

**PENGARUH DIMENSI ISLAM DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI DALWA HOTEL
SYARIAH**

TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
Memperoleh Gelar Magister dalam Program Study Ekonomi
Syariah**



Oleh :

MUHAMMAD AMINULLOH

NIM :F02415098

PASCASARJANA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

SURABAYA

2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Muhammad Aminulloh

NIM : F02415098

Program : Magister (S-2)

Institusi : Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya.

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa TESIS ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 29 Mei 2019

Saya yang menyatakan.



Muhammad Aminulloh

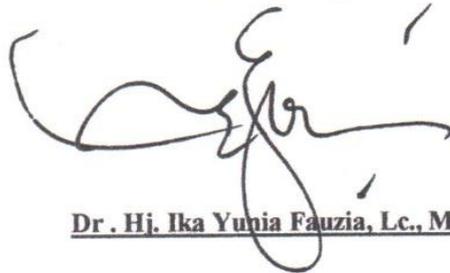
PERSETUJUAN

Tesis Muhammad Aminulloh ini telah disetujui

Pada tanggal 15 Juli 2019

Oleh :

Pembimbing,



Dr . Hj. Ika Yunia Fauzia, Lc., M.El

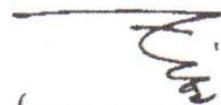
PENGESAHAN TIM PENGUJI

Tesis Muhammad Aminulloh ini telah diuji

Pada tgl 25 Juli 2019

Tim penguji :

1. Dr. Khotib, M.Ag (Penguji I)



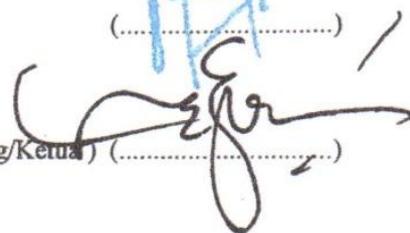
(.....)

2. Dr. Hj. Fatmah, ST., MM (Penguji II)



(.....)

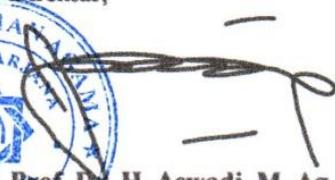
3. Dr. Hj. Ika Yunia Fauzia. Lc., M.El (Pembimbing/Ketua)



(.....)

Surabaya, 25 Juni 2019

Direktur,



Prof. Dr. H. Aswadi, M. Ag
NIDP 196004121994031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : MUHAMMAD AMINULLOH
NIM : F02415098
Fakultas/Jurusan : PASCASARJANA /EKONOMI SYARIAH
E-mail address : Muhammadaminulloh21@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

kripsi Tesis Desertasi Lain-lain
(...tesis...)

yang berjudul :

PENGARUH DIMENSI ISLAM DAN RELIGIUSITAS TERHADAP

KEPUASAN KONSUMEN DI DALWA HOTEL SYARIAH

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 25 Juni - 2019

Penulis

(MUHAMMAD AMINULLOH)

alasan utama anda untuk menginap di Dalwa Hotel Pasuruan.

Pada awal berdirinya hotel Dalwa juga menemui beberapa kesulitan untuk bersaing dengan hotel yang sudah lama ada di daerahnya. Rendahnya pengetahuan masyarakat tentang hotel Syariah merupakan salah satu penyebabnya. Tidak semua umat muslim memahami pentingnya ekonomi islam. Kurangnya sosialisasi mengenai perbedaaan konsep dan layanan yang diberikan dibandingkan dengan hotel konvensional pada umumnya. Sehingga masyarakat masih beranggapan bahwa sistem perbankan yang dijalankan oleh hotel Syariah tidak jauh berbeda dengan sistem hotel konvensional yang selama ini berjalan.

Namun dengan seiringnya pemahaman tentang agama islam, masyarakat mulai terbiasa dengan keberadaan hotel Dalwa yang mempunyai kategori syariah. Hal itu juga memunculkan para pesaing untuk memunculkan hotel-syariah berikutnya di Pasuruan. Ketatnya persaingan dunia usaha telah memicu perusahaan untuk terus berusaha menciptakan kepuasan untuk setiap pelanggannya. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan karena dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan. Salah satu manfaat tersebut ialah menciptakan hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan sehingga menciptakan loyalitas dan pemesanan ulang. Hal tersebut sangat diperlukan oleh hotel Dalwa agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan dengan hotel lainnya. Karena dalam hotel Dalwa perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang dapat memuaskan nasabah baik dari segi bisnis maupun religiusitas mereka. Karena nasabah

diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam.¹²

Dalam keagamaan kontemporer dijelaskan bahwa agama ternyata bukan lagi seperti orang dahulu memahaminya, yakni hanya semata-mata terkait dengan persoalan ketuhanan atau keimanan saja. Keberagamaan (*religiusitas*) diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama tidak hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (ibadah), tetapi apresiasi terhadap ajaran agama tersebut juga telah diaplikasikan dalam kegiatan duniawi atau kemasyarakatan termasuk perbankan. Religiusitas adalah peraturan yang mengatur keadaan manusia maupun mengenai sesuatu ghaib, mengenai budi pekerti dan pergaulan hidup bersama.¹³

Religiusitas berasal dari bahasa latin *relegare* yang berarti mengikat secara erat atau ikatan kebersamaan. Religiusitas adalah sebuah ekspresi spiritual seseorang yang berkaitan dengan sistem keyakinan, nilai, hukum yang berlaku dan ritual. Religius merupakan aspek yang telah dihayati oleh individu didalam hati, getaran hati nurani dan sikap personal.¹⁴ Definisi lain mengatakan bahwa religiusitas adalah tingkah laku manusia yang sepenuhnya dibentuk oleh kepercayaan kepada keghaiban atau alam ghaib yaitukenyataan-kenyataan supra-empiris.¹⁵ Manusia melakukan tindakan empiris sebagai mana layaknya tetapi manusia yang memiliki religiusitas meletakkan harga dan makna tindakan empirisnya dibawah supra-

¹² Mukhtar, A; Muhammad M. "Intention to Choose Halal Product: The Role of Religiosity". *Journal of Islamic Marketing* Vol. 3 No. 2, 2012, 108-120.

¹³Faisal Ismail, *Paradigma kebudayaan Islam: Study Kritis dan Refleksi Historis*, (Jogjakarta: Titia Ilahi Press, 1997), hal, 28.

¹⁴ Mangun Wijaya Y. B., *Menumbuhkan Sikap Religiusitas Anak....*, hal. 112.

¹⁵ Majid R, *Islam Kemoderenan dan Ke-Indonesiaan*, (Bandung: Mizan Pustaka, 1997), hal, 47.

Misalnya keyakinan tentang Allah, para malaikat, surga neraka, *qadha* dan *qadar*, dan hukum-hukum Allah terhadap perilaku manusia.

- b. Aspek ritualistik/ibadah, yaitu aktivitas-aktivitas tertentu dalam agama yang diwajibkan dan dianjurkan untuk dilakukan oleh penganutnya. Misalnya shalat, zakat, puasa, membaca/mendalami Al-Qur'an.
- c. Aspek eksperiensial/penghayatan, adalah pengalaman religius yang berupa perasaan-perasaan atau emosi, sensasi, dan persepsi yang dialami individu sebagai suatu komunikasi dengan hakikat ketuhanan atau Tuhan. Misalnya perasaan terhadap kebesaran Allah, perasaan dekat dengan Allah, perasaan khushuk dan tenteram ketika sholat, dan perasaan bergetar ketika mendengar bacaan ayat-ayat suci Al-Qur'an.
- d. Aspek pengamalan/ konsekuensial, merupakan konsekuensi-konsekuensi duniawi daripada keyakinan, tindakan pengalaman dan pengetahuan keagamaan individu, yang meliputi apa yang harus dilakukan dan bagaimana sikap yang harus dipegang individu sebagai konsekuensi daripada agama yang dianutnya. Disamping itu konsekuensi ini juga memberikan kerangka acuan untuk mempelajari dan menafsirkan agama yang dianut. Dalam agama Islam aspek itu berisi tentang amalan-amalan yang banyak berhubungan dengan orang lain atau alam semesta seperti, menolong, mudah memaafkan, dan menjaga lingkungan.
- e. Aspek keilmuan/ intelektual, adalah pengetahuan dan pemahaman tentang ajaran-ajaran dasar agama dan kitab sucinya. Dalam agama

juga tidak tercermin dalam ekspektasi konsumen. Pemenuhan akan kebutuhan ini mendorong tingkat kepuasan pelanggan secara drastis (melebihi tingkat yang proporsional). Jika tidak dapat terpenuhi atau dipenuhi, maka tidak akan memberikan rasa tidak puas dari pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat menciptakan konsep dasar bagi pemasaran dan dapat dipakai sebagai alat prediksi yang bagus untuk perilaku pembelian yang akan datang (future purchase behaviour). Menurut Wirtz, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai hasil suatu proses evaluasi yang membandingkan antara harapan pelanggan sebelum membeli dengan performa produk selama atau setelah mengkonsumsi produk tersebut. Sedangkan menurut Wagner and Rydstrom, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai pemenuhan kesenangan (pleasurable fulfillment), suatu keadaan atau pengaruh yang positif. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, suatu organisasi harus mengelola sumber dayanya. Jika hasil yang diterima pelanggan dari suatu organisasi sesuai dengan keinginannya, maka kepuasan dapat terjadi.

Kepuasan konsumen menjadi topik yang populer dalam marketing sejak masa Cardozo, dan literature-literatur yang berhubungan dengan itu dapat dibagi menjadi tiga topik utama. Topik yang pertama mengupas tentang hubungan antara ekspektasi konsumen dan penilaian akan performa (appraisal of performance); Topik yang kedua menetapkan mengenai kepuasan itu sendiri; dan topik yang ketiga dan yang merupakan kategori terbaru, mengevaluasi konsekuensi yang ditimbulkan kepuasan konsumen pada keputusan membeli,

Tabel 2.1

	Judul Penelitian dan Nama Penulis	Kesimpulan	Persamaan dan perbedaan
1.	Pengaruh Dimensi Islam dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap e-WOM	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dimensi islam dan religiusitas terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap e-WOM secara parsial. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dimensi islam dan religiusitas terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap e-WOM secara simultan.	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel Religiusitas dan kepuasan. Perbedaannya penelitian ini meneliti juga tentang dampak terhadap e-WOM
2.	Pengaruh Religiusitas, Norma Subyektif dan Perceived Behavioral Control terhadap Niat membeli Produk berlabel Halal. Ekawati Labibah, 2016.	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan religiusitas, Norma Subyektif dan <i>perceived behavioral control</i> terhadap niat membeli produk makanan ringan berlabel halal. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan religiusitas, norma subyektif dan <i>perceived behavioral control</i> secara simultan.	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel Religiusitas. Perbedaannya penelitian ini meneliti niat membeli produk halal, sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti tentang kepuasan.
3.	Analisis Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, dan Faktor Sosial terhadap Kesejahteraan Islami Keluarga Pedagang Muslim di Kawasan Religi Ampel. Aliyah Farwah, 2013.	Konstruk religiusitas dan pendapatan berpengaruh signifikan secara positif terhadap kesejahteraan Islami keluarga Muslim di Kota Surabaya. Religiusitas dapat membawa dampak positif terhadap individu dan keluarga. Sedangkan konstruk faktor sosial tidak berpengaruh terhadap kesejahteraan islami.	Persamaan menggunakan variabel Religiusitas. Perbedaan pada variabel dan hal yang diteliti. Di penelitian ini meneliti kesejahteraan islami sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti tentang kepuasan.

	N	100	100
	Correlation Coefficient	,067	,066
Unstandardized Residual	Sig. (2-tailed)	,643	,647
	N	100	100

Correlations

		KEPUASAN	Unstandardized Residual
Dimensi Islam	Correlation Coefficient	,181	,067
	Sig. (2-tailed)	,208	,643
	N	100	100
Religiusitas	Correlation Coefficient	,281	,066
	Sig. (2-tailed)	,055	,647
	N	100	100
Kepuasan	Correlation Coefficient	1,000	,837*
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	100	100
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,837	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	100	100

Dengan demikian hasil dari pengujian hipotesis adalah :

1. Hipotesis 1 ; ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Dimensi Islam dan Religiusitas terhadap Kepuasan pada Dalwa Hotel
Model regresi linier berganda yang dihasilkan menunjukkan bahwa variabel Dimensi Islam dan Religiusitas memiliki nilai koefisien regresi yang positif yang berarti bahwa semakin tinggi Dimensi Islam dan Religiusitas maka Kepuasan semakin tinggi. Hasil uji secara simultan yang dilihat dari hasil uji F ($\text{sig}=0,001$) yaitu variabel Dimensi Islam dan Religiusitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan.
Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Dimensi Islam dan Religiusitas terhadap Kepuasan secara simultan, sehingga hipotesis ke-1 teruji kebenarannya.
2. Hipotesis 2 : ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Dimensi Islam terhadap Kepuasan pada Dalwa Hotel secara parsial.
Hasil uji t menunjukkan bahwa koefisien regresi pada variabel Dimensi Islam (X_1) adalah positif, nilai t hitung yang dihasilkan 2,937 dengan tingkat signifikan yang dihasilkan kurang dari 5% ($\text{sig}=0,05$), hal ini berarti variabel Dimensi Islam secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan
3. Hipotesis 3 : ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Religiusitas terhadap Kepuasan pada Dalwa Hotel

konsumen merasakan kepuasan dengan apa yang dialaminya dan dirasakannya, maka konsumen akan selalu mengingat dan bahkan akan mengulangi serta menyarankan kepada orang lain untuk juga mengalaminya. Hal inilah yang menjadikan Dalwa Hotel berusaha untuk memberikan kesan yang baik kepada konsumen, sehingga dengan pelayanan yang diberikan menjadikan konsumen merasa harus kembali ke Dalwa Hotel untuk dijadikan tempat menginapnya.

