

Analisis Strategi produk, Harga dan Promosi Hotel Syariah Terhadap Loyalitas Konsumen di Era Pertumbuhan Hotel Konvensional di Solo

Dilah Kurniawati^{1*)}, Sumadi²⁾, Iin Emy Prastiwi³⁾

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Bisnis, Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

*Email correspondence: dilakhurniawati0505@gmail.com

Abstract

Pertumbuhan sektor jasa sangat signifikan dan memiliki prospek yang bagus terutama pada sektor perhotelan. Kondisi ini membuat persaingan menjadi semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen di Syariah Hotel Solo. Sampel pada penelitian ini adalah 97 responden Syariah Hotel Solo. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuisioner. Metode yang di gunakan adalah metode kuantitatif meliputi uji validitas, reabilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil analisa menunjukkan bahwa produk, harga dan promosi begitu berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang pernah menginap di Syariah Hotel Solo berdasarkan hasil reponden konsumen menjadi salah satu strategi pemasaran untuk menarik konsumen agar menggunakan produk dan kembali lagi lagi sehingga menimbulkan pemesanan yang lebih banyak dari sebelumnya dan meningkatkan tingkat hunian hotel. Teknik yang digunakan deskriptif kuantitatif yang menggunakan teknik kuesioner, wawancara dan study pustaka. Adapun pengumpulan data menggunakan menggunakan kuesioner dengan skala likert. Adapun hasil penelitian menyimpulkan bahwa Produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen. Secara simultan Produk, Harga dan Promosi berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen dimana $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ sebesar $68,896 > 2,71$. Adapun nilai determinasi (R^2) sebesar 57,6%.

Keywords: Produk, Harga, Promosi dan Loyalitas Konsumen

Citation suggestions: Kurniawati, D., Sumadi., & Prastiwi, I. E. (2023). Analisis Strategi produk, Harga dan Promosi Hotel Syariah Terhadap Loyalitas Konsumen di Era Pertumbuhan Hotel Konvensional di Solo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 2(01), 149-153. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan hotel syariah ini terhitung lambat dibandingkan dengan hotel konvensional, sampai saat ini jumlah hotel berlabel syariah bisa dihitung dengan jari. Hal ini bukan berarti bisnis hotel syariah tidak menguntungkan. Sebaliknya, fasilitas ekomodasi dengan label khusus tersebut justru sangat menjanjikan. Hal ini mempertimbangkan kuatnya pasar domestik yang didorong pesatnya aktivitas meeting, incentives, convention, exhibition dan meningkatnya jumlah pelancong bisnis. (Andri Wijiatmoko, 2016). Untuk menghadapi masa sulit ini serta persaingan yang ketat, maka perusahaan harus dapat memberikan keunggulan-keunggulan dan fasilitas-fasilitas yang berbeda dari perusahaan jenis lainnya. Sejalan dengan hal tersebut maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan (Kotler, 2009).

Menurut Sheth & Mittal (2004), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Selain harga faktor yang juga mempengaruhi keputusan memilih hotel salah satunya adalah promosi. Promosi merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkannya. Kegiatan promosi ditujukan untuk memberikan informasi, memujuk, serta memperingatkan

konsumen akan produk dengan tujuan untuk menciptakan penjualan yang di inginkan. Biasanya promosi dilakukan menggunakan metode iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat

Syariah Hotel Solo, merupakan penginapan bintang 4 bernuansa syariah di Solo sekaligus sebagai satu-satunya hotel syariah terbesar di Indonesia. Sebagai penginapan yang menjunjung tinggi nilai-nilai Islam, Hotel Syariah Solo memiliki fasilitas mushola di setiap lantainya. Ketika tiba waktu salat, akan terdengar suara adzan dari seluruh penjuru hotel. Restoran dan kafe yang ada di tempat ini juga menyajikan berbagai makanan halal yang telah disertifikasi oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Perbandingan harga menginap di Syariah Hotel Solo dengan yang lainnya tergolong lebih murah. Dikarenakan Hotel Syariah di fokuskan untuk keluarga, dan juga group yang biasanya membutuhkan ratusan kamar dengan budget terjangkau. Syariah Hotel Solo berdiri di Area dimana dikelilingi Hotel Konvensional berbintang yang terkenal. Seperti Lorin Solo Hotel, Alana Hotel Solo, The Adhiwangsa, Alila Hotel Solo dan Ramada Suites Hotel. Syariah Hotel Solo tetap berdiri tegak dengan banyak nya persaingan Hotel di kota solo. Tentunya kesuksesan Hotel Syariah Solo tidak terlepas dari Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Managemen di dalamnya. Sehingga Hotel Syariah Solo dapat terus berkembang di tengah maraknya Pertumbuhan Hotel Konvensional di Kota Solo. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini peneliti mengambil judul “Analisis Strategi Harga, Produk dan Promosi Hotel Syariah Terhadap Loyalitas Konsumen di Era Perkembangan Hotel Syariah di Solo”

2. METODE PENELITIAN

Sampel pada penelitian ini adalah 97 responden Syariah Hotel Solo. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuisioner. Metode yang di gunakan adalah medote kuantitatif meliputi uji validitas, reabilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda dan uji hipotesis. Sampel pada penelitian ini adalah 97 responden Syariah Hotel Solo. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuisioner. Metode yang di gunakan adalah medote kuantitatif meliputi uji validitas, reabilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda dan uji hipotesis.

3. HASIL PEMBAHASAN

3.1. Uji t (Uji secara Parsial)

Uji t dalam penelitian ini apabila nilai p value (sign α) $\leq \alpha$ maka artinya H_0 ditolak dan apabila nilai p value (sign α) $> \alpha$ maka H_0 diterima. Dengan menggunakan signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05.

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1,360	1,643		-,828	,410
	PRODUK	,344	,084	,321	4,092	,001
	HARGA	,389	,107	,262	3,635	,001
	PROMOSI	,512	,089	,421	5,727	,001

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

a. Pengujian Hipotesis Pertama

H_1 : Variabel Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan perhitungan sebagaimana terlihat pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,344. Hasil estimasi variabel Gaya Kepemimpinan Islami sebesar nilai $t = 4,092$ dengan probabilitas sebesar 0,001. Nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga dapat diartikan bahwa nilai Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas berarti bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen sehingga hipotesis pertama diterima. Selain itu juga dapat dilihat dari t-hitung dan t-tabel, dari hasil olah data diperoleh hasil t-hitung = 4,092 dan t-tabel = 1.987. Maka $4,092 > 1.987$. Sehingga H_1 diterima, artinya Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

b. Pengujian Hipotesis Kedua

H_2 : Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan perhitungan sebagaimana terlihat pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,389. Hasil estimasi variabel loyalitas sebesar nilai $t = 3,635$ dengan probabilitas sebesar

0,001. Nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga dapat diartikan bahwa nilai Harga berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Loyalitas Komsumen. Berdasarkan penjelasan di atas berarti bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen sehingga hipotesis kedua diterima.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga

H₃: Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan perhitungan sebagaimana terlihat pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,512. Hasil estimasi variabel komunikasi sebesar nilai $t = 0,468$ dengan probabilitas sebesar 0,001. Nilai signifikansi sebesar $0,001 > 0,05$, sehingga dapat diartikan bahwa nilai Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen sehingga hipotesis kedua diterima.

3.2. Uji F (Uji secara Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Uji F dalam penelitian ini dilakukan dengan program SPSS 29. Apabila nilai $\text{sign } \alpha < 0,05$ maka H₀ ditolak dan $\text{sign } \alpha > 0,05$ maka H₀ diterima. Dengan menggunakan signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	287,687	3	95,896	68,604	,001 ^b
	Residual	121,609	87	1,398		
	Total	409,297	90			
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk						

a. Pengujian Hipotesis Keempat

H₄: Variabel Produk, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Dari hasil output diatas diketahui bahwa $0,001 < 0,05$. Artinya ada pengaruh Produk, Harga dan Promosi secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dapat diketahui juga melalui F_{-hitung} dan F_{-tabel}, berdasarkan hasil olah data diperoleh hasil F_{-hitung} = 68,896 dan F_{-tabel} = 2,71 maka $68,896 > 2,71$. Sehingga H₄ diterima, artinya Produk, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen . Dengan begitu maka hipotesis keempat diterima.

