (Lupiyoadi, 2014). Kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Abdullah & Tantri, 2019). Terdapat empat indikator dalam kualitas pelayanan, yaitu (Lupiyoadi, 2014) :

a. Keandalan

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

b. Ketanggapan

Suatu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

c. Keyakinan

Keyakinan dan kesopanan karyawan serta kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

d. Empati

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Terdiri dari beberapa komponen lain yaitu: komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

e. Berwujud

Penampilan, penampilan fasilitas fisik, peralatan yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan.

2.4. Penerapan Prinsip Syariah

Syariat Islam atau aturan yang diadakan oleh Allah untuk umat-Nya yang dibawa oleh seorang Nabi, baik hukum yang berhubungan dengan akidah maupun hukum-hukum yang berhubungan dengan *amaliyah* (perbuatan) yang dilakukan oleh seluruh umat Islam (Iryani, 2017). Prinsip syariah didasarkan pada satu kaidah ushul “*al-ashlu fi al-af'al al-taqayyud bi hukmi asy-syar'i*” yang memiliki arti : bahwa hukum asal suatu perbuatan adalah terikat dengan hukum *syara'* baik yang wajib, sunnah, mubah, makruh atau haram, dalam pelaksanaan suatu bisnis harus senantiasa berpegang teguh pada ketentuan syariat (Muhamad, 2014). Terdapat empat indikator dalam penerapan prinsip hotel syariah, yaitu (Iswandi, 2021):

a. Aturan selektif pada pasangan.

b. Fasilitas ibadah dan peniadaan fasilitas terlarang seperti klub malam, diskotik dan minuman beralkohol.

c. Aturan menutup aurat bagi karyawan.

d. Makanan dan minuman bersertifikasi halal.

2.5. Minat

Minat digambarkan sebagai suatu kondisi yang muncul ketika seseorang melihat atau menciptakan sesuatu, sekaligus berada dalam situasi yang berhubungan dengan kebutuhannya sendiri (Agrosamdhyo, 2020). Menurut Sudiro (2018) minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Terdapat empat indikator dalam minat konsumen, yaitu (Ferdinand, 2014) :

a. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk ataupun jasa.

b. Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk maupun jasa kepada orang lain.

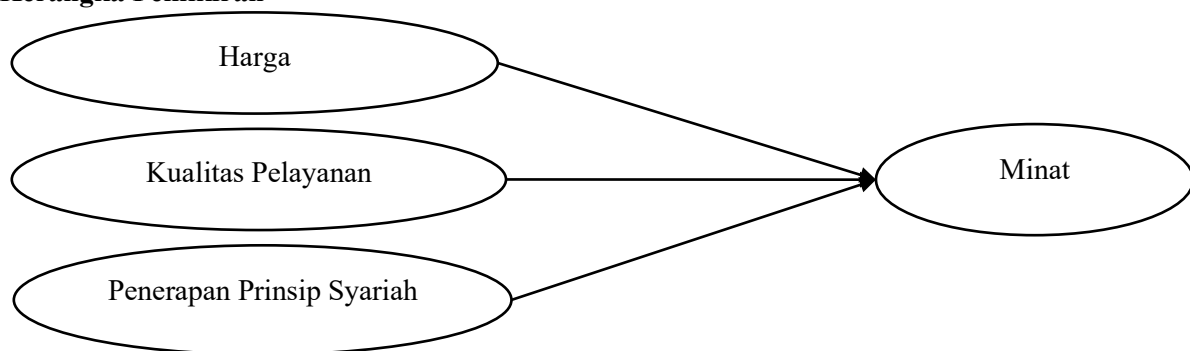
c. Minat Prefensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

d. Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

2.6. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.7. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada, maka hipotesis disusun sebagai berikut :

H1 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen.

H3 : Penerapan prinsip syariah berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menyebar kuisioner. Lokasi penelitian yang dipilih adalah di Syariah Hotel Solo. Populasi merupakan suatu kumpulan unsur atau individu yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian (Arikunto, 2010). Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen Syariah Hotel Solo. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel sebanyak 80 orang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
H_1	0,741	0,1852	Valid
H_2	0,873	0,1852	Valid
H_3	0,782	0,1852	Valid
H_4	0,843	0,1852	Valid
KP_1	0,774	0,1852	Valid
KP_2	0,829	0,1852	Valid
KP_3	0,852	0,1852	Valid
KP_4	0,868	0,1852	Valid
KP_5	0,852	0,1852	Valid
KP_6	0,884	0,1852	Valid
PPS_1	0,787	0,1852	Valid
PPS_2	0,824	0,1852	Valid
PPS_3	0,858	0,1852	Valid
PPS_4	0,880	0,1852	Valid
PPS_5	0,842	0,1852	Valid
M_1	0,856	0,1852	Valid
M_2	0,847	0,1852	Valid
M_3	0,890	0,1852	Valid
M_4	0,871	0,1852	Valid
M_5	0,883	0,1852	Valid

Dari hasil tabel uji validitas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai 0,1852 ini diperoleh dari nilai r_{tabel} dengan jumlah sampel $N=80$ dan $df = N-2 = 78$.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Reliabilitas	Keterangan
1.	Harga	0,827	Reliabel
2.	Kualitas Pelayanan	0,919	Reliabel
3.	Penerapan Prinsip Syariah	0,894	Reliabel
4.	Minat	0,919	Reliabel

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas menunjukkan untuk semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai dari *cronbach's alpha* dari seluruh variabel lebih besar dari $> 0,60$.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,37878961
Most Extreme Differences	Absolute		,120
	Positive		,120
	Negative		-,072
Test Statistic			,120
Asymp. Sig. (2-tailed)			,006 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,180 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,170
		Upper Bound	,189

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan tabel hasil uji monte carlo dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar $180 > 0,05$, artinya variabel berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,081	,821		-1,317	,192		
	TOTAL_X1	,651	,111	,461	5,874	,000	,206	4,849
	TOTAL_X2	,418	,080	,487	5,248	,000	,147	6,792
	TOTAL_X3	,037	,086	,035	,436	,664	,196	5,098

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas diatas menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk variabel harga, kualitas pelayanan, dan penerapan prinsip syariah lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10,00. Dengan demikian diantara variabel harga, kualitas pelayanan dan penerapan prinsip syariah tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,242	,476		2,606	,011
	X1	-,105	,064	-,403	-1,643	,104
	X2	,030	,044	,186	,667	,507
	X3	,028	,043	,146	,653	,516

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan tabel hasil uji heteroskedastisitas diatas menunjukkan variabel harga (X1) nilai signifikansi sebesar $0,104 > 0,05$ artinya tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Variabel kualitas pelayanan (X2) nilai signifikansi sebesar $0,507 > 0,05$ artinya tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Variabel penerapan prinsip syariah (X3) nilai signifikansi sebesar $0,516 > 0,05$ artinya tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-,08260
Cases < Test Value	40
Cases >= Test Value	40
Total Cases	80
Number of Runs	36
Z	-1,125
Asymp. Sig. (2-tailed)	,261
a. Median	

Berdasarkan tabel hasil uji autokorelasi diatas diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,261 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala atau masalah autokorelasi.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-,360	,705		,510
	X1	,770	,095	,545	,000
	X2	,611	,066	,712	,000
	X3	-,323	,063	-,313	,000

a. Dependent Variable: Y

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut : $Y = -0,360 + 0,770 + 0,611 - 0,323$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar -0,360 apabila harga, kualitas pelayanan dan penerapan prinsip syariah sama dengan nol (0) maka minat konsumen sebesar -0,360.
- Nilai B variabel Harga menunjukkan hasil 0,770 menunjukkan koefisien regresinya positif, artinya jika Harga meningkat sebesar 1 maka akan meningkatkan minat konsumen sebesar 0,770.
- Nilai B variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan hasil 0,611 menunjukkan koefisien regresinya positif, artinya jika Kualitas Pelayanan meningkat sebesar 1 maka akan meningkatkan minat konsumen sebesar 0,611.
- Nilai B variabel Penerapan Prinsip Syariah menunjukkan hasil -0,323 menunjukkan koefisien regresinya negatif, artinya jika Penerapan Prinsip Syariah meningkat sebesar 1 maka akan menurunkan minat konsumen sebesar -0,323.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1447,023	3	482,341	327,372	,000 ^b
	Residual	111,977	76	1,473		
	Total	1559,000	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan tabel hasil uji F diatas, diketahui nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, variabel bebas (X) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,360	,705		-,510	,612
	X1	,770	,095	,545	8,125	,000
	X2	,611	,066	,712	9,323	,000
	X3	-,323	,063	-,313	-5,117	,000
a. Dependent Variable: Y						

Berdasarkan tabel hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t tabel adalah 1,99167 nilai tersebut berdasarkan (n-k) atau $(80-4) = 76$ dengan menggunakan signifikansi 0,05. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa variabel harga (X1) diketahui bahwa nilai t hitung $8,125 > t$ tabel 1,99167 dan nilai Sig $0,000 < 0,05$ artinya variabel harga (X1) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen (Y). Variabel kualitas pelayanan (X2) diketahui bahwa nilai t hitung $9,323 > t$ tabel 1,99167 dan Sig $0,000 < 0,05$ artinya variabel kualitas pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen (Y). Variabel penerapan prinsip syariah (X3) diketahui bahwa nilai t hitung $-5,117 > t$ tabel 1,99167 dan Sig $0,000 < 0,05$ artinya variabel penerapan prinsip syariah (X3) secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap minat konsumen (Y).

