

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Teori

2.1.1. Kualitas Pelayanan

Dalam kamus lengkap Bahasa Indonesia disebutkan bahwa arti kata layan adalah membantu mengurus atau menyiapkan segala keperluan yang dibutuhkan seseorang. Sedangkan pelayanan adalah cara melayani.¹

Menurut Parasuraman, (1988) sebagaimana yang dikutip oleh Salamaton Asakdiyah menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu cara untuk membandingkan persepsi layanan yang diterima pelanggan dengan layanan yang sesungguhnya. Apabila layanan yang diharapkan pelanggan lebih besar dari layanan yang nyata diterima pelanggan maka dapat dikatakan layanan tidak bermutu, sedangkan jika layanan yang diharapkan lebih rendah dari layanan yang nyata diterima, maka dapat dikatakan bahwa layanan bermutu, dan apabila layanan yang diterima sama dengan layanan yang diharapkan maka layanan tersebut dikatakan memuaskan.² Dengan demikian kualitas pelayanan merupakan suatu cara untuk mengetahui seberapa

¹ EM Zul Fajri dan Ratu Aprilia Senja, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Edisi Revisi*, Semarang: Difa Publisher, 2008, cet. Ke-3, hlm. 520

² Salamaton Asakdiyah, *Analisis Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen Matahari Group di Daerah Istimewa Yogyakarta*, Jurnal Akuntansi-Manajemen STIE YKPN Yogyakarta Volume XVI Nomor 2, Agustus 2005, hlm. 130

jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima.

Al-Quran sebagai pedoman utama bagi ummat Islam ada beberapa kriteria landasan akhlak bagi manusia:

1. Kejujuran

Sebagai manusia yang beriman wajib berpegang teguh pada kebenaran yang telah diturunkan oleh Allah SWT tanpa mengenal kompromi apapun. Dengan kejujuran sebagai dasar bisnis akan mendapatkan kepercayaan dari orang lain yang dapat mendorong meningkatnya keuntungan. Sebagai penegasan, Allah SWT telah berfirman yaitu :

الْحَقُّ مِنْ رَبِّكَ فَلَا تَكُونَنَّ مِنَ الْمُمْتَرِينَ (147)

Artinya : *“kebenaran itu adalah dari tuhanmu sebab itu janganlah kamu termasuk oran-orang yang ragu’(Q.S. Al-Baqoroh : 147).*

2. Dapat Dipercaya

Pekerjaan adalah sebuah amanah yang sangat besar dan harus dipertanggung jawabkan, tidak saja dihadapan manusia yang memberi amanah tersebut tetapi juga dihadapan Allah SWT, dan tidak menyalah gunakan untuk kepentingan diri sendiri, dan harus bisa menepati amanat yang telah diberikan kepadanya. Allah SWT telah berfirman :

وَالَّذِينَ هُمْ عَلَىٰ صَلَوَاتِهِمْ يُحَافِظُونَ (147)

Artinya : “Dan orang-orang yang diberi amanat-amanat dan janjinya” (Q.S. Al-Mukminun : 9).

3. Bijaksana

Kebijaksanaan adalah pantulan dari akhlak yang kaya akan iman dan diperlukan untuk menempatkan segala persoalan secara tepat. Kebijakan akan mampu memberikan rasa tenang bagi kepentingan bersama. Karena Islam dalam menegakkan hukum-hukumnya didasarkan atas landasan keadilan. Allah SWT telah memerintahkan umatnya untuk berbuat keadilan yaitu :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ
عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ (90)

Artinya : “*sesungguhnya Allah menyuruh kamu berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum atau kerabat, dan Allah melarang perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan, Allah memberikan pelajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran*” (Q.S. An Nahl : 90).³

Pelayanan berarti perihal atau cara melayani. Layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka pelayanan yang dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

³ Ainur Rahim Fakih dan Lip Wijayanto, *Kepemimpinan Islam*, Yogyakarta: UI Press, 200, hlm. 41

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain, dan menyediakan kepuasan terhadap pelanggan dalam menjalankan usaha bidang jasa dengan sasaran konsumen individual.