3.3. Uji determinasi R-Square

Nilai Adjusted R-square menunjukkan 0,590. Artinya Variabel Produk, Harga dan Promosi pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 57,6% sedangkan sisanya 42,4% ($100\% - 57,6\%$) dipengaruhi variabel lain yang tidak ada di dalam model regresi linier tersebut. Penelitian ini dapat dikatakan baik bila memiliki proporsi diatas 30% untuk penelitian kuesioner.

3.4. Hasil Pengujian Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga dan Promosi baik secara parsial maupun simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada Syariah Hotel Solo.

a. Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Konsumen.

Produk adalah sesuatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba atau tidak dapat diraba, yang di dalamnya terdapat kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Berdasarkan hasil penelitian produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yaitu produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini, menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sama dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, penelitian tersebut dilakukan oleh Miswanto dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Kosnumen Pada Tahu Tuna Dewa Ruci Pacitan.

b. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Harga ialah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa/jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan hasil penelitian harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai sig 0,029 < 0,05 yang berarti bahwa nilai sig 0,029 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Andri Winanta, Isnawan, (2017) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia di Bandar Lampung adalah signifikan dan positif. Hal ini mencerminkan bahwa baik strategi harga yang diterapkan oleh pihak hotel akan semakin menarik minat konsumen untuk menginap di Hotel Emersia Bandar Lampung. Dan tidak sejalan dengan penelitian Andri Winanta, Isnawan, 2017 dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia di Bandar Lampung. Dengan hasil bahwa nilai harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

c. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen.

Dari itu promosi yang baik ialah promosi yang dapat mempengaruhi konsumen agar tertarik akan produk yang ditawarkan oleh pihak Syariah Hotel Solo. Jadi, promosi merupakan hal yang sangat penting dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan. Berdasarkan hasil penelitian promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai sig 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan Iin soraya (2015) dengan judul Pengaruh promosi dan ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen cipaganti travel menunjukkan bahwa dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas konsumen khususnya pada responden di cipaganti travel dan pengaruh dari variabel promosi terhadap loyalitas konsumen adalah positif.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasannya yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah :

- a. Pada penelitian ini terdapat pengaruh secara parsial pada variabel produk yaitu $t_{hitung} 4,092 > t_{tabel} 1,987$. Hal ini berarti dapat dilihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,092 > 1,987$) serta wig sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Syariah Hotel Solo
- b. Pada penelitian ini terdapat pengaruh secara parsial pada variabel harga yaitu $t_{hitung} 3,635 > t_{tabel} 1,987$. Hal ini berarti dapat dilihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,635 > 1,987$) serta wig sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Syariah Hotel Solo.
- c. Variabel Produk, harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen hal ini dibuktikan melalui Uji F dengan program SPSS 29 sebesar $0,001 < 0,05$ dan F hitung $68,896 > \text{nilai } F_{tabel} 2,71$.
- d. Tingkat Produk, Harga dan Promosi tergolong baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai R-Square yang menunjukkan 57.6 %. Artinya Produk, Harga dan Promosi bisa berjalan dengan baik dan mempengaruhi loyalitas konsumen

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Inayah Nya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan jurnal skripsi dengan judul “ Analisis Strategi Harga, Produk dan Promosi Hotel Syariah Terhadap Loyalitas Konsumen di Era Perkembangan Hotel Syariah di Solo”. Penulis menyadari selesainya jurnal skripsi ini atas bantuan berbagai pihak. Karena itu kami mengucapkan banyak terimakasih kepada seluruh staf dan manajemen Syariah Hotel Solo yang telah memberikan kesempatan dan bantuan untuk penelitian.

6. REFERENSI

- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2013). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Dr. Sandu Siyoto, S. M. (2015). *Dasar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publisng.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. . Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sheth & Mittal. (2004). "*Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten*"
- Wijatmoko, Andri. (2016). "*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian Hotel Syariah*". Fak Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta