

**PENGARUH PROMOSI, PELAYANAN DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KHALIFAH  
HOTEL SYARIAH PALEMBANG**



**Oleh :**

**Puteri Andira**

**NIM: 14190261**

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah  
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi**

**(S.E)**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH  
PALEMBANG**

**2018**



**KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telp. 0711 353276, Palembang 30126

Formulir E.4

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

Nama : Puteri Andira  
NIM/ Jurusan : 14190261/ Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Peanggan Pada Khalifah Hotel Syariah Palembang.

Telah diterima dalam ujian munaqosyah pada tanggal 27 November 2018

**PANITIA UJIAN SKRIPSI**

Tanggal	Pembimbing Utama	: Mismiwati, S.E., M.P t.t :
Tanggal	Pembimbing Kedua	: Hilda, SE., M.Si t.t :
Tanggal	Penguji Utama	: Titin Hartini, S.E., M.Si t.t :
Tanggal	Penguji Kedua	: Emi Yulia Siska, S.E., M.Si t.t :
Tanggal	Ketua	: Titin Hartini, S.E., M.Si t.t :
Tanggal	Sekretaris	: Sri Delasmi Jayanti, M.ACC., Ak., CA t.t :



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

*Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126*

**Formulir D.2**

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Ibu Wakil Dekan I  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : Puteri Andira  
Nim/Jurusan : 14190261 / Ekonomi Syari'ah  
Judul Skripsi : Pengaruh promosi, pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Khalifah Hotel Syariah Palembang.

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, November 2018

**Penguji Utama**

**Titin Hartini., S.E., M.Si**  
NIP. 197509222007102001

**Penguji Kedua**

**Emi Yulia Siska, S.E., M.Si**  
NIP. 197407012009012005

**Mengetahui  
Wakil Dekan I**



**Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag**  
NIP.197509282006042001

KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN FATAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. KH. Zainal Fikri No. 1 KM. 3,5 Palembang 30136 Telp. (0711) 354668 website: www.raden.fatah.ac.id

Formulir C.2

NOTA DINAS

Kepada Yth.,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah Palembang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul:

**PENGARUH PROMOSI, PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA KHALIFAH HOTEL SYARIAH PALEMBANG**

Yang ditulis oleh:

Nama : Puteri Andira  
Nim : 14190261  
Program : S1 Ekonomi Syariah

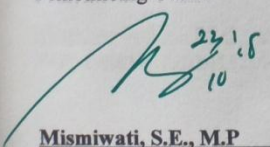
Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan dalam sidang *Munaqosyah* skripsi.

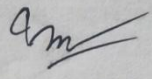
*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Palembang, Oktober 2018

Pembimbing Utama

Pembimbing Kedua

  
Mismiwati, S.E., M.P  
NIP. 196810272014112001

  
Hilda, S.E., M.Si  
NIP. 197402142003122002



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN FATAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. KH. Zainal Fikri No. 1 KM. 3,5 Palembang 30136 Telp. (0711) 354668 website: www.raden.fatah.ac.id

Formulir C

Hal : *Persetujuan Skripsi Untuk Diuji*

Kepada Yth.  
Ketua Program Studi  
Ekonomi Islam  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam  
UIN Raden Fatah Palembang

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Kami menyampaikan bahwa skripsi mahasiswa:

Nama : Puteri Andira  
NIM/Program Studi : 14190261/ S1 Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Khalifah Hotel Syariah Palembang.

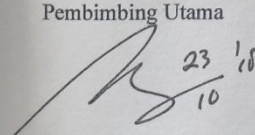
Telah selesai dibimbing seluruhnya dan dapat diajukan untuk mengikuti ujian komprehensif dan munaqosyah skripsi.

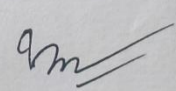
Demikianlah pemberitahuan dari kami, bersama ini kami lampirkan skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

*Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.*

Pembimbing Utama

Palembang, Oktober 2018  
Pembimbing Kedua

  
Mismiwati, S.E., M.P  
NIP. 196810272014112001

  
Hilda, S.E., M.Si  
NIP. 197402142003122002

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Khalifah Hotel Syariah Palembang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu hasil pengisian kuesioner oleh responden pelanggan Khalifah Hotel Syariah.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menginap di Khalifah Hotel Syariah Palembang. Sampel penelitian sebanyak 40 pelanggan dengan menggunakan metode *Acidental Sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi, pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan variabel promosi, pelayanan dan lokasi berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci: Promosi, Pelayanan, Lokasi dan Kepuasan Pelanggan**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Puteri Andira  
NIM : 14190261  
Jenjang : S1 Ekonomi Syariah

Menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, November 2018

Saya yang menyatakan,



Puteri Andira  
NIM: 14190261

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto:

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Qs.Al-Insyirah: 5-6)

“Bukan kegagalan yang saya takutkan, tetapi yang paling saya takutkan adalah ketika saya sukses saya lupa kepada pemberi kesuksesan (sang khalik)”

(Puteri Andira)

### Skripsi ini dipersembahkan kepada:

- Bapakku (Dedi Karman Sastra) dan ibuku (Rahmayanti) tercinta yang tiada henti memberikan do'a, motivasi, bimbingan, cinta, dan kasih sayangnya
- Adikku (M.Riefky Fadhil) tersayang yang selalu memberikan dukungan.
- Nenek dan kakeku H.Supawi, Hj.Lahuna, H.Mawan, Hj.Sainama
- HREAN Family
- Pembimbing satuku Bu Mismiwati dan Pembimbing keduaku Bu Hilda
- Sahabat-sahabat dan teman-teman seperjuangan
- Lembagaku UKMK Lit\_Bang UIN Raden Fatah Palembang
- Almamater yang ku banggakan



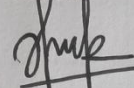
11. Keluarga besar Ekonomi Islam 6 (2014) yang telah menjadi bagian penting selama masa kuliah, terimakasih banyak untuk Oki Sania Riski, Nita Desfriani, Neny Destriani, Nurbaya, Nopriani, Novita Sari, Putra Pratama, dll.

Penulis menyadari di dalam skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi sempurnanya skripsi ini. Akhir kata hanya kepada Allah SWT penulis memanjatkan do'a agar Allah senantiasa memberikan balasan atas kebaikan yang telah mereka berikan. Amin.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh*

Palembang, November 2018

Penulis



Puteri Andira

NIM: 14190261

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>NOTA DINAS.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I    PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	1
C. Tujuan Penelitian .....	1
D. Manfaat Penelitian .....	1
E. Kontribusi Penelitian.....	1
<b>BAB II    LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS ..</b>	<b>1</b>
A. Teori Kepuasan Pelanggan .....	1
1. <i>Product</i> (Produk) .....	1

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di dunia pasar. Perusahaan harus dapat berusaha keras untuk mempelajari serta memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya, maka hal tersebut akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Jika perusahaan mampu memahami kebutuhan pelanggan maka strategi pemasaran yang telah dibuat oleh perusahaan sudah dapat dikatakan berhasil dalam membuat pelanggan puas terhadap hal yang telah dilakukan oleh perusahaan.

Persaingan di bidang bisnis dapat dikatakan sangat ketat dan terus mengalami perubahan seiring dengan perubahan teknologi dan budaya, perkembangan dalam dunia usaha serta kebutuhan pelanggan. Bisnis merupakan keseluruhan aktifitas bisnis yang berkaitan dengan penjualan dan pemberian pelayanan kepada konsumen untuk penggunaan yang sifatnya individu sebagai pribadi maupun keluarga. Agar bisa berhasil dalam bisnis, pelaku bisnis harus dapat menawarkan promosi yang tepat, dengan pelayanan yang berstandar.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan keberhasilan dari suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam

teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.<sup>1</sup>

Kepuasan pelanggan merupakan sejauh mana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap pelayanan, mempunyai komitmen pada pelayanan, dan berniat untuk terus mengunjungi di masa depan. Alasan penting suatu perusahaan perlu membuat pelanggan puas karena mampu mengurangi biaya pemasaran, dapat menarik minat konsumen baru, serta dapat memberikan keuntungan waktu untuk merespon terhadap pesaing.

Perkembangan bisnis ekonomi islam saat ini mulai menunjukkan peningkatan yang cukup menggembirakan mulai dari Perbankan Syari'ah, Asuransi Syari'ah hingga perhotelan Syari'ah. Bahkan hotel dengan konsep syari'ah cenderung mengalami peningkatan pemasukan yang signifikan.<sup>2</sup> Di kota Palembang saat ini perkembangan industri perhotelan sangat pesat. Hotel-hotel tersebut senantiasa memberikan cara yang berbeda dalam melayani tamunya baik itu sistem operasional, pelayanan yang memuaskan, harga yang sesuai, fasilitas yang lengkap, dan lain-lain.

Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan. Dalam kondisi

---

<sup>1</sup>Yoestini, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Manajemen, Volume 1, Nomor 1, 2012, hlm. 9.

<sup>2</sup>Harian Republika, *Bisnis Berbendera Islam Laris Manis*, 26 Maret 2018, hlm. 8

perekonomian saat ini sektor pariwisata memegang peranan penting dalam penerimaan devisa Negara dari sektor non migas. Salah satu industri pariwisata yang menjual jasa dan pelayanan adalah perhotelan.<sup>3</sup>

Hotel dibedakan menjadi dua antara lain berbasis syariah dan konvensional. Pada dasarnya hotel syariah dan konvensional merupakan sama-sama sebuah bisnis yang bergerak dibidang properti yang menyediakan hunian sebagai tempat menginap sementara. Perbedaannya terletak pada cara penyajian dan berbagai layanan yang diberikan. Hotel syariah merupakan salah satu bentuk perusahaan yang memberikan banyak kegunaan baik itu untuk kelangsungan hidup secara perseorangan maupun masyarakat. Hotel syariah diharapkan dapat menampung sekian banyak risiko yang ditemui dalam kehidupan masyarakat sehari-hari.

Hotel Syariah sendiri cukup sulit ditemukan di kota Palembang. Seiring dengan perkembangan zaman tersebut banyak hal yang harus dilakukan oleh penyedia jasa hotel untuk dapat memenangkan persaingan dan agar tetap eksistensinya. Menghadapi persaingan yang ketat dan pasar yang heterogen, maka peranan pemasaran bagi perusahaan akan sangat penting. Di bawah ini nama-nama hotel syariah di Palembang:

---

<sup>3</sup> Agus Sulastiyono, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*, (Bandung: Alfabeta), 1999, hlm. 77.

**Tabel 1.1**  
**Hotel Syari'ah di Palembang**

No	Nama Hotel	Alamat
1.	Hotel Khalifah	Jl. Dwikora II YKP No.44 Ilir Barat I Palembang.
2.	Hotel Duta Syariah	Jl. Letkol Iskandar No.535, 24 Ilir, Bukit Kecil, Kota Palembang
3.	Hotel Grand Duta Syariah	Jl.Radial No.1, 24 Ilir, Bukit Kecil, Kota Palembang.
4.	Hotel Al-Furqon	Jl. Basuki Rahmat No.1332, 8 Ilir, Kemuning, Kota Palembang
5.	Airy Eco Syariah Kemuning	Jl.Angkatan 66 Komplek Kehakiman No.763, Kemuning, Palembang
6.	Hotel Syariah Dempo	Jl. Malaka II No.5, Bukit Sangkal, Kalidoni, Kota Palembang
7.	Grand Malaka Ethical Hotel	Jl. Jendral Ahmad Yani No.1064, 7 Ulu, Seberang Ulu I, Kota Palembang.

Sumber:<http://www.gomuslim.co.id/read/news/2016/09/28/1606/hotel-berkonsep-syariah.html>.  
Tanggal 25

Peneliti melakukan survei lapangan terhadap beberapa hotel yang berbasis syariah di kota Palembang yang telah dipaparkan pada tabel diatas, akan tetapi berdasarkan penelitian diatas memutuskan untuk memilih Khalifah hotel sebagai tempat penelitian.

Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra menyebutkan ada tujuh faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantara lainnya adalah promosi, pelayanan dan lokasi.<sup>4</sup> Promosi adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar atau sasarna tersebut.<sup>5</sup> Dapat dikatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi yang dibuat

<sup>4</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Alfabet CV), 2017, hlm 196-19

<sup>5</sup>Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Andi Yogyakarta), 2001, hlm 150

untuk menggerakkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan, pelayanan mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu. Senada dengan pendapat tersebut, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas hal tersebut untuk memenuhi harapan konsumen.<sup>6</sup> Selain itu, lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap pemilik Khalifah Hotel menyatakan bahwa pihak hotel tersebut melakukan promosi melalui *online travel agent* (OTA) di antara lainnya, booking, agoda, tiket.com, traveloka, dan pegipegi. Akan tetapi, pihak hotel memutuskan untuk memilih traveloka sebagai *online travel agent* yang tetap untuk mempromosikan Khalifah Hotel dikarenakan para pelanggan lebih banyak melakukan transaksi pemesanan melalui traveloka, alasan lainnya pihak hotel kesulitan apabila mengurus transaksi dari berbagai *travel agent* dan selain itu juga alasan utama adalah adanya keterbatasan kamar yang tersedia di Khalifah Hotel. Adapun promo yang dilakukan pada saat pembukaan Khalifah Hotel yaitu pembagian voucher sebanyak 100 buah kepada pelanggan secara acak.

Berdasarkan data yang didapatkan oleh peneliti pada salah satu *online travel agent* yaitu traveloka terdapat 57 pelanggan mengatakan puas terhadap

---

<sup>6</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (PT Indeks), 2004, hlm 83

pelayanan yang telah diberikan oleh pihak Khalifah Hotel. Hal yang menyebabkan pelanggan puas terhadap pelayanan dikarenakan tersedianya beberapa fasilitas yang ditawarkan oleh pihak hotel, antara lain TV, AC, WiFi, *hot and cool water sower*, sajadah, dan sarapan pagi. Sedangkan data yang didapatkan oleh peneliti dari *online trevel agent* 24 pelanggan menyatakan bahwa lokasi Khalifah Hotel cukup strategis. Hal tersebut terlihat beberapa orang mengatakan bahwa lokasi Khalifah Hotel dekat dengan pemukiman penduduk, sempit, dan tidak dekat dengan jalan raya.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* dari 3 variabel independen (promosi, pelayanan dan lokasi) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Research Gap Promosi Terhadap Kepuasan**

<b>Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>
	Terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan	1. Rudika Harminingtayas (2012) 2. Kurnia Alamsyah Effendy Harahap (2010)
	Tidak terdapat pengaruh positif promosi terhadap kepuasan pelanggan	1. Rendy Gulla, Sem George oroh, Ferdy Roring (2015)

Sumber: Rudika Harminingtayas, 2012, Kurnia Alamsyah, 2010 dan Rensy Gulla, 2015.

Promosi terhadap kepuasan pelanggan yang diteliti oleh Rudika Harminingtayas dan Kurnia Almsyah Effendi Harahap menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian dilakukan oleh Rendi Gulla, Sem George



Oroh, Ferdy Roring menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 1.3**  
**Research Gap Pelayanan Terhadap Kepuasan**

<b>Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>
	Terdapat pengaruh positif antara pelayanan terhadap kepuasan.	1. Sri Hardiyati, Sarwi Suci (1999). 2. Rustika Atmawati, M. wahyuddin (2004).
Tidak terdapat pengaruh antara daya tarik iklan terhadap kepuasan.	1. Dwi Riska (2000).	

Sumber: Sri Hardiyati, 1999, Rustika Atmawati, 2004 dan Dwi Riska 2000.

Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang diteliti oleh Sri Hardiyati, Sarwi Suci dan Rustika Atmawati, M. Wahyuddin menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berlawanan dengan hasil penelitian dilakukan oleh Dwi Riska menunjukkan bahwa pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 1.4**  
**Research Gap Lokasi Terhadap Kepuasan**

<b>Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan</b>	<b>Hasil penelitian</b>	<b>Peneliti</b>
	Terdapat pengaruh positif antara lokasi terhadap kepuasan	1. Tri Astuti (2010) 2. M. Kamal (2012)
Tidak terdapat pengaruh antara kompetensi tenaga penjual terhadap kepuasan	1. Achmad (2001)	

Sumber: Tri Astuti, 2010, M.Kamal 2012 dan Achmad, 2001

Lokasi terhadap kepuasan konsumen yang diteliti oleh Tri Astuti dan M. kamal bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian dilakukan oleh Achmad menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dari penjelasan data tersebut, dapat ditarik kesimpulan tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dalam penelitian-penelitian terdahulu. Berbagai penelitian di atas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari variable promosi, pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan atas fenomena dari promosi, pelayanan serta lokasi di atas, maka peneliti tertarik untuk membuat judul penelitian **Pengaruh Promosi, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Khalifah Hotel Syariah Palembang.**

## **B. Rumusan Masalah**

Agar dalam memahami penelitian ini tidak terjadi suatu penyimpangan serta menjaga supaya pembahasan ini tidak meluas, maka penulisan ini hanya difokuskan pada pembahasan mengenai pengaruh promosi, pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Khalifah Hotel Syariah Palembang. Rumusan pokok permasalahan yang dibahas yaitu:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Khalifah Hotel Syariah Palembang?
2. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Khalifah Hotel Syariah Palembang?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Khalifah Hotel Syariah Palembang?

4. Bagaimana pengaruh promosi, pelayanan dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Khalifah Hotel Syariah Palembang?

### **C. Batasan Masalah**

Batasan masalah ini adalah pelanggan yang berlangganan di Khalifah Hotel Syariah Palembang apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antar komponen variable promosi, pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Khalifah Hotel Syariah Palembang.

### **D. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan pada pokok permasalahan diatas, maka ada beberapa tujuan yang ingin dicapai dari hasil penelitian ini, yaitu:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Khalifah Hotel Syariah Palembang.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Khalifah Hotel Syariah Palembang.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Khalifah Hotel Syariah Palembang.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh promosi, pelayanan dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan pelanggann pada khalifah Hotel Syariah Palembang.

## **E. Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Penulis**

Hasil penelitian ini memberikan kesempatan kepada penulis untuk menerapkan disiplin ilmu yang telah dipelajari semasa perkuliahan ke dalam permasalahan nyata yang dihadapi perusahaan dan dapat digunakan Sebagai bahan perbandingan antara teori-teori yang telah dipelajari semasa perkuliahan dengan kenyataan yang sebenarnya di Khalifah Hotel Syariah Palembang.

### **2. Bagi Perusahaan**

Sebagai masukan dalam upaya mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk jasa agar banyak konsumen tertarik untuk berlangganan dengan Khalifah Hotel Syariah Palembang. mampu menjaga dan mempertahankan kepuasan pelanggan dalam berlangganan di Khalifah Hotel Syariah Palembang.

### **3. Bagi Akademisi**

Hasil penelitian ini dapat digunakan Sebagai bahan referensi dan Sebagai pembanding untuk penelitian sejenis lainnya yang bisa digunakan yang semestinya bagi rekan-rekan selanjutnya.

### **4. Bagi Masyarakat Umum**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat Sebagai saran dan pertimbangan berlangganan di Khalifah Hotel Syariah Palembang.

