

Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pada Penginapan Belatuk Guest House Syariah Samarinda

Kiki Andriani Purty¹✉, Herning Indriastuti¹, Dirga Lestari AS¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda

Abstrak

Penelitian ini bertujuan penelitian ini adalah mengetahui apakah ada pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan menginap konsumen di Belatuk Guest House Syariah Samarinda. Penelitian ini menggunakan 100 responden yang merupakan customer yang menginap di Belatuk Guest House Syarian Samarinda. Penelitian ini perlu dikaji secara kuantitatif, oleh karena itu jawaban yang diperoleh dari hasil kuesioner akan diukur dengan menggunakan skala likert dalam lima tingkatan. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data guna menguji hipotesis pada penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda. Perhitungan ini dilakukan menggunakan sistem komputerisasi dengan program SPSS. Uji analisis menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap konsumen pada Belatuk Guest House Syariah Samarinda. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara simultan Produk, Harga, lokasi, dan promis berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap konsumen pada penginapan Belatuk Guest House Syariah Samarinda.

Kata Kunci: Pengaruh Produk; Harga; Lokasi; Promosi; Keputusan Menginap

Abstract

This study aims to determine whether there is an effect of product, price, location, and promotion on the consumer's decision to stay at Belatuk Guest House Syariah Samarinda. This study uses 100 respondents who are customers who stay at Belatuk Guest House Syarian Samarinda. This research needs to be studied quantitatively, therefore the answers obtained from the questionnaire results will be measured using a Likert scale in five levels. Data analysis is the process of simplifying data into a form that is easy to read and interpret. The analytical technique used to analyze the data in order to test the hypothesis in this study is multiple regression analysis. This calculation is carried out using a computerized system with the SPSS program. The analysis test shows that product, price, location, and promotion have a positive and significant effect on consumers' stay decisions at Belatuk Guest House Syariah Samarinda. The results of the study state that simultaneously product, price, location, and promis have a significant effect on consumers' stay decisions at the Belatuk Guest House Syariah Samarinda inn.

Keywords: Product Effect, Price, Location, Promotion, Stay Decision

Copyright © 2023 Kiki Andriani Purty, Herning Indriastuti, Dirga Lestari AS

✉ Corresponding Author

Email Address: kikiani44@gmail.com

DOI: -

PENDAHULUAN

Indonesia yang merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia dan terbentang luas alam yang indah serta budaya yang tak kalah menarik dengan negara-negara lainnya. Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik untuk kita simak, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha asing untuk turut berkompetisi dalam menjangkau konsumen lokal. Dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti industri telekomunikasi, transportasi, perbankan, dan jasa penginapan berkembang dengan cepat. Kemajuan dibidang perekonomian selama ini telah banyak membawa perkembangan yang pesat dalam bidang bisnis. Semakin berkembangnya dunia bisnis saat ini, baik di bidang produk maupun jasa, persaingan saat ini begitu ketat dan kuat, sehingga inovasi dan kecepatan dalam melakukan aktifitas bisnis sangat diperlukan.

Perkembangan bisnis syariah dapat dikatakan tumbuh semakin pesat dan meluas, bahwasanya banyak pelaku usaha tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan yang lebih bersifat emosional bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional. bisnis syariah memiliki aturan yang tertuang dalam Al-qur'an, dan hadist, bisnis syariah memiliki konsep dalam berbisnis yaitu produk yang dijual harus halal, bisnis terbebas dari unsur riba, akad dasar transaksi harus terbebas dari gharar dan maysir, adanya ijab qabul antara dua pihak yang melakukan transaksi, dalam perdagangan harus adil, selalu bepijak pada nilai-nilai ruhiyah, tidak hanya berorientasi pada dunia namun juga akhirat. Sejalan dengan itu banyak bermunculan usaha-usaha yang bergerak dalam bidang jasa, seperti halnya bisnis perhotelan atau guest house syariah merupakan salah satu bisnis di bidang jasa yang sedang menjamur di kota Samarinda. Penginapan syariah yang ada kini cukup banyak bermunculan. Penginapan berbasis syariah perkembangannya dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan karena berkembangnya pola pikir masyarakat tentang prinsip syariah, dengan salah satu kelebihanannya adalah memberikan rasa nyaman. Persaingan yang ketat inilah yang dihadapi oleh pengusaha jasa penginapan syariah. Bila dilihat dari makin berkembangnya kesadaran masyarakat muslim tentang hotel syariah atau jasa penginapan, maka makin bertambah pula masyarakat muslim memilih menginap di penginapan syariah. Hal ini akan menguntungkan Hotel Syariah atau guest house syariah karena tentunya akan semakin tinggi peluang bagi mereka dalam mendapatkan konsumen atau pelanggannya.