4. *Social Value* adalah manfaat yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Sosial Value yang dimaksud di sini adalah nilai prestis yang diperoleh seseorang ketika menggunakannya

5. *Islamic Physical Attributes* adalah nilai-nilai keislaman yang menempel pada produk tersebut yang mendorong psikologi seseorang untuk lebih mendekatkan diri kepada tuhan yang meha esa. Nilai-nilai Islam dalam pelayanan Dalwa Hotel seperti nuansa Turki ketika memasuki ruangan resepsionis, pengingat salat lima waktu, dan lain sebagainya

6. *Islamic Nonphysical Attributes* adalah nilai-nilai keislaman yang menempel pada produk tersebut dari sisi non psikologi. Seperti bukti buku nikah bagi pasangan yang akan menginap di Dalwa Hotel

Enam hal di atas menjadi tolak ukur baik tidaknya variabel Dimensi Islam berjalan di Dalwa Hotel. Melihat hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Dimensi Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen Dalwa Hotel. Dengan koefisien regresi variabel Dimensi Islam (X_1) adalah positif, nilai t_{hitung} yang dihasilkan 2,937 lebih dari t_{tabel} 1,671

DAFTAR PUSTAKA

- Adixio, R. F. dan Saleh, L., Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria di Surabaya. *Journal of Business and Banking*. Vol.3, No.2,151-164. ISSN: 2088-7841, 2013
- Advisor, Trip, dalam www.tripadvisor.co.id, Diakses pada 17 April 2018.
- Ancok, D., & Suroso, N.S. *Psikologi Islami*, Jakarta: Pustaka Pelajar, 1994
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002
- Arcana, N., *Pengantar Statistik II untuk Ekonomi Bagian Inferensial*, Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, 2009
- Arif Muanas, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Gerbang Media, 2014
- Asmaun, Sahlan, *Religiusitas Perguruan Tinggi: Potret Tradisi Keagamaan di Perguruan Tinggi Islam*, Malang: UIN Maliki Press, 2011
- Asnawawi dan Maskhuri, *Metodologi Riset Pemasaran*, Malang: UIN Maliki Press, 2011
- Bambang Driyono, *Penegakan Sendi Dinul Haq*, Jember: Penerbit Cerdas Ulet Kreatif, 2013
- Cravens and Piercy (2006) dalam Wijaya, A., Semuel, H., Japarianto, E. Analisa Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Perceived Value* Konsumen Pengguna Internet Mobile XL di Surabaya. *Jurnal Pemasaran PETRA*.Vol.1, No.1.1-12.2013,
- Darmawan, Deni, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya: 2013
- Fatmah, Perilaku konsumen Muslim Religious Motive dan Economic motive dalam Proses Pengambilan Keputusan. *Tesis* Universitas Brawijaya Malang, 2005.
- Firdaus, Muhammad, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004
- Gaspersz, Vincent, *Manajemen Bisnis Total - Total Quality Management*, Penerbit PT. Gramedia Jakarta; Pustaka Utama, 2003

- Ghazali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: BP UNDIP, 2011
- Jalaludin, *Psikolog Agama*, Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2002
- Jerry C. J.Paul Peter & Olsen, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2013
- Joan, Giese, L and Joseph A Cote, "Defining Consumer Satisfaction". *Academy of Marketing Science Review* 2000, 2000
- Kanzu, Hibba A. dan Soesanto, Harry, Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Perceived Value terhadap Kepuasan Religius untuk Meningkatkan Minat Menabung Ulang (Studi Pada BNI Syariah Semarang). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi Undip*, 2016.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2008
- Muanas, Arif, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Gerbang Media, 2014
- Muhammad M. Mukhtar, A; "Intention to Choose Halal Product: The Role of Religiosity". *Journal of Islamic Marketing* Vol. 3 No. 2, 2012
- Mukhtar, A; Muhammad M. "Intention to Choose Halal Product: The Role of Religiosity". *Journal of Islamic Marketing* Vol. 3 No. 2, 2012
- Peter, J.Paul & Olsen, Jerry C., *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2013
- Priyanto, Duwi, *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*, Yogyakarta: Mediakom, 2013
- Rangkuti, Freddy, *Konsep Pengukuran Kepuasan*, Jakarta; PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003
- Santosa P.B dan Ashari, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*, Yogyakarta: ANDI, 2005
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012
- Tanjung, Hendri, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Gramata Publishing, 2013