## **F. Kontribusi Penelitian**

Adapun kontribusi penelitian adalah:

### 1. Kontribusi Teori

Penelitian ini di harapkan menambah wawasan dan referensi keperpustakaan mengenai ilmu pengetahuan di bidang pemasaran yaitu tentang pengaruh promosi, pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

### 2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan bagi kalangan akademis maupun masyarakat umum mengenai pengaruh promosi, pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan dalam berlangganan di Khalifah Hotel Syariah Palembang.

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### A. Teori Kepuasan Pelanggan

Suatu hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki pelanggan yang puas pada perusahaan mereka. Pelanggan yang merasa puas akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan, sedangkan jika pelanggan yang tidak merasa puas maka akan menjadi suatu hal yang merugikan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya kinerja atau hasil produk dan harapan-harapannya. (Kotler,2000).Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas.Menurut Solomon menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan keseluruhan pelanggan mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh pelanggan.

Menurut Engel et. al, Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melebihi harapan dari pelanggan, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.<sup>7</sup> Sedangkan menurut Zeithmal dan Bitner, Kepuasan pelanggan adalah pelanggan yang merasa puas pada

---

<sup>7</sup>Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Alfabet CV), 2017, hlm 197.

produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan.<sup>8</sup>

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, maka yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh pelanggan. Jika barang dan jasa yang dibeli oleh pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan tersebut puas, begitupun sebaliknya.

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, berikut ini adalah pendapat beberapa ahli tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra (2011) adalah:<sup>9</sup>

### **1. *Product* (Produk)**

Yaitu produk apa yang hendak ditawarkan, yang sangat penting disini adalah kualitas dari produk sendiri. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga manfaat dan nilai dari produk.

### **2. *Price* (Harga)**

Yaitu bagaimana penentuan harga yang dipakai untuk suatu produk, hal ini sangat signifikan dalam pemberian *value* (nilai) kepada konsumen dan mempengaruhi *image* (citra) produk serta keputusan konsumen untuk membeli.

---

<sup>8</sup> Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*. (C.V ANDI OFFSET), 2013, hlm 180-181.

<sup>9</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Alfabet CV), 2017, hlm 209

### 3. *Promotion (Promosi)*

Yaitu bagaimana promosi yang harus dilakukan (proses pemilihan bauran promosi). Promosi merupakan faktor penting dalam usaha pemasaran, suatu usaha untuk menarik minat pelanggan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi yang dibuat untuk menggerakkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, misalnya perusahaan mempromosikan produk ke masyarakat melalui pemasangan iklan di tv, radio, dan spanduk atau baleho di pinggir jalan sehingga membuat masyarakat teringat dengan produk yang di jualnya dan berniat untuk membeli barang tersebut.

Adapun promosi yang tercakup dalam bauran promosi:

#### a. *Advertising* (Periklanan)

*Advertising* merupakan salah satu bentuk komunikasi tidak langsung antara penjual dan calon pembeli. Periklanan mempunyai peranan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan produk yang ditawarkan sekaligus menambah pengetahuan tentang produk tersebut, membentuk calon pembeli untuk membeli produk tersebut, serta membedakan dengan perusahaan lain.

#### b. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

*Personal Selling* (Penjualan Personal) adalah bentuk komunikasi langsung antara penyedia produk dan konsumen. Keunggulan penjualan personal ini bagi penyedia produk yaitu langsung berhadapan dengan calon pembeli potensial dan dapat menyesuaikan



penawaran dengan kebutuhan dan perilaku calon pembeli sekaligus mengetahui reaksi calon pembeli tersebut.

c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

*Sales Promotion* (Promosi Penjualan) merupakan kegiatan promosi untuk meningkatkan arus produk dari produsen sampai pada penjual akhir. Bentuk-bentuk promosi penjualan yang diberikan pada konsumen dapat berupa brosur-brosur hotel untuk mempromosikan produk, pelayanan, dan fasilitas yang dimiliki.

d. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

*Public Relation* (Hubungan Masyarakat) digunakan untuk membangun image untuk mendukung aktivitas komunikasi lainnya, mengatasi permasalahan dan isu yang ada, memperkuat posisi perusahaan, mempengaruhi publik yang spesifik dan mengadakan launching untuk produk atau fasilitas hotel yang baru.

e. *Word of Mouth* (Informasi dari mulut ke mulut)

*Word of Mouth* (Informasi dari mulut ke mulut) bisa dilakukan oleh konsumen tentang pengalamannya menerima suatu produk kepada konsumen lain atau calon konsumen lain pengaruh dan dampaknya sangatlah besar terhadap pemasaran produk-produk hotel. Cara seperti ini efisien tanpa adanya anggaran yang besar yang dikeluarkan dari pihak hotel.

f. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

*Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) bersifat interaktif dengan memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di berbagai lokasi.<sup>10</sup>

**4. Location(Lokasi)**

Lokasi yaitu bagaimana sistem penghantaran yang akan diterapkan (cara penyampaian kepada konsumen dan letak lokasi yang strategis. Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan lokasi perusahaan dan pelanggan. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- 1) Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau
- 2) Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat
- 3) Lalulintas ada 2 hal yang diperhatikan:
  - Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya *implus buying*.
  - Kepadatan dan kemacetan bisa menjadi hambatan
- 4) Tempat parkir yang aman

---

<sup>10</sup>Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Salemba Empat), 2001, hlm 108-111.

- 5) Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
- 6) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 7) Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis
- 8) Peraturan pemerintah.

#### **5. Service (Pelayanan)**

Yaitu bagaimana tingkat pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen, dimana hal ini ditunjukkan untuk mencapai kepuasan konsumen. Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam usaha memuaskan pelanggan. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

Menurut Lewis and Booms kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, yang artinya pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup>Fandy Tjiptono, *service quality satisfaction* edisi III, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2011), hlm 180.

Menurut Kotler dan Keller kualitas pelayanan atau *service quality* adalah ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi keinginan pelanggan.<sup>12</sup>

Dimensi kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono, yaitu:<sup>13</sup>

1) Bukti Fisik

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan ekspetasinya kepada pihak eksternal dan keunggulan sarana dan prasarana fisik yang digunakan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

2) Keandalan

Berhubungan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3) Daya Tanggap

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon dengan segera permintaan mereka.

4) Jaminan

Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan penyediaan layanan dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.

---

<sup>12</sup>Kotler,p, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan kontrol*, (Jakarta: Penerbit Prenhallindo)

<sup>13</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran edisi kedua*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007) hlm 198

### 5) Empati

Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.<sup>14</sup>

### 6. *Amenities* (Fasilitas)

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

### 7. *Atmosphere* (Suasana)

Suasana merupakan faktor pendukung, Karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.<sup>15</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengaruh promosi, pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan yang menunjukkan hasil antara lain Sebagai berikut:

---

<sup>14</sup>Ibid, hlm 198

<sup>15</sup>Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Alfabet CV), 2017, hlm 209-210

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

<b>Nama dan Judul Penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1. Rustika Atmawati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Solo Grand Mall".2004	1. Kepuasan Pelanggan 2. Pelayanan	1. Secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. 2. Secara parsial variabel berpengaruh terhadap variabel terikat
2. Rudika H. "Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Puri Ngalian di Semarang. 2010	1. Kepuasan Pelanggan 2. Faktor Pelayanan 2. Fasilitas 3. Promosi 4. Lokasi	1. Secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. 2. Secara parsial variabel Pelayanan, fasilitas, promosi, dan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan penghuni.

Sumber: Rustika Atmawati, 2004 dan Rudika H, 2010.

**Tabel 2.2**  
**Penelitian terdahulu**

<b>Nama dan Judul Penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
3. Rensy Gulla, "Analisis promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Manado Grace inn". 2015	1. Kepuasan pelanggan 2. Promosi	1. Secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. 2. Secara parsial variabel Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
4. Erwin Rediono Tan, "Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum Ronggowarsito Semarang". 2007	1. Kepuasan Pelanggan 2. Faktor harga 3. Promosi 4. Pelayanan	1. Secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. 2. Secara parsial variabel faktor harga, promosi dan pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung.
5. Jessica J. "Pengaruh Harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Amelia". 2012	1. Kepuasan pelanggan 2. Harga 3. Promosi	1. Secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. 2. Secara parsial variabel harga dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: R Gulla, SG Oroh, F Roring, 2015 dan Erwin Rediono Tan, 2007, Jessica J, 2012.

**Tabel 2.3**  
**Penelitian terdahulu**

<b>Nama dan Judul Penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
6. Jefry F.T, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap kepuasan Konsumen Pada Warung-warung Makan Lamongan di Kota Manado".2008	1. Kepuasan Pelanggan 2. Kualitas Produk 3. Harga 4. Lokasi	1. Secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. 2. Secara parsial variabel kualitas produk, promosi dan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
7. Aprilia , "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang". 2010	1. Kepuasan pelanggan 2. Pelayanan 3. Harga 4. Promosi	1. Secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. 2. Secara parsial variabel pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Jefry F.T, 2008 dan Aprilia, 2010



**Tabel 2.4**  
**Penelitian terdahulu**

<b>Nama dan Judul Penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
8. Wulandari, "Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Kopikita Semarang. 2013	1. Kepuasan Pelanggan 2. Pelayanan 3. Lokasi	1. Secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. 2. Secara parsial variabel pelayanan dan lokasi berepengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
9. Kurniasari, "Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas makanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Ralana Solo. 2015	1. Kepuasan Pelanggan 2. Kualitas Pelayanan 3. Kualitas Makanan 4. Harga 5. Promosi	1. Secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. 2. Secara parsial variabel kualitas pelayanan, kualitas makanan, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Wulandari, 2013 dan Kurniasari, 2015

**Tabel 2.5**  
**Penelitian terdahulu**

<b>Nama dan Judul Penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
10. Sulistiono, Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan menginap Hotel Srandol Indah Semarang". 2010	1. keputusan menginap 2. Kualitas Pelayanan 3. fasilitas 4. lokasi	1. Secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. 2. Secara parsial variabel pelayanan, promosi, dan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Sumber : Sulistiono, 2010.

### C. Pengembangan Hipotesis

#### 1. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Promosi sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kurniasari (2015) mengemukakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>16</sup> Oleh karena itu, Hotel Khalifah harus bisa meningkatkan promosi, pelayanan dan lokasi pada pelanggan Khotel Khalifah supaya pelanggan merasa puas. Apabila hal tersebut terpenuhi, maka pelanggan akan menunjukkan sikap loyal, seperti menginap kembali di Khalifah Hotel Syariah Palembang.

Definisi menurut Swastha (2007) : Promosi adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan

---

<sup>16</sup>A Kurniasari, *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas makanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Ralana Solo*. Vol. 3 No.2, Tahun 2015

oleh perusahaan, 6 lembaga-lembaga non laba serta individu-individu". Menurut Tjiptono (2002) promosi adalah: Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari uraian definisi promosi menurut beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan omzet penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang.

Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Kotler, 1996) :

1. Jangkauan promosi
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi

Berdasarkan penelitian sebelumnya dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Khalifah Hotel Syariah.

## 2. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan kepuasan pelanggan, karena melalui pelayanan akan menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang disediakan oleh penyedia jasa. Zeithaml berpendapat bahwa pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh.<sup>17</sup> Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas pelayanan ini akan berdampak pada terjadinya kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2004). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Zeithaml (1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Parasuraman et. al, 1988).

---

<sup>17</sup>Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Alfabet CV), 2017

Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar, et. al. (2000) dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya agar mampu menciptakan kepuasan para pelanggannya.

Berdasarkan penemuan dari beberapa ahli antara lain Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (1999), diperoleh rumusan sebagai berikut:  $\text{Kepuasan Pelanggan} = f(\text{expectations, perceived performance})$ . Dari persamaan diatas, dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tse dan Wilton juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada *expectations* didalam penentuan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Dabholkar et. al (2000) dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Cronin dan Taylor (1992) dalam Margaretha (2004) menemukan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas

layanan dan kepuasan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H2: Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelangganKhalifah Hotel Syariah.

### **3. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Lokasi sangat berpengaruh kesuksesan sebuah bisnis. Pelanggan selalu mempertimbangkan untuk menginap dengan melihat faktor lokasi yang sesuai. Maka untuk itu para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal-hal strategis dalam penentuan lokasi. Menurut Bauner lokasi yang strategis berkaitan terhadap kepuasan pelanggan untuk menginap.<sup>18</sup>

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi, seperti fleksibilitas, , manajemen permintaan, dan focus strategic (Fitzsimmons, 1994). Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. Competitive Positioning adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika

---

<sup>18</sup>Bauner, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Caesar Semarang*, Vol. 5, No.3, Tahun 2005

perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono dan Chandra, 2005).

Peter J. Paul (2000), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Tjiptono (2004) mengatakan bahwa mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Ada enam elemen evaluasi kepuasan konsumen menurut Suprpto (2001), yaitu:

1. Produk, yaitu bagaimana konsumen puas terhadap produk tersebut.
2. Sales, yaitu pelayanan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
3. *After sales services*, yaitu pelayanan yang diberikan kepada konsumen setelah terjadi transaksi jual beli.
4. *Location*, yaitu lokasi penyaluran barang dan jasa yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
5. *Culture*, yaitu budaya atau tradisi konsumen yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen akan nilai suatu produk.
6. *Time*, yaitu pengaruh waktu terhadap kualitas barang atau jasa.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Adytomo (2006) mengenai pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di hotel Grasia Semarang, hasil penelitiannya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh

positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H3: Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Khalifah Hotel Syariah.

#### **4. Pengaruh Promosi, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Secara empiris, hasil penelitian terdahulu oleh HS Ahmad Pengaruh pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan toko joko elektronik di Pati. Promosi, pelayanan dan lokasi berepengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>19</sup>

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung. Dengan dilakukannya survei kepada pelanggan oleh pihak perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (feedback) secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap para pelanggannya. Day (dalam Tse dan Wilton, 1988 dalam Tjiptono, 1999) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya. 33 produk dan jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 1996). Maka, semakin

---

<sup>19</sup>HS Ahmad, *Pengaruh pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan toko joko elektronik di Pati*. Vol.2, No.2, Tahun 2006.



berkualitas produk, layanan, dan lokasi strategis yang diberikan, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi.

Berdasarkan penelitian sebelumnya dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Promosi, pelayanan dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Khalifah Hotel Syariah Palembang.

#### **D. Kerangka Pemikiran**

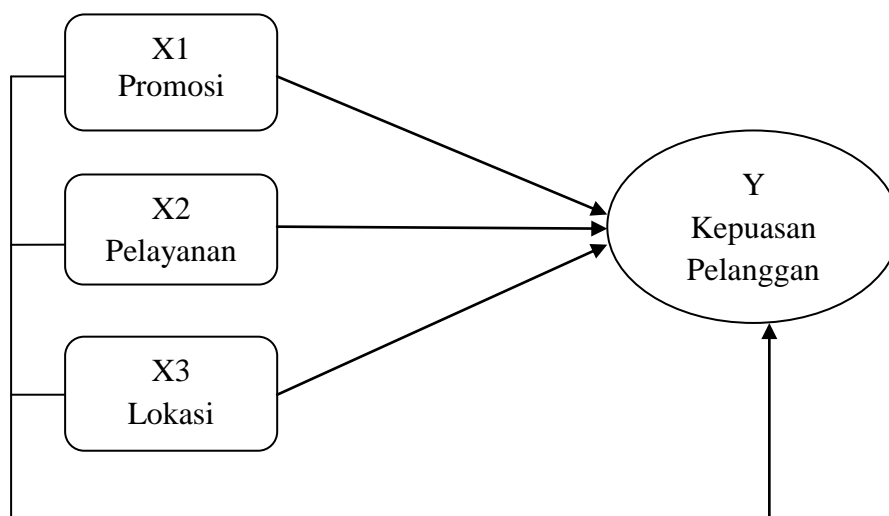
Konsumen hanyalah merupakan penonton dalam proses produksi organisasi manufaktur, sementara dalam organisasi jasa sifat kegiatannya mendapat sebutan Sebagai “*game between persons*”, maka konsekuensinya dalam organisasi jasa pertemuan antara karyawan dengan konsumen lebih besar kemungkinannya dibandingkan pada organisasi manufaktur, sehingga dapat dikatakan dalam jasa, transfer produk dilakukan melalui interaksi antar manusia, meskipun dalam era teknologi canggih konsumen tetap sangat bergantung pada interaksi dengan karyawan. Karena itu perusahaan yang ingin bertahan dalam perubahan radikal ini harus memperhatikan sumber daya manusianya.

Pentingnya interaksi antara karyawan dengan konsumen dalam jasa telah dibuktikan oleh Sureshchandar, terbukti dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Ini berarti dari sudut pandang pemasaran, faktor yang mampu membedakan antara jasa yang satu dengan jasa yang lain. Elemen manusia terdiri dari reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan

elemen fisik dari gedung atau bangunan, peralatan, tampilan personil dan fasilitas komunikasi.<sup>20</sup>

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar 2.1 Sebagai berikut:

**Skema 2.1**  
**Kerangka Teori**



Keterangan:

Berdasarkan kerangka teori diatas, dapat dilihat bahwa terdapat Undang-Undang tentang Pariwisata dan hotel, yang didalamnya membahas promosi, pelayanan dan lokasi. adapun terdapat unsur-unsur dan faktor atau hal yang harus dilakukan terhadap variabel independen, yaitu promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## E. Hipotesis

<sup>20</sup>Tjiptono, *Manajemen Pemasaran*, (Andy Offset) 2004, hlm 16

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau kesimpulan yang diambil untuk menjawab permasalahan yang diajukan dalam penelitian:<sup>21</sup>

H1: Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Khalifah Hotel Syariah.

H2: Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Khalifah Hotel Syariah.

H3: Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Khalifah Hotel Syariah.

H4: Promosi, pelayanan dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Khalifah Hotel Syariah Palembang.

---

<sup>21</sup>Mardalis, Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal, Salemba Empat, 2003, hlm 48

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **A. Setting Penelitian**

Penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh promosi, pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Khalifah Hotel Syariah Palembang. Hotel Khalifah Syariah Jl.Dwikora II YKPN0.44, angkutan 45 Ilir Barat I Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia.

#### **B. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan, (*field research*) yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dengan cara membagikan kuisisioner ke pelanggan Khalifah Hotel Syariah Palembang.

#### **C. Sumber dan Jenis Data**

##### **1. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder:

##### **a) Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuisisioner atau data hasil wawancara peneliti dengan narasumber.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup>Wiratna Sujarweni, 2014. *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru, hlm.73

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuisioner oleh responden, yaitu pelanggan Khalifah Hotel Syariah Palembang.

#### **b) Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Sumber sekunder meliputi komentar, interpretasi, atau pembahasan tentang materi original.<sup>23</sup>

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa dokumen jumlah pelanggan yang menginap di Khalifah Hotel Syariah Palembang.

## **2. Jenis data**

Jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Jenis data kuantitatif dalam penelitian ini merupakan jenis data kuantitatif yang diperoleh melalui kuisioner sebagai instrumen penelitian.

---

<sup>23</sup>Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: Refika Aditama, 2012), hlm. 291

## **D. Populasi Dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen-elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.<sup>24</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menginap di Khalifah Hotel Syariah sehingga dapat melakukan pengisian terhadap angket yang diberikan. Disamping itu usia responden antara 17-60 tahun. Jumlah pelanggan dari bulan April – Juni 2018 sebanyak 1.290 pelanggan.

### **2. Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Atau sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.<sup>25</sup>

#### **a. Penentuan Penarikan Sampel**

Sejauh ini belum ada data yang akurat yang dapat menyebutkan jumlah pelanggan Khalifah Hotel Syariah Palembang karena tiap harinya mengalami perubahan. Oleh karena itu, jumlah populasi dalam penelitian ini diasumsikan tidak diketahui, karena jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya secara pasti, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan masuk kedalam kategori *non-probability sampling*.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup>*Ibid*, Hlm. 53.

<sup>25</sup>Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif (Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder)*, (Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2014), Hlm. 80

<sup>26</sup>*Op. Cit*, Hlm. 80.

Teknik pengambilan sampel *non-probability* yang dipilih adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu<sup>27</sup>. Kita memilih orang sebagai sampel dengan memilih orang yang benar-benar mengetahui atau memiliki kompetensi dengan topik penelitian kita. Alasannya, meningkatkan kepraktisan (mudah dilakukan) dan efisiensi penelitian (menghemat waktu, biaya, dan tenaga penelitian). Pengambilan data dilakukan pada saat pelanggan menginap di Khalifah Hotel Syariah Palembang.

#### **b. Penentuan Ukuran Sampel**

Untuk menjadi responden maka peneliti segera mengirimkan kuesioner penelitian. Cara lain, peneliti bekerjasama dengan Manajer Khalifah Hotel Syariah Palembang. Manajer tersebut sebelumnya diberi penjelasan mengenai karakteristik responden dan prosedur pengerjaan kuisisioner. Sehingga untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan digunakan rumus Roscoe sebagai berikut :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 3 sampai dengan 300.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.

---

<sup>27</sup>Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif (Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder)*, (Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2014), Hlm. 81

3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisa dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 4 (3 variabel independen + 1 variabel dependen), maka jumlah anggota sampel adalah  $10 \times 4 = 40$  orang.<sup>28</sup>

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yakni dengan metode *Acidental Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan responden yang ditemui dilapangan. Sampel dalam penelitian ini adalah orang yang menginap di Khalifah Hotel Syariah Palembang.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.<sup>29</sup>

Kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti disebarkan kepada responden langsung yaitu pelanggan Khalifah Hotel Syariah Palembang. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut dapat diberi skor pada setiap butirnya sebagai berikut:

---

<sup>28</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung : Alfabeta, 2008), Hlm. 35

<sup>29</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung : Alfabeta, 2008), Hlm. 35.



1.	SS	= Sanagat Setuju	diberi skor:	5
2.	S	= Setuju	diberi skor:	4
3.	KS	= Kurang Setuju	diberi skor:	3
4.	TS	= Tidak Setuju	diberi skor:	2
5.	STS	= Sangat Tidak Setuju	diberi skor:	1

## F. Variabel- Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulan.<sup>30</sup>

### 1. Variabel Independen (Bebas)

Variabel dapat didefinisikan sebagai konsep yang memiliki variasi atau memiliki lebih dari satu nilai. Variabel adalah obyek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel tergantung. Adapun identifikasi dari variabel penelitian sebagai berikut: Promosi (X1), Pelayanan (X2), Lokasi (X3).

### 2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dapat didefinisikan sebagai konsep yang memiliki variasi atau memiliki lebih dari satu nilai. Variabel adalah obyek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Variabel terikat (dependen) dalam elemen ini adalah Kepuasan pelanggan (Y).

---

<sup>30</sup>Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, hlm 38

## G. Definisi Operasional

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>
Promosi	Arus informasi yang dibuat untuk menggerakkan Khalifah Hotel Syariah kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.	1. Iklan 2. Publisitas 3. Brosur
Pelayanan	Ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan oleh Khalifah Hotel Syariah untuk memenuhi keinginan pelanggan.	1. Bukti Fisik 2. kehandalah 3. daya tanggap 4. Empati
Lokasi	Tempat Khalifah Hotel Syariah untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha.	1. Kelancaran akses menuju lokasi 2. Keterjangkauan lokasi 3. Lingkungan
Kepuasan Pelanggan	Perasaan senang atau kecewa pelanggan Khalifah Hotel Syariah terhadap kinerja atau hasil.	1. kenyamanan 2. kemudahan terhadap transaksi 3. kesesuaian harga

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber 2018

## H. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dilakukan dengan bantuan *software* yaitu SPSS, agar hasil yang didapatkan benar-benar akurat dan mudah diolah. Lalu, teknik analisis data dilakukan dengan beberapa tahapan agar hasil yang didapatkan benar-benar akurat. Dan menggunakan analisis regresi linear berganda.

## 1. Uji Validitas

Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.<sup>31</sup>

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Yaitu dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dimana ( $n$ ) adalah jumlah sampel penelitian. Jika  $r$  hitung  $> r$  tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.<sup>32</sup>

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.<sup>33</sup> Uji reliabilitas instrument dapat dilihat dari besarnya nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel. *Cronbach Alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten inter item. Instrument untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,06.

---

<sup>31</sup>Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, hlm 39

<sup>32</sup>*Ibid*, Hlm. 39

<sup>33</sup>Sugiyono, 2010. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, hlm 40

## I. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Berdasarkan latar belakang penelitian kuantitatif ini, maka teknik analisis data yang digunakan bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antar komponen variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan:

### 1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ganda digunakan untuk memprediksi pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Persamaan regresi ganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien arah regresi pelayanan

$\beta_2$  = Koefisien arah regresi lokasi

$\beta_3$  = Koefisienarahregresipromosi

X1= Promosi

X2= Pelayanan

X3= Lokasi

$e$  = *error disturbance*

## 2. Uji Asumsi Klasik

Model regresi harus diuji terlebih dahulu apakah sudah memenuhi asumsi klasik. Apabila ada satu syarat saja yang tidak terpenuhi, maka hasil analisis regresi tidak dapat dikatakan bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Uji asumsi klasik mencakup hal sebagai berikut :

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.<sup>34</sup>

### b. Uji Linieritas

Salah satu asumsi dari analisis regresi adalah linieritas. Hal ini dimaksudkan apakah garis regresi antara X dan Y membentuk garis linier atau tidak. uji ini ditentukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas sebagai prediktor mempunyai hubungan linier atau tidak dengan variabel terikat. Menurut sugiyono, “kalau tidak linier maka

---

<sup>34</sup>Ghozali, 2008. *Model Persamaan Structural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos Ver.5.0*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Hlm 113

analisis regresi tidak bisa dilanjutkan”.<sup>35</sup> Dengan uji linieritas diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka dikatakan linieritas, jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka dikatakan tidak linieritas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel independennya, maka hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya menjadi terganggu.

Uji multikolinieritas dilakukan juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat VIF (*variance inflation factors*) dan nilai tolerance. Pengambilan keputusan dengan melihat nilai tolerance.

- 1) Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai tolerance lebih besar 0,1.
- 2) Terjadi multikolinieritas, jika nilai tolerance lebih kecil atau sama dengan 0,1.

Dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factors*)

- 1) Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF lebih kecil 10,00

---

<sup>35</sup>Sugiyono, 2007. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, Hlm 265

- 2) Terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.<sup>36</sup> Menurut Ghozali<sup>37</sup> cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variable terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik scatterplot antara SPREID dan ZPRED.

Dasar analisis heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik yang membentuk pola yang teratur, bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka hasilnya mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga, yaitu uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F (simultan), dan uji t (parsial).

- a) Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistic t)

---

<sup>36</sup>Ghozali, 2008. *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Ver.5.0*, Hlm 105

<sup>37</sup>Ibid, hlm 113

Uji signifikan t digunakan untuk melihat signifikan pengaruh dari variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y). Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable independen secara individual dalam menerangkan variable dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).  
Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- 1) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikan  $\leq 0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b) Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistika F pada dasarnya menunjukkan apakah variable independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen.<sup>38</sup> Kriteria dalam uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Taraf signifikan  $\alpha = 0,05$
- 2)  $H_0$  akan ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , artinya variabel independen (X) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

---

<sup>38</sup>Dwi Priyanto, 2008. *Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)*, Yogyakarta: Mediakom, Hlm.81



3)  $H_a$  akan diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , artinya variabel independen (X) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

c) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.<sup>39</sup> Nilai koefisien determinasi mempunyai interval nol sampai satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Jika  $R^2 = 1$ , berarti besarnya persentase sumbangan  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap variasi (naik-turunnya) Y secara bersama-sama adalah 100%. Hal ini menunjukkan bahwa apabila koefisien determinasi mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya semakin kuat, maka semakin cocok pula garis regresi untuk meramalkan Y.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup>Imam Ghozali, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Hlm 83

<sup>40</sup>Imam Ghozali, 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, Hlm 125

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Khalifah Hotel Palembang adalah akomodasi modern sederhana namun tidak mengurangi kenyamanan anda. Konsep keseluruhan bangunan yang dirancang dengan konsep modern untuk memaksimalkan privasi tamu. Lingkungan yang aman, nyaman dan bersih, menambah daya tarik penginapan ini seiring dikunjungi para wisatawan. Hotel Khalifah Palembang merupakan hotel syariah yang menawarkan ketenangan dan kenyamanan menginap, namun letaknya tidak jauh dari pusat kota Palembang. Memiliki total 23 kamar, masing-masing kamar dilengkapi dengan kamar mandi bershower, peralatan mandi, dan tv. Koneksi wifi yang mencakup seluruh area hotel dapat dinikmati secara gratis.

Hotel Khalifah Palembang juga menyediakan restoran yang menawarkan berbagai pilihan hidangan. Layanan kamar, *morning call*, dan parkir juga tersedia untuk menambah kenyamanan menginap tamu hotel. Hotel Khalifah Palembang beralamat di jalan Dwikora II YKP II No.44 (belakang gedung XL), Palembang Indonesia. Hotel Khalifah Palembang berjarak sekitar 10 km dari Bandara Mahmud Badaruddin II. Pusat pembelanjaan seperti Palembang *Square Mall* dapat diakses dengan berjalan kaki dari hotel, sememntara Palembang Indah *Mall* dan Sumatera *Shopping Center* dapat diakses dengan berkendara selama 5-10 menit dari hotel.

## B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah penjelasan tentang keberadaan pelanggan pada Khalifah Hotel Syariah Palembang yang dibutuhkan sebagai bahan informasi untuk mengetahui keadaan hotel serta dijadikan responden tentang pengaruh promosi, pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Khalifah Hotel Syariah Palembang. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 40 orang pelanggan. Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin dan umur. Berikut adalah uraiannya:

### 1. Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**  
**jenis\_kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	21	52.5	52.5	52.5
Valid Perempuan	19	47.5	47.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa responden dengan Laki-laki sebanyak 21 orang dan Perempuan sebanyak 19 orang.

## 2. Deskripsi Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**  
**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17-27 Tahun	6	15.0	15.0	15.0
28-38 Tahun	16	40.0	40.0	55.0
Valid 39-49 Tahun	14	35.0	35.0	90.0
50-60 Tahun	4	10.0	10.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa responden yang terbanyak adalah antara usia 28-38 tahun yaitu sebanyak 16 responden atau 40%.

Dan yang paling sedikit usia 50-60 yaitu sebanyak 4 responden atau 10%.

### C. Uji Kualitas Data

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara 40 kuesioner disebar di Khalifah Hotel untuk mengetahui kualitas data suatu kuesioner. Proses selanjutnya adalah melakukan uji validitas dan uji realibilitas terhadap masing-masing indikator dari variabel independen dan variabel dependen agar suatu kuesioner dapat dipakai didalam penelitian ini.

## 1. Uji Validitas

Untuk menguji valid dan tidaknya pernyataan yang akan diajukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel.

- a. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pernyataan valid.
- b. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pernyataan tidak valid.

Hasil uji validitas dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Uji Validitas**  
**Promosi (X1)**

<b>Promosi</b>				
<b>No</b>	<b>Indikator Pernyataan</b>	<b>Nilai R Hitung</b>	<b>Nilai R Tabel</b>	<b>Keputusan</b>
1	Pernyataan 1	0,760	0,264	Valid
2	Pernyataan 2	0,850	0,264	Valid
3	Pernyataan 3	0,849	0,264	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan uji validitas pada tabel 4.3 diketahui bahwa  $r$  tabel sebesar 0,264 yang menunjukkan (nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel) maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator pernyataan variabel Promosi dinyatakan valid.

**Tabel 4.4**  
**Uji Validitas**  
**Pelayanan (X2)**

<b>Pelayanan</b>				
<b>No</b>	<b>Indikator Pernyataan</b>	<b>Nilai R Hitung</b>	<b>Nilai R Tabel</b>	<b>Keputusan</b>
1	Pernyataan 1	0,739	0,264	Valid
2	Pernyataan 2	0,803	0,264	Valid
3	Pernyataan 3	0,717	0,264	Valid
4	Pernyataan 4	0,710	0,264	Valid
5	Pernyataan 5	0,844	0,264	Valid
6	Pernyataan 6	0,801	0,264	Valid
7	Pernyataan 7	0,812	0,264	Valid
8	Pernyataan 8	0,693	0,264	Valid
9	Pernyataan 9	0,656	0,264	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan uji validitas pada tabel 4.4 diketahui bahwa r tabel sebesar 0,264 yang menunjukkan (nilai r hitung > r tabel) maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator pernyataan variabel Pelayanan dinyatakan valid.

**Tabel 4.5**  
**Uji Validitas**  
**Lokasi (X3)**

<b>Lokasi</b>				
<b>No</b>	<b>Indikator Pernyataan</b>	<b>Nilai R Hitung</b>	<b>Nilai R Tabel</b>	<b>Keputusan</b>
1	Pernyataan 1	0,810	0,264	Valid
2	Pernyataan 2	0,835	0,264	Valid
3	Pernyataan 3	0,888	0,264	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan uji validitas pada tabel 4.5 diketahui bahwa r tabel sebesar 0,264 yang menunjukkan (nilai r hitung > r tabel) maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator pernyataan variabel Lokasi dinyatakan valid.

**Tabel 4.6**  
**Uji Validitas**  
**Kepuasan Pelanggan (Y)**

<b>Kepuasan Pelanggan</b>				
<b>No</b>	<b>Indikator Pernyataan</b>	<b>Nilai R Hitung</b>	<b>Nilai R Tabel</b>	<b>Keputusan</b>
1	Pernyataan 1	0,895	0,264	Valid
2	Pernyataan 2	0,814	0,264	Valid
3	Pernyataan 3	0,839	0,264	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan uji validitas pada tabel 4.6 diketahui bahwa r tabel sebesar 0,264 yang menunjukkan (nilai r hitung > r tabel) maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrument dapat dilihat dari besarnya nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel. *Cronbach Alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten inter item. Instrument untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,06.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Reliabilitas Coefficient</b>	<b>Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Promosi	3 Pernyataan	0,757	Reliabel
Pelayanan	9 Pernyataan	0,904	Reliabel
Lokasi	3 Pernyataan	0,800	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	3 Pernyataan	0,807	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel 4.7 diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha*  $> 0,06$  maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel (Promosi, Pelayanan, Lokasi dan Kepuasan Pelanggan) dinyatakan reliabel.

#### D. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah regresi dimana variabel terikat (Y) dihubungkan atau dijelaskan oleh lebih dari satu variabel, bisa dua, tiga dan seterusnya variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linier.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,142	1,262		1,697	,098
	Promosi	,194	,088	,193	2,191	,035
	Pelayanan	,269	,031	,757	8,577	,000
	Lokasi	,146	,063	,160	2,335	,025

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk variabel Promosi sebesar 0,194, untuk variabel Pelayanan sebesar 0,269, untuk variabel Lokasi sebesar 0,146 dengan konstanta sebesar 2,142 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:



$$Y = a_1 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 2.142 + 0.194 X_1 + 0.269 X_2 + 0.146 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Memilih

a = 2.142

X<sub>1</sub> = 0.194

X<sub>2</sub> = 0.269

X<sub>3</sub> = 0.146

e = Tingkat Kesalahan

Koefisien-koefisien hasil dari regresi linier berganda diatas maka dapat dijelaskan bahwa sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2.142 artinya jika variabel promosi, pelayanan dan lokasi bernilai 0, maka variabel kepuasan pelanggan meningkat sebesar 2.142 artinya variabel promosi, pelayanan dan lokasi berhubungan dengan kepuasan pelanggan pada Khalifah Hotel Syariah Palembang.
2. Nilai koefisien regresi promosi (X<sub>1</sub>) sebesar 0.194 bernilai positif artinya jika promosi mengalami kenaikan maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0.194 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.. Jika skor promosi meningkat, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.
3. Nilai koefisien regresi pelayanan (X<sub>2</sub>) sebesar 0.269 bernilai positif artinya pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah

bersifat positif dan cukup kuat. Jika skor pelayanan meningkat, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.

4. Nilai koefisien regresi lokasi sebesar 0.146 bernilai positif artinya pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan adalah bersifat positif dan cukup kuat. Jika skor lokasi meningkat, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.

#### **E. Uji Asumsi Klasik**

Pengujian statistik dengan analisis regresi berganda dapat dilakukan dengan pertimbangan tidak adanya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Normalitas, Uji Linieritas, Uji Multikolonieritas dan Uji Heterokedastisitas.

##### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Jika pada tabel *test of normality* dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* nilai sig  $>0,05$ , maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,71515481
Most Extreme Differences	Absolute	,167
	Positive	,089
	Negative	-,167
Kolmogorov-Smirnov Z		1,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		,213

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan uji normalitas pada tabel 4.9 diketahui bahwa hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai yang signifikan yaitu 0,213 yang berarti  $0,213 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa residual data telah terdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Linieritas

Uji linieritas ditentukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas sebagai prediktor mempunyai hubungan linier atau tidak dengan variabel terikat. Hasil uji linieritas dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Linieritas**  
**Kepuasan Pelanggan dan Promosi**

Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Kepuasan Pelanggan * Promosi	,676	,457	,715	,511

Berdasarkan uji linieritas pada tabel 4.10 diketahui bahwa nilai  $Eta > Eta\ Square$  dimana  $0,715 > 0,511$  dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Linieritas**  
**Kepuasan Pelanggan dan Pelayanan**

Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Kepuasan Pelanggan * Pelayanan	,884	,782	,942	,887

Berdasarkan uji linieritas pada tabel 4.11 diketahui bahwa nilai  $Eta > Eta\ Square$  dimana  $0,942 > 0,887$  dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Linieritas**  
**Kepuasan Pelanggan dan Lokasi**

Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Kepuasan Pelanggan * Lokasi	,189	,036	,379	,144

Berdasarkan uji linieritas pada tabel 4.12 diketahui bahwa nilai  $\text{Eta} > \text{Eta Square}$  dimana  $0,379 > 0,144$  dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan.

### 3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat VIF (*variance inflation factors*) dan nilai tolerance. Pengambilan keputusan dengan melihat nilai tolerance.

- a. Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai tolerance lebih besar 0,10.
- b. Terjadi multikolinieritas, jika nilai tolerance lebih kecil atau sama dengan 0,10.

Dengan melihat nilai VIF (*variance inflation factors*):

- a. Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF lebih kecil 10,00.
- b. Terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

		Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	2,142	1,262		1,697	,098			
	Promosi	,194	,088	,193	2,191	,035	,602	1,661	
	Pelayanan	,269	,031	,757	8,577	,000	,602	1,661	
	Lokasi	,146	,063	,160	2,335	,025	,999	1,001	

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji multikolonieritas pada tabel 4.13 diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10,00 dan nilai *Tolerance* > 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas.

#### 4. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lainnya. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

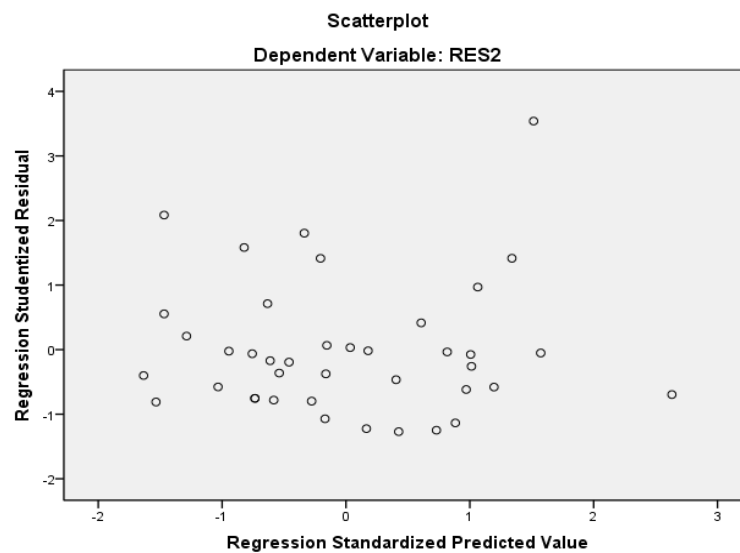
**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,257	,778		1,616	,115
	Promosi	,016	,054	,061	,289	,775
	Pelayanan	,011	,019	,117	,553	,583
	Lokasi	,040	,039	,168	1,029	,310

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa *Coefficients* terlihat Promosi memiliki nilai  $0,775 > 0,05$ , Pelayanan sebesar  $0,583 > 0,05$ , dan Lokasi sebesar  $0,310 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**



Berdasarkan gambar 4.1 diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak dan merata di atas sumbu X dan Y, titik berkumpul disuatu tempat serta tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

## F. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F (simultan), dan uji t (parsial).

### 1. Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji t (Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,142	1,262		1,697	,098
Promosi	,194	,088	,193	2,191	,035
Pelayanan	,269	,031	,757	8,577	,000
Lokasi	,146	,063	,160	2,335	,025

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Besarnya angka  $t_{\text{tabel}}$  dengan ketentuan  $\alpha = 0,05$   $df-2 = 40-2=$   
38 sehingga diperoleh nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 2,024. Berdasarkan tabel 4.12



diatas, maka dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut:

a. Variabel Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari tabel *coefficients* diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,191$  yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,191 > 2,024$ ) dengan signifikan  $0,035 < 0,05$ . Maka hipotesis yang menyatakan secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Maksudnya promosi yang dilakukan dari publisitas dan pemasangan iklan pada Khalifah Hotel Syariah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan tertarik untuk menginap di Khalifah Hotel Syariah.

b. Variabel Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari tabel *coefficients* diperoleh nilai  $t_{hitung} = 8,577$  yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,577 > 2,024$ ) dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka hipotesis yang menyatakan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Maksudnya pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Khalifah Hotel sangat cepat tanggap dan ramah terhadap pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan berkeinginan untuk kembali menginap di Khalifah Hotel Syariah.

c. Variabel Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari tabel *coefficients* diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,335$  yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,335 > 2,024$ ) dengan signifikan  $0,025 < 0,05$ . Maka

hipotesis yang menyatakan secara persial Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Maksudnya lokasi Khalifah Hotel sangat strategis dan aman terhadap kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan merasa nyaman untuk menginap di Khalifah Hotel Syariah.

## 2. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah promosi, pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Khalifah Hotel secara simultan. Caranya dengan membandingkan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ .

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98,029	3	32,676	58,975	,000 <sup>a</sup>
	Residual	19,946	36	,554		
	Total	117,975	39			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pada tabel 4.16 diatas dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $58,975 > F_{tabel}$  sebesar 2,81 dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut memenuhi kriteria yang menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal tersebut

menunjukkan bahwa secara simultan promosi, pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Khalifah Hotel

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinansi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,912 <sup>a</sup>	,831	,817	,744

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.17 diatas hasil Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) diketahui pengaruh dari ketiga variabel independen (Promosi, Pelayanan, dan Lokasi) terhadap dependen (Kepuasan Pelanggan) di nyatakan dalam nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,817 atau 81,7%. Artinya 81,7% variabel Kepuasan Pelanggan bisa dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian yaitu Promosi, Pelayanan, dan Lokasi secara bersama-sama. Sedangkan 18,3% sisanya dijelaskan oleh variabel yang lain diluar penelitian ini.

## G. Pembahasan

### 1. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Khalifah Hotel Syariah Palembang

Promosi merupakan faktor penting dalam usaha pemasaran, suatu usaha untuk menarik minat pelanggan, yaitu melalui iklan pada *online travel agent* seperti *treveloka*, *tiket.com* dan *pegipegi*. *Online travel agents* sangat efektif karena pelanggan lebih banyak melakukan transaksi *online*.

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya dengan adanya peningkatan promosi akan diikuti oleh kepuasan pelanggan secara signifikan. Terlihat dari Hotel Khalifah syariah Palembang yang telah melakukan promosi yaitu berkerjasama dengan *online travel agent* yang dapat memudahkan pelanggan untuk memesan kamar Hotel Khalifah syariah Palembang.

Hasil uji empiris ( $t$ ) variabel promosi ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 2,024 dengan  $t_{hitung}$  2,191 sebesar maka yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,191 > 2,024$ ) dengan signifikan  $0,035 < 0,05$  maka dapat disimpulkan jika promosi meningkat maka berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, jadi hipotesis diterima, promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Khalifah Hotel Syariah.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh bukti empiris dari penelitian terdahulu oleh Kurniasari yaitu Promosi sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, mengemukakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>41</sup>

## **2. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Khalifah Hotel Syariah Palembang**

Pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan kepuasan pelanggan karena melalui pelayanan akan menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang disediakan oleh penyedia jasa. Pelayanan terdapat beberapa indikator yaitu, bukti fisik, kehandalan, daya tanggap dan empati. Jika Hotel Khalifah nyaman dan bersih, karyawan yang handal dan cepat tanggap, dan karyawan yang ramah terhadap pelanggan maka pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya dengan adanya peningkatan pelayanan akan diikuti oleh kepuasan pelanggan secara signifikan. Terlihat dari Hotel Khalifah syariah Palembang yang mempunyai pelayanan yang baik terhadap pelanggan sehingga membuat pelanggan yang menginap merasa puas terhadap pelayanan yang dilakukan oleh Hotel Khalifah Syariah Palembang.

---

<sup>41</sup>A Kurniasari, *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas makanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Ralana Solo*. Vol. 3 No.2, Tahun 2015

Hasil uji empiris ( $t$ ) variabel pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 2,024 dengan  $t_{hitung}$  8,577sebesar maka yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,577 > 2,024$ ) dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  kemudian dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Khalifah Hotel Syariah

Hasil penelitian tersebut didukung oleh bukti empiris dari penelitian terdahulu oleh Destiana Baetie berpendapat bahwa pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh.<sup>42</sup> Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas pelayanan ini akan berdampak pada terjadinya kepuasan pelanggan.

### **3. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Khalifah Hotel Syariah Palembang**

Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha. Lokasi sangat berpengaruh kesuksesan sebuah bisnis. Pelanggan selalu mempertimbangkan untuk menginap dengan melihat faktor lokasi yang sesuai. Maka untuk itu para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal-hal strategis dalam penentuan lokasi. Lokasi memiliki beberapa indikator yaitu kelancaran akses, keterjangkauan lokasi dan lingkungan. Jika akses

---

<sup>42</sup>Destiana Baetie, *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu di Hotel Niagara Parapat*. Vol. 5, No. 1, Tahun 2018

menuju lokasi sangat lancar, lokasinya sangat strategis dan kondisi lingkungannya nyaman maka lokasi sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya dengan adanya letak lokasi yang strategis akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Terlihat dari Hotel Khalifah syariah Palembang yang lokasinya cukup strategis untuk menginap, sehingga pelanggan akan merasa puas dan nyaman untuk menginap di Hotel Khalifah syariah Palembang. Hasil uji empiris ( $t$ ) variabel lokasi ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 2,024 dengan  $t_{hitung}$  2,335 sebesar maka yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,335 > 2,024$ ) dengan signifikan  $0,025 < 0,05$  kemudian dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Khalifah Hotel Syariah

Hasil penelitian tersebut didukung oleh Bauner lokasi yang strategis berkaitan terhadap kepuasan pelanggan untuk menginap.<sup>43</sup>

#### **4. Pengaruh Promosi, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Khalifah Hotel Syariah Palembang**

Promosi, pelayanan dan Lokasi merupakan salah satu aspek penting dalam usaha meningkat kepuasan pelanggan. Misalnya, merasa

---

<sup>43</sup>Bauner, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Caesar Semarang*, Vol. 5, No.3, Tahun 2005

nyaman saat menginap, mudah saat bertransaksi dan fasilitas yang sesuai dengan harga maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa promosi, pelayanan dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya dengan adanya peningkatan promosi, pelayanan dan lokasi akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Terlihat dari Hotel Khalifah syariah Palembang yang telah melakukan promosi, pelayanan dan lokasi yang dapat memudahkan dan kenyamanan pelanggan untuk menginap di Hotel Khalifah syariah Palembang

Berdasarkan uji simultan (F) promosi ( $X_1$ ), pelayanan ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 2,81 dengan  $F_{hitung}$  sebesar 58,975 maka ( $58,975 > 2,81$ ) dengan nilai signifikan ( $0,000 < 0,05$ ) kemudian dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima artinya secara simultan promosi, pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian tersebut didukung dengan bukti empiris penelitian terdahulu oleh HS Ahmad Pengaruh pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan toko joko elektronik di Pati.<sup>44</sup> Promosi, pelayanan dan lokasi berepengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

---

<sup>44</sup>HS Ahmad, *Pengaruh pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan toko joko elektronik di Pati*. Vol.2, No.2, Tahun 2006.



## BAB V

### KESIMPULAN

#### A. Kesimpulan


Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dilakukan maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Khalifah Hotel Syariah Palembang. Hal ini dilihat dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,191 > 2,024$ ) dengan signifikansi  $0,035 < 0,05$ .
2. Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Khalifah Hotel Syariah Palembang. Hal ini dilihat dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,577 > 2,024$ ) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
3. Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Khalifah Hotel Syariah Palembang. Hal ini dilihat dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,335 > 2,024$ ) dengan signifikansi  $0,025 < 0,05$ .
4. Promosi, pelayanan dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Khalifah Hotel Syariah Palembang. maka dalam penelitianhal ini dapat dilihat dari hasil uji simultan yang menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $58,975 > F_{tabel}$   $2,81$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

## B. Saran

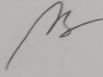




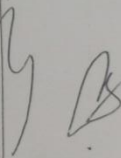
Berdasarkan pada hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas maka diajukan saran bagi Khalifah Hotel Syariah Palembang dan bagi peneliti selanjutnya:

1. Bagi Khalifah Hotel Syariah Palembang disarankan untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan dengan lebih memperhatikan promosi yang diberikan kepada pelanggan hotel, seperti meningkatkan promosi melalui *online travel agent* dikarenakan para pelanggan lebih banyak melakukan transaksi melalui *online travel agent* diantaranya, *treveloka*, *tiket.com* dan *pegipegi* pada Khalifah Hotel.
2. Bagi Khalifah Hotel disarankan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan lebih memperhatikan pelayanan yang diberikan, seperti harus adanya *Bell Boy* dan *Doorman* atau seseorang yang bertugas membantu tamu hotel, mulai dari mengangkat tas, koper, membersihkan kamar tamu, menyambut dan memberikan salam pada pelanggan, membukakan dan menutupkan pintu kendaraan kepada pelanggan Khalifah Hotel.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat memperluas variabel dan pengukuran penelitian seperti menambahkan variabel independen yang dapat diteliti seperti fasilitas, suasana dan lain-lain pada Khalifah Hotel Syariah Palembang, sehingga Khalifah Hotel Syariah Palembang bisa menjadi salah satu Hotel yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diperlukan pelanggan hotel.


**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**  
**RADEN FATAH PALEMBANG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jl. Prof. KH. Zainal Fikri No. 1 KM. 3,5 Palembang 30136 Telp. (0711) 354668 website: www.raden.fatah.ac.id

**LEMBAR KONSULTASI**

Nama : Puteri Andira  
 NIM : 14190261  
 Fakultas/Jurusan : FEBI / Ekonomi Syariah  
 Pembimbing I : Mismiwati, SE., M.P.  
 Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Pelayanan, Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Khalifah Hotel Syariah Palembang

No.	Hari/Tanggal	Hal yang di konsultasikan	Paraf
	18-04-2018	Bab I : Perbaikan Lanjutan Pembahasan dan PI sampai Bab II.	
	30-05-2018	Bab I : Fenomena	
	13-07-2018	Bab I : Perbaikan	
	31-07-2018	Bab I : RM & T.P II : minimalis	
	07-08-2018	Bab I : hal 9 - 10 II : Perbaikan	
	09-08-2018	Bab I : ACC II : Sumber teori hasil tabel terputus III : Populasi & Sampel	




KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN FATAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. KH. Zainal Fikri No. 1 KM. 3,5 Palembang 30136 Telp. (0711) 354668 website: www.raden.fatah.ac.id

LEMBAR KONSULTASI

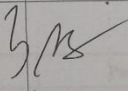
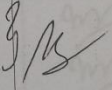
Nama : Puteri Andira  
NIM : 14190261  
Fakultas/Jurusan : FEBI / Ekonomi Syariah  
Pembimbing I : Mismiwati, SE., M.P.  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Pelayanan, Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Khalifah Hotel Syariah Palembang

No.	Hari/Tanggal	Hal yang di konsultasikan	Paraf
	14-08-2018	Bab II : Sumber teori has kelas III : Populasi & sampel operasional	
	20-08-2018	Bab II : Renuks III : Fungsi & operasional	
	23-08-2018	Bab II : Acc III : Kuesioner	
	30-08-2018	Bab III : Silogis dan konsep	
	07-09-2018	Bab IV : Perhitungan	
	17-09-2018	Bab IV : Perhitungan	
	24-09-2018	Bab IV : Perhitungan akhir	


**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**  
**RADEN FATAH PALEMBANG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jl. Prof. KH. Zainal Fikri No. 1 KM. 3,5 Palembang 30136 Telp. (0711) 354668 website: www.raden.fatah.ac.id

**LEMBAR KONSULTASI**

Nama : Puteri Andira  
 NIM : 14190261  
 Fakultas/Jurusan : FEBI / Ekonomi Syariah  
 Pembimbing I : Mismiwati, SE., M.P.  
 Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Pelayanan, Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Khalifah Hotel Syariah Palembang

No.	Hari/Tanggal	Hal yang di konsultasikan	Paraf
	11-10-2018	Bab IV & V : Paragraf Diperbaiki	
	23-10-2018	Bab I - Bab V ACC Sign off	

**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**  
**RADEN FATAH PALEMBANG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jl. Prof. KH. Zainal Fikri No. 1 KM. 3,5 Palembang 30136 Telp. (0711) 354668 website: www.raden.fatah.ac.id

**LEMBAR KONSULTASI**

Nama : Puteri Andira  
 NIM : 14190261  
 Fakultas/Jurusan : FEBI / Ekonomi Syariah  
 Pembimbing II : Hilda, S.E.,M.Si  
 Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Pelayanan dan Lokasi Terhadap  
 Kepuasan Pelanggan Pada Khalifah Hotel Syariah  
 Palembang.

No.	Hari/Tanggal	Hal yang di konsultasikan	Paraf .
1.	16-04-2018	Revisi Proposal	<i>[Signature]</i>
2.	18-04-2018	Revisi Proposal	<i>[Signature]</i>
3.	19-04-2018	Acc Proposal Langut BAB I	<i>[Signature]</i>
4.	27-04-2018	Revisi BAB I	<i>[Signature]</i>
5.	30-04-2018	Acc BAB I Langut BAB II	<i>[Signature]</i>
6.	02-05-2018	Revisi BAB II	<i>[Signature]</i>
7.	04-05-2018	Revisi BAB I	<i>[Signature]</i>
8.	07-05-2018	Acc BAB II Langut BAB III	<i>[Signature]</i>



KEMENTERIAN AGAMA RI  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
 RADEN FATAH PALEMBANG  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 Jl. Prof. KH. Zainal Fikri No. 1 KM. 3,5 Palembang 30136 Telp. (0711) 354668 website: www.raden.fatah.ac.id

### LEMBAR KONSULTASI

Nama : Puteri Andira  
 NIM : 14190261  
 Fakultas/Jurusan : FEBI / Ekonomi Syariah  
 Pembimbing II : Hilda, S.E.,M.Si  
 Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Pelayanan dan Lokasi Terhadap  
 Kepuasan Pelanggan Pada Khalifah Hotel Syariah  
 Palembang.

No.	Hari/Tanggal	Hal yang di konsultasikan	Paraf
9.	08-05-2018	Revisi BAB III	
10	14-05-2018	Revisi BAB III	
11.	21-05-2018	Revisi BAB III	
12	25-05-2018	Ace BAB III Lanjutan BAB IV	
13	05-06-2018	Revisi BAB IV	
14.	08-06-2018	Revisi BAB IV	
15.	06-07-2018	Revisi BAB IV	

**KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN FATAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. KH. Zainal Fikri No. 1 KM. 3,5 Palembang 30136 Telp. (0711) 354668 website: www.raden.fatah.ac.id

**LEMBAR KONSULTASI**

Nama : Puteri Andira  
NIM : 14190261  
Fakultas/Jurusan : FEBI / Ekonomi Syariah  
Pembimbing II : Hilda, S.E.,M.Si  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Pelayanan dan Lokasi Teradap  
Kepuasan Pelanggan Pada Khalifah Hotel Syariah  
Palembang.

No.	Hari/Tanggal	Hal yang di konsultasikan	Paraf
16.	10-07-2018	Acc BAB IV Langut BAB V	<i>my</i>
17.	15-07-2018	Revisi BAB V	<i>my</i>
18.	10-08-2018	Revisi BAB V	<i>my</i>
19.	15-08-2018	Acc BAB V Conyit celh daftm Pustaka dll.	<i>my</i>
20.	18-08-2018	Celh daftm Pustaka Abstrah, lampiran dll	<i>my</i>
21.	20-08-2018	Acc daftm Pustaka abstrah, lampiran, dll	<i>my</i>
22.	27-08-2018	Snag diujikan	<i>my</i>