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,963 ^a	,928	,925	1,214
a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3				

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi diatas menunjukkan nilai Adjusted R-Square sebesar 0,925 artinya harga, kualitas pelayanan dan penerapan prinsip syariah memiliki proposi pengaruh terhadap minat konsumen sebesar 92,5%, sedangkan sisanya 0,075% dipengaruhi oleh faktor lain.

4.2. Pembahasan

a. Pengaruh Harga terhadap Minat Konsumen

Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel harga terhadap minat konsumen. Artinya setiap kenaikan harga maka meningkatkan minat konsumen Syariah Hotel Solo. Sebaliknya, jika berpengaruh negatif maka setiap kenaikan harga akan menurunkan minat konsumen Syariah Hotel Solo. Variabel minat dipengaruhi oleh variabel harga.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Konsumen

Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap minat konsumen. Artinya setiap kenaikan kualitas pelayanan akan meningkatkan minat konsumen Syariah Hotel Solo. Sebaliknya, jika berpengaruh negatif maka setiap kenaikan kualitas pelayanan akan menurunkan minat konsumen Syariah Hotel Solo. Variabel minat dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan.

c. Pengaruh Penerapan Prinsip Syariah terhadap Minat Konsumen

Terdapat pengaruh negatif signifikan antara variabel penerapan prinsip syariah terhadap minat konsumen. Artinya setiap kenaikan penerapan prinsip syariah akan menurunkan minat konsumen Syariah Hotel Solo. Sebaliknya, jika berpengaruh positif signifikan maka setiap kenaikan penerapan prinsip syariah akan meningkatkan minat konsumen Syariah Hotel Solo. Variabel minat dipengaruhi oleh variabel penerapan prinsip syariah.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip Syariah terhadap minat konsumen di Syariah Hotel Solo. Berdasarkan hasil penelitian dengan pengujian yang dilakukan terhadap beberapa hipotesis dalam penelitian, hasilnya menunjukkan bahwa tidak semua variabel

independen yaitu Harga, Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip Syariah berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen. Variabel yang tidak berpengaruh terhadap minat konsumen dalam penelitian ini adalah variabel penerapan prinsip syariah. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah penelitian ini belum bisa membuktikan adanya pengaruh positif signifikan antara variabel penerapan prinsip syariah terhadap minat konsumen, respondennya hanya 80 orang tentunya belum bisa menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

5.2. Saran

Saran yang dapat disampaikan peneliti, diharapkan untuk menggali aspek lain yang belum dibahas dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya juga diharapkan menambah jumlah data sampel sehingga penelitian selanjutnya dapat menyajikan hasil yang lebih akurat.

6. REFERENSI

- Agrosamdhyo. (2020). *Objektivitas Mahasiswa dalam Berwirausaha*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Teori dan Praktek*. Jakarta: Renika Cipta.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: Deepublish.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Iryani, E. (2017). Hukum Islam, Demokrasi dan Hak Asasi Manusia. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*.
- Iswandi, F. N. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, dan Shariah Compliance Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta)*. Skripsi. Yogyakarta: Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia.
- Lupiyoadi. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhamad. (2014). *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Nugraha, R. N., Ananda, A., & Djandri, M. Z. (2022). Peran Reception Dalam Memberikan Pelayanan Prima Kepada Pengunjung Hotel Mercure Jakarta Pantai Indah Kapuk. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel Akademi Komunitas Manajemen Perhotelan Indonesia*.
- Rosana, M. (2023). Urgensi Penerapan Prinsip Syariah Terhadap Lembaga Keuangan Syariah . *Jurnal Literasi Unggulan Ilmiah Multidisipliner*.
- Sholeh, A. S., & Kurniasih, M. D. (2021). Prinsip Syariah dalam Manajemen Hotel. *Jurnal Ilmu Sosial Indonesia*.
- Sudiro, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Amdj Amidis Semarang. *Jurnal Ilmiah Untag Semarang*.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Wulandari. (2019). *Analisis Penerapan Prinsip Hotel Syariah*. Skripsi. Semarang: Program Studi Ekonomi Islam UIN Walisongo.
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry Dan Simply Fresh Laundry Di Jalan Cikutra Bandung). *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*.