Sebagaimana dalam firman Allah juga menyebutkan harus menghormati tamu adalah sebagai berikut:

وَالَّذِينَ تَبَوَّءُوا الدَّارَ وَالْإِيمَانَ مِنْ قَبْلِهِمْ يُحِبُّونَ مَنْ هَاجَرَ إِلَيْهِمْ وَلَا يَجِدُونَ
فِي صُدُورِهِمْ حَاجَةً مِمَّا أُوتُوا وَيُؤْثِرُونَ عَلَىٰ أَنْفُسِهِمْ وَلَوْ كَانَ بِهِمْ
خَصَاصَةٌ وَمَنْ يُوَقِّ شَحًّا نَفْسِهِ فَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ.

Artinya: Dan orang-orang yang telah menempati kota Madinah dan telah beriman (Anshar) sebelum (kedatangan) mereka (Muhajirin), mereka (Anshar) 'mencintai' orang yang berhijrah kepada mereka (Muhajirin). Dan mereka (Anshar) tiada menaruh keinginan dalam hati mereka terhadap apa-apa yang diberikan kepada mereka (Muhajirin); dan mereka mengutamakan (orang-orang Muhajirin), atas diri mereka sendiri, sekalipun mereka dalam kesusahan, dan siapa yang dipelihara dari kekikiran dirinya, mereka itulah orang-orang yang beruntung. (QS.Al-Hashr: 9).⁴

Kemampuan menciptakan nilai bagi pelanggan akan sangat bergantung pada komitmen perusahaan terhadap kualitas pelayanan. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas adalah produk yang memiliki kesesuaian dengan yang yang dibutuhkan atau di inginkan oleh pelanggan.

Bentuk pelayanan secara umum adalah :

⁴Soenarjo, *Alquran dan Terjemahnya*, Semarang, CV Alwaah: hlm, 917

- Pelayanan atas produk berbentuk barang, yaitu pelayanan yang diberikan perusahaan atas produknya berupa barang dan berwujud.
- Pelayanan atas produk berbentuk jasa, yaitu pelayanan yang diberikan perusahaan atas produk yang sifatnya tidak berwujud (tidak nyata).

Jasa merupakan tindakan atau kinerja yang berbeda dengan barang yang sifatnya nyata atau berwujud, kalau jasa sifatnya abstrak, yaitu tidak dapat dipegang, tidak dapat disimpan namun sesuatu yang harus dialami dan dapat dirasakan hasilnya.

Jasa memiliki 4 karakteristik yaitu :

1. *Intangibility* (maya atau tidak teraba)

Para konsumen tidak dapat mencicipi, merasakan, mendengar, sebelum membelinya karena tidak bersifat fisik.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Jasa sering tidak terpisahkan dari pribadi penjualan, jasa tertentu harus diciptakan dan digunakan habis dalam waktu bersamaan.

3. *Variability* (bervariasi)

Jasa bersifat sangat variabel, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan.

4. *Perishability* (cepat hilang)

Permintaan yang berfluktuasi jasa cepat hilang dan tidak bisa disimpan karena akan berlalu begitu saja.⁵

⁵<http://Puslit.Petra.Ac.id/journal/Managemen> (Diakses 19 Januari 2014)

Jasa adalah *intangible*, karena tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dan dicicipi. Sebagai contoh, seseorang yang memperoleh perawatan wajah tidak dapat melihat hasilnya sebelum yang bersangkutan mengkonsumsinya. Dalam hal ini, jasa memerlukan kehadiran pemberi jasa sekaligus konsumennya.⁶

Selanjutnya dapat dilihat pula bahwa dalam mengevaluasi jasa pada umumnya terdapat beberapa indikator :

- 1) *Tangible* : Bukti fisik merupakan kemampuan dalam menampilkan fasilitas fisik, meningkatkan kondisi gedung yang bersih, nyaman dengan interior yang menarik, tempat parkir yang aman, serta menjaga penampilan dan keterampilan pegawai.
- 2) *Reliability* : Keandalan merupakan kemampuan untuk meningkatkan pelayanan dengan segera, tepat waktu, akurat dan memuaskan.
- 3) *Responseveness* : Daya tanggap merupakan kemampuan untuk meningkatkan kecepatan karyawan yang bertugas dalam menanggapi permintaan pelanggan. Kemampuan menyelesaikan keluhan pelanggan dengan tepat, memberikan informasi dengan jelas sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- 4) *Assurance* : Jaminan merupakan kemampuan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan serta sifat yang dapat dipercaya dengan menangani keluhan pelanggan, memberikan pelayanan

⁶M Fuad dan Kawan-Kawan, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.
hlm. 11

dengan ramah dan sopan, kualitas produk yang dijual sesuai dengan yang dipromosikan.

5) *Empathy* : Sebagai bentuk perhatian pribadi, memahami kebutuhan pelanggan adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, maka menjadi sangat penting bagi seluruh mitra internal perusahaan untuk lebih memperhatikan pendekatan individu dengan pelanggan sehingga dapat terjadi hubungan secara emosional yang baik dengan pelanggan.⁷

Melihat betapa pentingnya pelanggan dengan kelangsungan hidup perusahaan, untuk itu perusahaan harus mempersiapkan produk yang akan dijual dengan kompetitif, yang didukung upaya promosi untuk mempengaruhi pelanggan. Komunikasi merupakan faktor yang sangat penting dalam melaksanakan kontak personal atau hubungan dengan konsumen karena dengan adanya komunikasi dapat menumbuhkan rasa saling percaya.

Dalam hal ini sebuah hotel harus dapat memberikan pelayanan yang berkualitas. Seiring dengan persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis hotel, tentu saja pelayanan prima akan memberikan keuntungan bagi pihak hotel dan konsumen.⁸

2.1.2 Citra Pesantren

Citra merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan dalam suatu perusahaan tersebut, seperti

⁷Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Graha Indonesia, 2010, hlm, 89

⁸Fandi Tjiptono, *Op,cit.* hlm.19

kemampuan yang dimiliki perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan pengetahuannya untuk terus menciptakan hal-hal baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan dapat membangun berbagai macam citra, seperti citra kualitas, citra pemasaran, citra inovasi produk dan lain sebagainya. Suatu citra perusahaan akan menurun apabila gagal dalam memenuhi apa yang disyaratkan pasar.⁹

Pesantren merupakan khasanah pendidikan dan budaya Islam di Indonesia. Dalam perjalanan sejarah pendidikan Islam di Indonesia, peran pesantren tidak diragukan lagi. Pesantren telah memberikan kontribusi yang besar bagi pendidikan dan pembentukan sumberdaya manusia Indonesia, baik secara kualitas maupun kuantitas. Pesantren dengan berbagai strategi yang dimilikinya layak untuk menjadi panutan ekonomi. Sampai saat ini pesantren masih menjadi inti pendidikan Islam yang paling besar bagi masyarakat.

Literatur perusahaan menunjukkan bahwa reputasi merek didefinisikan sebagai persepsi. Kualitas berasosiasi dengan *brand name* dan pada tingkat perusahaan, citra didefinisikan sebagai persepsi organisasi yang direfleksikan dalam memori pelanggan. Citra merupakan persepsi customer terhadap produk yang ditawarkan. Citra yang disampaikan lewat pesan komunikasi pemasaran akan

⁹ Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, hlm.176

menimbulkan perasaan puas pada pelanggan dan tidak mudah dikelirukan oleh pesan yang mungkin serupa dengan pesaing.

Citra perusahaan dalam pemasaran jasa diidentifikasi sebagai faktor penting dalam evaluasi keseluruhan jasa perusahaan. Citra sebagai fungsi akumulasi pengalaman pembeli sepanjang waktu. Citra perusahaan menjadi filter dalam mempengaruhi persepsi terhadap hasil operasi perusahaan.

Citra perusahaan ditancapkan dalam pikiran pelanggan melalui komunikasi pemasaran. Citra perusahaan dipercaya menciptakan *halo effect* terhadap kepuasan pelanggan. Jika pelanggan puas dengan produk atau jasa yang diberikan, sikapnya terhadap perusahaan membaik. Sikap tersebut kemudian akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Citra perusahaan diperlakukan sebagai akumulasi pengalaman terhadap perusahaan. Oleh karena itu citra perusahaan dipercaya memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas, *value*, kepuasan, dan kesetiaan pelanggan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi seseorang, yaitu :

- Faktor Internal
 - a) Pengalaman.
 - b) Kebutuhan saat itu.
 - c) Nilai-nilai yang dianutnya.

- Faktor Eksternal
 - a) Tampilan produk.
 - b) Sifat-sifat stimulasi.
 - c) Situasi lingkungan.¹⁰

Menurut *American Marketing Association* (Kotler 2000), yang dikutip oleh Nur Azizah, nama, istilah, tanda, simbol, desain atau gabungan dari keseluruhannya yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Dalam dunia bisnis citra perusahaan memiliki dimensi yaitu terdiri dari :

1. Atribut produk, yaitu manfaat dan perilaku secara umum terkait kualitas.
2. Orang dan relationship, yaitu terkait orientasi dan pelanggan.
3. Nilai dan program, yaitu terkait lingkungan dan tanggung jawab sosial.
4. Kredibilitas perusahaan, yaitu terkait keahlian, kepercayaan dan menyenangkan.¹¹

2.1.3. Minat Konsumen

Minat merupakan salah satu tujuan utama yang paling penting dalam hasil yang dicapai oleh penggunaan strategi pemasaran. Minat adalah kesukaan atau kecenderungan hati terhadap sesuatu. Secara sederhana minat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk

¹⁰Ristiyanti Prasetijo, John J.O.I Ihalaw, *Prilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi, 2005, hlm, 67

¹¹ Nur Azizah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Pondok Pesantren Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim*, Semarang, Skripsi IAIN Walisongo, 2012, hlm 24

memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi dari objek tersebut dengan disertai perasaan.¹²

Menurut Kinnear dan Taylor, 2003 dalam Sukmawati yang dikutip oleh Kartika Mandasari, minat merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan konsumen bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat adalah perilaku konsumen sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu barang dan jasa akan berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian. Dalam bahasa asing, perilaku konsumen disebut, *consumer buying behavior*. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa.¹³

Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan.¹⁴ Sedangkan menurut JP. Chaplin, Sebagaimana dikutip oleh Dyah Widyarini minat adalah:

1. Suatu sikap yang berlangsung terus menerus yang memolakan perhatian seseorang sehingga membuat dirinya selektif terhadap obyek minatnya.

¹² Poerwadaminta, W.J.S. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2006, Edisi III, hlm 769

¹³ Kartika Mandasari, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam memilih Jasa Perhotelan. Semarang: Skripsi Universitas Diponegoro, 2011. hlm.16

¹⁴ Andre Martin, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Millennium*, Surabaya: Karina, hlm 387

2. Perasaan yang menyatakan bahwa suatu aktivitas, pekerjaan atau obyek itu berharga atau berarti bagi individu.
3. Suatu keadaan motivasi yang menuntun tingkah laku menuju suatu arah (sasaran) tertentu.

Menurut Crow yang dikutip oleh Dyah Widiyarini menyatakan bahwa sikap seseorang dalam memutuskan dipengaruhi oleh tiga komponen, yaitu:

1. *Cognitif Component*, Kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek.
2. *Affective Component*, Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek itu diinginkan.
3. *Behavioral Component*, Merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan suatu tindakan.¹⁵

Perkembangan industri perhotelan saat ini tumbuh sangat pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat di antara industri perhotelan. Mereka berlomba-lomba menawarkan berbagai fasilitas, kualitas pelayanan dan penyajian sebaik mungkin untuk memberikan nilai tambah pada pelayanan yang ditawarkan. Upaya tersebut dilakukan supaya bertahan di tengah persaingan yang sangat ketat dan

¹⁵ Dyah Widiyarini, *Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Dosen IAIN Walisongo Semarang pada Bank Syariah*, Skripsi tidak dipublikasikan, Semarang: IAIN Walisongo, 2009.

tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen sehingga mempunyai konsumen yang loyal.

Citra perusahaan dipercaya memiliki karakteristik yang sama seperti potret diri dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Citra produk dapat merangsang pembelian dari satu perusahaan. Dalam konteks ini, citra perusahaan menjadi isu penting bagi keyakinan *customer* dalam kaitannya dengan pengenalan dan kesadaran merek. Citra perusahaan dapat menjadi informasi ekstrinsik bagi pembeli yang ada atau calon pembeli dan mungkin mempengaruhi kesetiaan pelanggan, termasuk keinginannya meningkatkan citra positif melalui mulut ke mulut.

Hotel adalah sejenis akomodasi, yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan dan minum, serta jasa-jasa lainnya atau untuk tempat tinggal sementara waktu dan dikelola secara komersial untuk memperoleh keuntungan. Hotel merupakan jenis industri yang menyediakan sesuatu dalam bentuk jasa dan suasana atau lingkungan yang nyaman, aman, bersih.¹⁶

aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain :

1. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
2. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.

¹⁶Kartika Mandasari, *op cit.* hlm. 2

3. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
4. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
5. Keputusan.¹⁷

Pada hakekatnya, konsumen mengandung pengertian yang sangat luas, yaitu setiap orang pemakai barang atau jasa, yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri maupun makhluk lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konumen dalam hukum ekonomi Islam adalah setiap orang, kelompok, atau badan hukum pemakai suatu harta benda atau jasa kerana adanya hak yang sah, baik dipakai untuk pemkaian akhir ataupun untuk proses produksi selanjutnya. Hukum ekonomi Islam memberikan perlindungan yang lebih konkrit dari pada yang ditawarkan ekonomi umum. Sebagai contoh, metode induktif (*al-mahnaj al-istinbathi*) ekonomi umum menyatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi, kemudian pernyataan umum ini akan menghasilkan konklusi terhadap konsumen bahwa ia akan berusaha memenuhi kebutuhannya dan menjauhkan diri dari kesusahan, sedangkan ilmu ekonomi umum tidak akan memperhatikan pemenuhan kebutuhan tersebut, apakah itu halal atau haram.¹⁸

¹⁷*Ibid.* hlm. 15

¹⁸ Dr. Muhammad Ali dan Alimin Lc, *Etika dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta: BPFY Yogyakarta, 2004, hlm. 132

Ada tiga hak-hak konsumen dalam Islam yang dilaksanakan langsung oleh suatu jawatan yang disebut dengan *al-hisbah*. Jawatan *al-hisbah* adalah satu lembaga penegak hukum disamping kehakiman dan kejaksaan yaitu:

1. Wilayah *al-mmazhallim* (pengawas aparatur Negara dan penegak hukum publik).
2. *Wilayat al-qodha al-adi* (penegak hukum sipil dan publik).
3. *Wilayat al-hisbah* (penegak dan pengawas langsung hukum sipil dan ketertiban umum.)¹⁹

Berdasarkan beberapa defenisi di atas tentang minat maka disimpulkan minat merupakan suatu keinginan yang cenderung menetap pada diri seseorang untuk mengarahkan pada suatu pilihan tertentu sebagaimana kebutuhannya, kemudian dilanjutkan untuk diwujudkan dalam tindakan yang nyata dengan adanya perhatian pada objek yang diinginkan itu untuk mencari informasi sebagai wawasan bagi dirinya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Pada umumnya peneliti akan memulai penelitiannya dengan cara menggali dari apa yang telah diteliti oleh peneliti sebelumnya.

- 1) Nur Azizah, tentang pengaruh kualitas pelayanan dan citra pondok pesantren terhadap kepuasan konsumen muslim pada minimarket Smesco Kopontren Azzahro Pegandon Kendal. Variabel pelayanan (X1)

¹⁹ Ibid, hlm.246

mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Smesco Koppontren Azzahro Pegandon Kendal, terhitung $(2,111) > t$ tabel $(1,987)$ yang berarti mempunyai andil dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Variabel (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, terlihat t hitung $(7,825) > t$ tabel $(1,987)$ yang berarti citra mempunyai andil dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.²⁰

- 2) Panca Winahyuningsih, tentang pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Gripta Kudus. Secara parsial kepercayaan (X1) dan kualitas pelayanan (X2), terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t yang ternyata nilai t hitung masing-masing variabel 10,386 dan 6,808 lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t tabel 1,568, maka t hitung terletak di daerah tolak (H_0), artinya hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_A) diterima. Jadi seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini secara parsial terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Secara berganda variabel kepercayaan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dari hasil perbandingan nilai dari F hitung = 203,684 lebih besar jika dibandingkan dengan F table = 5,18.²¹

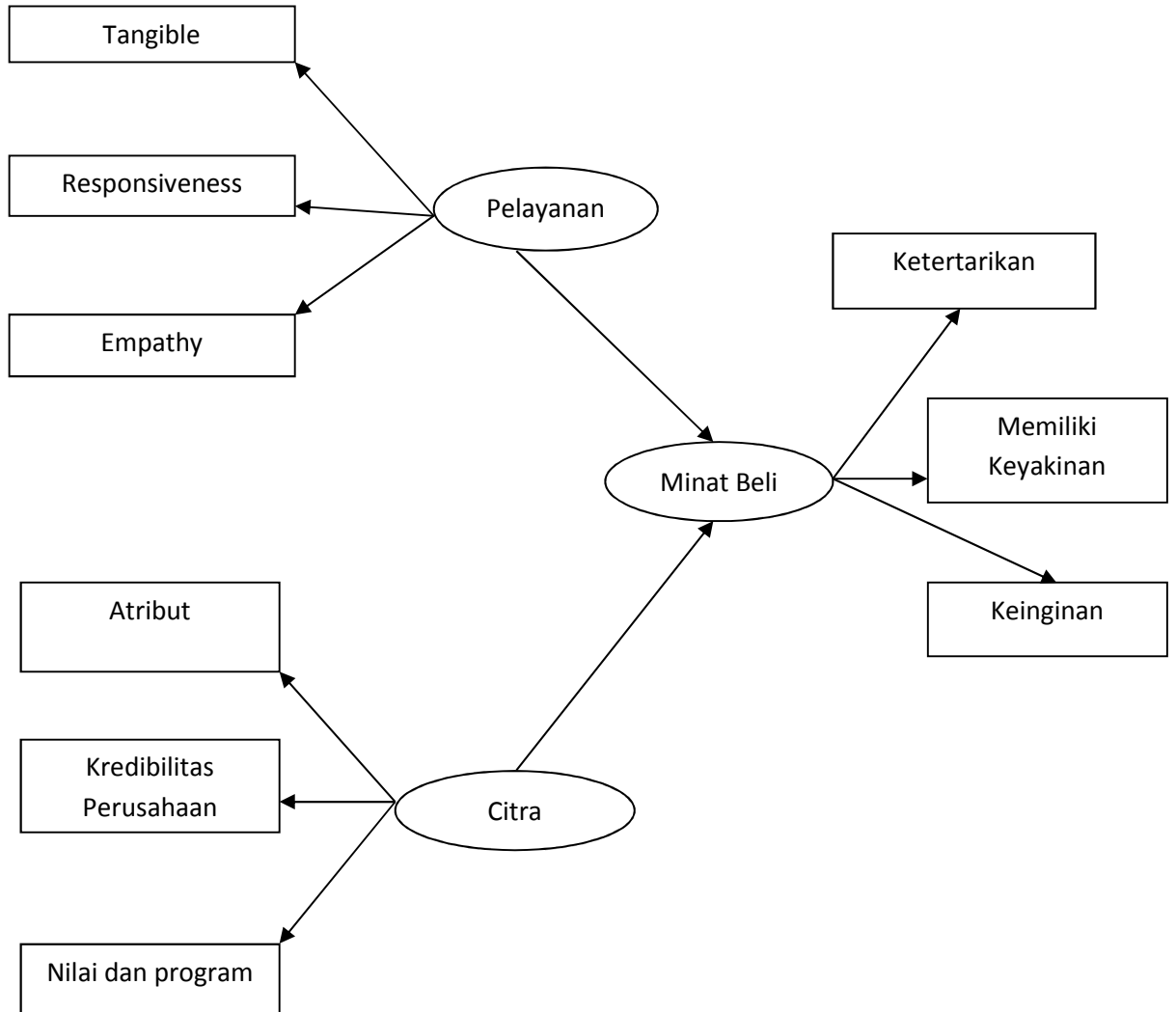
²⁰Nur Azizah, *op cit*, 2012

²¹Panca Wahyuningsih, *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus Pada Hotel Gripta Kudus)*, Penelitian Dosen

3) Abdul Warits, tentang pengaruh kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syariah terhadap minat konsumen hotel syariah pada Hotel Graha Agung Semarang. Secara simultan variabel kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syariah berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk memakai jasa hotel syariah (Hotel Graha Agung Semarang). Jika variabel kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syariah ditingkatkan sebesar satu poin maka akan diikuti dengan meningkatnya minat konsumen untuk memakai jasa hotel syariah masing-masing sebesar X_1 sebesar 0,24 dan X_2 0,458. Sebaliknya jika skor variabel kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syariah menurun sebesar satu poin maka akan diikuti dengan menurunnya minat konsumen untuk memakai hotel syariah (Hotel Graha Agung Semarang) masing-masing sebesar X_1 0,254 dan X_2 0,458.²²

²²Abdul waris, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan-Penerapan Prinsip Syariah Terhadap Minat Konsumen, (Studi Kasus Hotel Graha Agung Semarang)*, Skripsi Fakultas Syariah IAIN Walisongo Semarang, 2009

2.3. Kerangka Teoritis



2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan masih harus diuji kebenarannya.²³ Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 = Kualitas pelayanan dan citra pesantren berpengaruh terhadap minat konsumen Hotel ISID Darussalam Gontor Ponorogo

H2 = Citra pesantren berpengaruh positif terhadap minat konsumen Hotel ISID Darussalam Gontor Ponorogo.

H3 = kualitas pelayanan dan citra pondok pesantren berpengaruh terhadap minat konsumen Hotel ISID Darussalam Gontor Ponorogo.

²³ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004, hlm.13