Kesadaran masyarakat muslim khususnya di Indonesia dalam pemilihan tempat menginap juga sudah mulai tumbuh. Kaum muslim untuk kelas sosial menengah mulai melirik jasa penginapan yang memberikan ketenangan di dalam beribadah, yaitu tersedia tempat beribadah, lingkungannya menunjukkan suasana yang islami, dan makanan di restorannya dijamin halal. Hotel Syariah memiliki kekhasan tersendiri dalam melakukan penawaran jasanya, namun demikian variabel pengaruh pemilihan hotel syariah bagi para tamu, pada dasarnya hampir sama dengan hotel umum. Untuk mencapai hasil yang maksimal diperlukan manajemen pemasaran agar menarik tamu hotel untuk menginap. Faktor yang dilihat oleh konsumen dalam memilih hotel atau penginapan untuk diinapi seperti produk, harga, promosi, dan lokasi. Oleh karena itu sebuah hotel atau penginapan harus memiliki produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini, serta harga yang dapat dijangkau oleh konsumen, bukan hanya itu konsumen dapat memilih hotel atau penginapan berdasarkan promosi yang baik, yang mana dapat kita temukan melalui media online atau cetak, selain itu juga lokasi merupakan hal penting dalam mencari hotel atau penginapan yang mana kebanyakan dari para konsumen memilih hotel atau penginapan berdasarkan lokasi yang ingin dia tuju. Ternyata peluang bisnis inipun ditangkap oleh para pengusaha dengan mendirikan hotel syariah atau penginapan syariah, selain itu juga dapat memperkenalkan kepada masyarakat awam yang belum tahu lebih dalam soal penginapan syariah.

Berikut adalah data banyaknya tamu yang menginap di Penginapan Belatuk Guest house Syariah Samarinda tahun 2016 sampai 2018 :

Data Konsumen Belatuk Guest house Syariah

Tahun	Bulan	Jumlah Konsumen
2016	Jan – Des	353
2017	Jan – Des	456
2018	Jan – Des	582
Jumlah		1391

Sumber : Penginapan Belatuk Guest house Syariah Samarinda Tahun 2016 – 2018

Belatuk Guest house Syariah Samarinda merupakan industri jasa penginapan yang berbasis syariah sehingga mengharuskan untuk dapat mengembangkan dan mengoptimalkan konsep pemasaran berbasis syariah. Sebagai perusahaan jasa, Belatuk Guest house Syariah juga menyesuaikan komponen-komponen dalam bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) agar sesuai dengan kaidah syariat Islam. Sesuai dengan namanya, Belatuk Guest house Syariah memberikan pelayanan handal dan terpercaya melalui pelayanan bermoral dan berkualitas dalam bidang jasa, serta bertanggungjawab kepada stakeholder dan lingkungan. Belatuk Guest house Syariah memiliki fasilitas penginapan antara lain yaitu free wifi, free laundry 1 stel/hari, free morning tea/coffee, air mandi panas/dingin, LCD tv di setiap kamar, 1 unit AC di setiap kamar, dengan harga menginap permalam sebesar Rp.150.000/ Hari, Rp.2.500.000/Bulan, dan Belatuk Guest house Syariah beralamat di Jl. Belatuk Gg. 12 No. 1, Samarinda Kalimantan Timur.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Strategi

Menurut Hadari Nawawi, (2012 : 147) Strategi adalah sudut etimologis berarti penggunaan kata strategi dalam manajemen sebuah organisasi dapat diartikan sebagai kiat, cara, dan teknik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terarah ada tujuan strategi organisasi.

Pengertian Pemasaran

Menurut Basu Swastha dan T Hani Handoko, (2000 : 4) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Assauri,(2007 : 168-169) dapat dipahami sebagai logika pemasaran dengan unit usaha berharap dapat mencapai sasaran pemasarannya, Sehingga dapat dipahami strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Pengertian Pemasaran Syariah

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, (2008 : 340) Pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis.

Strategi pemasaran syariah

Menurut Alma & Priansa, (2011 : 340) Strategi pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis

strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip al-qur'an dan hadist. Maka menurut Lupiyoadi dan Hamdani, (2006 : 85) dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah adalah suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskannya melalui produk, harga, lokasi, dan promosi.

Produk

Menurut Gunara dan Hardiono, (2007 : 58) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Harga

Menurut Hurriyati, (2010 : 54) adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah penilaian konsumen tentang tingkat harga suatu barang atau jasa yang diberikan.

Saluran Distribusi

Menurut Agustina, (2012 : 7) Saluran distribusi atau Lokasi adalah seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan pemasaran (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk barang atau jasa dan status kepemilikannya dari produsen kekonsumen.

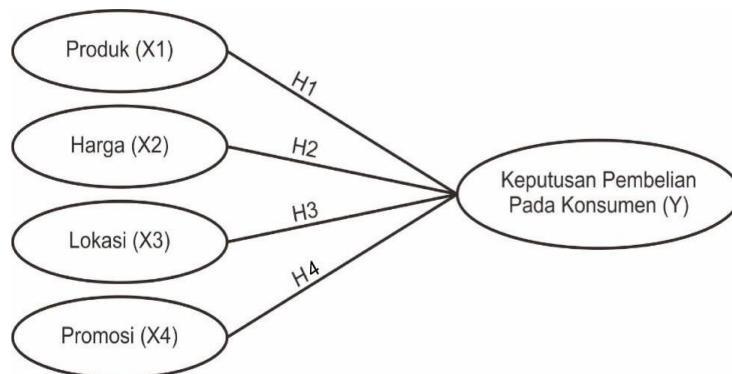
Promosi

Menurut Alma, (2004 : 179) merupakan cara untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada konsumen, yang mana hal tersebut adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, (2009 : 208) Keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui lima tahap yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Namun para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima tahapan ketika membeli produk, mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap. Model proses pengambilan keputusan pembelian

Kerangka Konsep



Hipotesis

H₁ : Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pada Belatuk Guest House Syariah.
 H₂ : Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pada Belatuk Guest House Syariah.
 H₃ : Lokasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pada Belatuk Guest House Syariah.
 H₄ : Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pada Belatuk Guest House Syariah.

METODE PENELITIAN

Populasi menurut Sujarweni, (2014 : 65) keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan dan sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, penelitian tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga, waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili dan harus valid, yaitu bisa mengukur sesuatu yang seharusnya diukur.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Konsumen Belatuk Guest House Syariah Samarinda dari tahun 2016 sampai 2018 berjumlah 1391 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Cronbach's Alpha	N of Items
0,883	26

Pada tabel dimana hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,195 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang reliabel atau handal.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,284	1,868		0,024
	X1	0,406	0,116	3,497	0,001
	X2	0,341	0,149	2,293	0,024

	X3	0,261	0,124	0,196	2,11	0,03
						7
	X4	0,388	0,163	0,252	2,37	0,01
					9	9

H1 : Uji hipotesis Produk terhadap Keputusan Mengingat dari hasil perhitungan yang diperoleh t hitung untuk X1 sebesar 3,497 lebih besar dari t tabel 1,664 dengan signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Berarti dapat ditarik kesimpulan H1 diterima, maka ini menunjukkan bahwa Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mengingat.

H2 : Uji hipotesis Harga terhadap Keputusan Mengingat dari hasil perhitungan yang diperoleh t hitung untuk X2 sebesar 2,293 lebih besar dari t tabel 1,664 dengan signifikansi sebesar 0,024 lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,05. Berarti dapat ditarik kesimpulan H2, maka ini menunjukkan variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mengingat.

H3 : Uji hipotesis Lokasi terhadap Keputusan Mengingat dari hasil perhitungan yang diperoleh t hitung untuk X2 sebesar 2,11 lebih besar dari t tabel 1,664 dengan signifikansi sebesar 0,024 lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,037. Berarti dapat ditarik kesimpulan H2, maka ini menunjukkan variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mengingat.

H4 : Uji hipotesis Promosi terhadap Keputusan Mengingat dari hasil perhitungan yang diperoleh t hitung untuk X2 sebesar 2,11 lebih besar dari t tabel 1,664 dengan signifikansi sebesar 2,379 lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,019. Berarti dapat ditarik kesimpulan H2, maka ini menunjukkan variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mengingat.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	622,917	4	155,729	63,32	,000b
	Residual	233,643	95	2,459		
	Total	856,56	99			

Berdasarkan tabel maka diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel X1, X2, X3 dan X4 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $63,32 > F$ tabel 2,46, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel X1, X2, X3 dan X4 terhadap variabel Y. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan menyatakan bahwa ada pengaruh Produk, Harga, Lokasi & Promosi secara bersama-sama terhadap Keputusan Mengingat diterima.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,853a	0,727	0,716	156,825

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,853 atau 85,03% yang berarti tingkat keeratan hubungan antara variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) dan

promosi (X4) "sangat kuat". Diketahui bahwa nilai R sebesar 0,727 atau 72,07%, hal ini menunjukkan bahwa besarnya proporsi yang dapat dijelaskan oleh variabel independen adalah sebesar 72,07%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari penelitian Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Menginap Konsumen pada penginapan Belatuk Guest house Syariah Samarinda, maka dapat di simpulkan bahwa :

1. Produk yang diberikan Belatuk Guest house Syariah berpengaruh terhadap Keputusan Menginap Konsumen.
2. Harga yang ditetapkan Belatuk Guest house Syariah berpengaruh cukup besar terhadap Keputusan Menginap Konsumen.
3. Lokasi Belatuk Guest house Syariah berpengaruh cukup besar terhadap Keputusan Menginap Konsumen.
4. Promosi yang dilakukan Belatuk Guest house Syariah berpengaruh cukup besar terhadap Keputusan Menginap Konsumen.

SARAN

1. Saran untuk penelitian selanjutan, penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda serta dengan item pertanyaan pada kuesioner yang berbeda dengan pertanyaan kuesioner penelitian lainnya. Bagi peneliti selanjutnya dapat dimanfaatkan sebagai bahan rujukan dalam melakukan penelitian skripsi yang berkaitan dengan pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Menginap.
2. Variabel Harga diketahui paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan Menginap, maka untuk manajemen Belatuk Guest house Syariah agar terus memperbarui kebijakan harga yang sesuai keadaan pasar, dan sesuai dengan fasilitas serta kualitas pelayanan yang ditawarkan agar dapat bersaing dengan hotel-hotel baru yang banyak bermunculan di Samarinda.
3. Perusahaan perlu mempertahankan promosi yang dilakukan atau perusahaan menambah media promosinya yang dulunya hanya melalui brosur, media massa maupun media elektronik ditambah dengan promosi melalui media sosial, mengingat pengguna media sosial dari tahun ketahun meningkat sehingga hal itu diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan Belatuk Guest house Syariah.
4. Membuat kontak saran bagi konsumen sehingga bisa menjadi jembatan antara konsumen dan Guest house agar konsumen dapat menyampaikan kritik dan sarannya untuk dapat ditinjau lebih lanjut oleh Belatuk Guest house Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Soebachman. (2012). *7 Teori Sastra Kontemporer dan 17 Tokohnya*. Yogyakarta: IN Azna Books.
- Alma, Bukhari. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: CV. Alfabeta.
- Alma dan Priansa, Bukhari dan Donni Juni. (2008). *Manajemen Bisnis Syariah: Manajemen Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Alma dan Priansa, Buchari dan Donni Juni. (2011). *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Gunara dan Hardiono, Thorik dan Utus. (2007). *Marketing Muhammad*. Bandung: Madania Prima.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, K.L. Keller. (2009). *Marketing Manajemen*. Jilid1. Jakarta: Edisi Ketiga belas Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Edisi 2. Salemba Empat.
- Nawawi, Hadari. (2012). *Manajemen Strategik Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan Dengan Ilustrasi di Bidang Pendidikan*. Yogyakarta: Gadjah Mada.
- Sujarweni. V. Wiratna. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Cetakan Pertama. PUSTAKABARUPRESS.
- Swasta dan Handoko, Basu dan T Hani. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF.