

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Penyajian Data

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian (Hotel Graha Agung)

Hotel Graha Agung adalah penginapan yang bernuansa islami dengan lokasi di dalam kompleks Masjid Agung Jawa Tengah yang merupakan masjid terbesar dan kebanggaan masyarakat Jawa Tengah. Lokasinya yang strategis hanya berjarak 10 menit dari pusat kota Simpang Lima, Stasiun Kereta Api Tawang (\pm 4 Km) dan Bandar Udara Ahmad Yani hanya berjarak 10 Km.

Hotel Graha Agung adalah salah satu aset komersial yang merupakan bagian dari Masjid Agung Jawa Tengah yang didirikan pada tahun 2006 dan dikelola oleh PT. Madani Agung Jaya. Fasilitas-fasilitas yang dimiliki Hotel Graha Agung adalah :

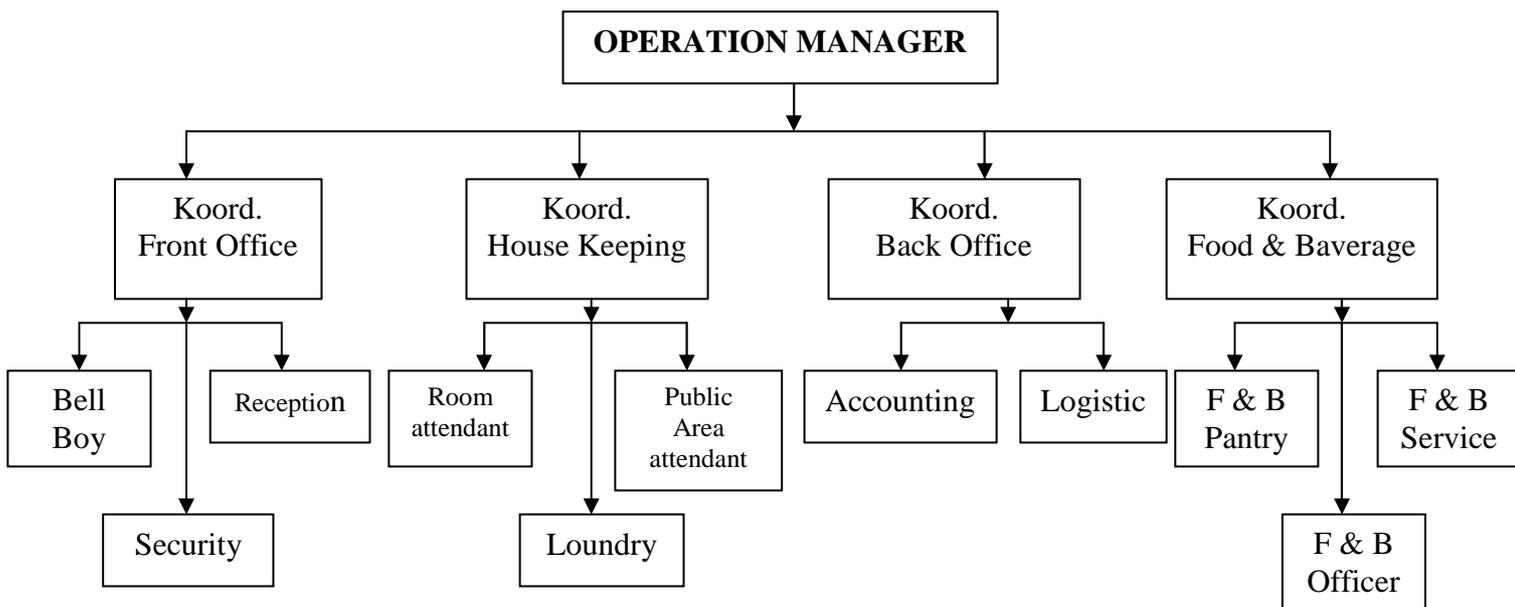
1. 22 kamar yang terdiri dari:
 - a. 14 Deluxe;
 - b. 3 Family Room;
 - c. 4 Executive(VIP); dan
 - d. 1 Suite.
2. Agung Resto

Merupakan restaurant 24 jam dengan berbagai macam menu khas Indonesia dan mempunyai cita rasa islami. Dengan luas ruangan yang cukup besar, Agung Resto juga bisa dijadikan

untuk ruang meeting berkapasitas hingga 100 pax. Agung Resto juga dapat digunakan untuk mengadakan acara keluarga, reuni, sampai pernikahan

3. Laundry
4. Peralatan ibadah di setiap kamar, seperti mukena, sajadah dan al-Qur'an.
5. Kelengkapan lain seperti AC, TV berwarna, kulkas, parkir yang luas dan keamanan 24 jam.

4.1.2 Struktur Organisasi Hotel Graha Agung Semarang



4.1.3 Deskriptif Data Penelitian dan Responden

4.1.3.1 Deskriptif Data Penelitian

Data penelitian dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada responden

yang berhasil ditemui. Kuesioner diperoleh dengan cara peneliti menemui langsung responden dan memberikan kuesioner untuk diisi oleh para responden yang merupakan konsumen Hotel Graha Agung Semarang. Pengumpulan data secara langsung dengan menemui responden, hal ini bertujuan agar lebih efektif untuk meningkatkan *respon rate* responden dalam penelitian ini. Survey dengan kuesioner dilakukan mulai tanggal 10 s/d 20 November 2009 di Hotel Graha Agung kompleks Masjid Agung Jawa Tengah Semarang dengan mengambil 50 responden. Adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan teknik *accidental sampling (convenience sampling)* yaitu sampling yang memiliki sampel dari individu atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses. Karena jumlah sampel yang di dapat sebanyak 50 sampel, dengan demikian syarat pengolahan data dengan alat analisis SPSS sampel dapat terpenuhi.

4.1.3.2 Deskriptif Responden

Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami

hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik. Karakteristik-karakteristik penelitian terdiri dari:

1. Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden konsumen Hotel Graha Agung Semarang adalah sebagai berikut :

Tabel 2

Sex

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	29	58.0	58.0	58.0
perempuan	21	42.0	42.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Data yang diolah, 2009

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tentang jenis kelamin konsumen Hotel Graha Agung Semarang yang diambil sebagai responden. Jenis kelamin yang paling banyak adalah jenis kelamin laki-laki sebesar 58.00 % dan perempuan sebesar 42.00 %. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah konsumen Hotel Graha Agung Semarang yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah laki-laki.

2. Umur Responden

Data mengenai umur Responden disini, peneliti mengelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu dari umur 17-19 th, 30-40 th, dan lebih dari 40 th. Adapun data mengenai umur konsumen Hotel Graha Agung Semarang yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut :

Tabel 3

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30-39 tahun	20	40.0	40.0	40.0
	40-49 tahun	20	40.0	40.0	80.0
	>50 tahun	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Data yang diolah, 2009

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tentang usia/umur konsumen Hotel Graha Agung Semarang yang diambil sebagai responden. Umur responden yang menjadi sample penelitian ini kebanyakan berkisar 30-39 tahun, yaitu terdapat sebanyak 20 responden atau 40% dari jumlah sampel, yang memiliki umur 40-49 tahun terdapat 20 responden atau 40%, dan yang memiliki umur lebih dari 50 tahun sebanyak 10 responden atau 20%. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Hotel

Graha Agung Semarang yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah berusia 30-39 tahun.

3. Pekerjaan Responden

Data mengenai pekerjaan responden disini, peneliti mengelompokkan menjadi empat kategori, yaitu PNS, Pegawai swasta, Wiraswasta/ pedagang, dan lainnya. Adapun data mengenai pekerjaan konsumen Hotel Graha Agung Semarang yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	25	50.0	50.0	50.0
	Pegawai swasta	14	28.0	28.0	78.0
	wiraswasta/pedagang	10	20.0	20.0	98.0
	lainnya	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Data yang diolah, 2009

Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa sebagian besar pekerjaan konsumen Hotel Graha Agung Semarang yang diambil sebagai responden berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 25 orang atau 50%, Pegawai swasta sebanyak 14 orang atau 28 %, , wirausaha/

pedagang sebanyak 10 orang atau 20% dan lainnya adalah 1 Orang atau 2%.

4. Penghasilan Responden

Data mengenai penghasilan responden disini, peneliti mengelompokkan menjadi lima kategori, yaitu <Rp 500.000,00, Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00, Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00 dan >Rp 4.000.000,00.. Adapun data mengenai penghasilan konsumen Hotel Graha Agung Semarang yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut :

Tabel 5

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp 1-3 juta	34	68.0	68.0	68.0
	Rp 3-4 juta	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Dari tabel 4.4 dapat dilihat bahwa sebagian besar penghasilan konsumen yang menjadi responden adalah berkisar antara Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00 yaitu sebanyak 34 orang atau 68% sementara sisanya sebanyak 16 orang atau 32% adalah antara Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00.

4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor atau butir pertanyaan dengan skor konstruk atau variable. Hal ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi yang membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah konstruk. apabila r_{hitung} untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corected Item Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid.

Pengujian ini dilakukan apakah kuesioner yang ada dapat mengungkapkan data-data yang ada pada variabel-variabel penelitian secara tepat. Hasil dari pengujian validitas kuesioner dapat diketahui sejauh mana data yang terkumpul sesuai dengan variabel-variabel penelitian.

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk degree of freedom (df) = $n-k$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini, besarnya df dapat dihitung $50-3$ atau $df = 47$ dengan *alpha* 0.05 ($\alpha=5\%$), didapat r_{tabel} 0.297. Apabila r_{hitung} lebih besar r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut

dapat dikatakan valid, dan sebaliknya apabila ($r_{hitung} < r_{tabel}$) maka pertanyaan tersebut tidak valid. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 6

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corrected item-total correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1)	Q1	0.336	0.297	Valid
	Q2	0.347	0.297	Valid
	Q3	0.298	0.297	Valid
	Q4	0.348	0.297	Valid
	Q5	0.464	0.297	Valid
	Q6	0.302	0.297	Valid
	Q7	0.399	0.297	Valid
	Q8	0.595	0.297	Valid
	Q9	0.463	0.297	Valid
	Q10	0.584	0.297	Valid
	Q11	0.320	0.297	Valid
	Q12	0.531	0.297	Valid
	Q13	0.326	0.297	Valid
	Q14	0.538	0.297	Valid
Penerapan prinsip-prinsip syari'ah (X2)	Q15	0.334	0.297	Valid
	Q16	0.412	0.297	Valid
	Q17	0.314	0.297	Valid
	Q18	0.412	0.297	Valid
	Q19	0.305	0.297	Valid
	Q20	0.542	0.297	Valid
	Q21	0.336	0.297	Valid
	Q22	0.382	0.297	Valid
	Q23	0.636	0.297	Valid
	Q24	0.384	0.297	Valid
	Q25	0.392	0.297	Valid
	Q26	0.403	0.297	Valid
Minat konsumen (Y)	Q27	0.372	0.297	Valid
	Q28	0.636	0.297	Valid
	Q29	0.350	0.297	Valid
	Q30	0.568	0.297	Valid
	Q31	0.551	0.297	Valid

	Q32	0.387	0.297	Valid
	Q33	0.432	0.297	Valid
	Q34	0.328	0.297	Valid
	Q35	0.393	0.297	Valid

Sumber data : output SPSS yang diolah, 2009

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai r_{hitung} pada kolom corrected item-total correlation untuk masing-masing item memiliki r_{hitung} lebih besar dan positif dibanding r_{tabel} untuk $(df) = 50-3 = 47$ dan alpha 0,05, dengan uji satu sisi di dapat r_{tabel} sebesar 0.297, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari ketiga variabel X_1 , X_2 , dan Y adalah valid.

4.1.3.1 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik adalah *Cronbach Alpha* (α). suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach alpha* lebih dari 0,60 ($> 0,60$).

Untuk menguji reliabilitas instrumen, maka menggunakan SPSS versi 12.00. Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Coefficients	Alpha	Keterangan
X ₁	14 Item	0.738	Reliabel
X ₂	12 Item	0.680	Reliabel
Y	9 Item	0.670	Reliabel

Sumber Data : output SPSS diolah, 2009

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai cronbach alpha lebih dari 0.60 ($\alpha > 0.60$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel X₁, X₂, dan Y adalah reliabel.

4.2. Hasil Analisis Data**1. Uji Hipotesis****a. Analisis Regresi Berganda**

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan model regresi linear berganda, dimana dalam analisis regresi tersebut akan menguji Pengolahan data menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 12.00 berdasarkan data-data yang diperoleh dari 50 responden.

Hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas X₁ = 0,254 dan X₂= 0,458 X₂ dengan konstanta sebesar -0,721 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$\hat{Y} = -0,721 + 0,254 X_1 + 0,458 X_2$$

Dimana:

\hat{Y} = variabel terikat (minat konsumen)

X_1 = variabel bebas (kualitas pelayanan)

X_2 = variabel bebas (penerapan prinsip-prinsip syariah)

b. Uji t atau uji parsial

Hasil uji- t pada variabel kualitas pelayanan: $t = 2,028$ dengan derajat kebebasan $n-k = 50-2-1 = 47$ dan P Value = 0,048 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal ini merupakan bukti kuat penolakan H_0 .

Sementara itu, hasil uji- t pada variabel penerapan prinsip-prinsip syariah: $t = 2,906$ dengan derajat kebebasan $n-k = 50-2-1 = 47$ dan P Value = 0,006 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal ini juga merupakan bukti kuat penolakan H_0 .

Tabel 8 Hasil uji $-t$

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.721	6.221		-.116	.908
	kualitas pelayanan	.254	.125	.292	2.028	.048
	penerapan prinsip-prinsip syariah	.458	.158	.419	2.906	.006

Sumber : output SPSS diolah, 2009.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kedua variabel berpengaruh secara signifikan.

c. Uji F atau uji simultan

Hasil uji F menunjukkan bahwa p-value = 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ terlihat bahwa H_0 ditolak secara sangat

signifikan. Maka semua variabel independen (kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syari'ah) berpengaruh signifikan terhadap perubahan nilai variabel dependen (minat konsumen hotel syari'ah (Hotel Graha Agung Semarang)).

Tabel 9 Hasil uji -F

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	167.992	2	83.996	16.677	.000(a)
	Residual	236.728	47	5.037		
	Total	404.720	49			

Sumber : Output SPSS diolah, 2009

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil analisis regresi diperoleh besarnya koefisien determinasi sebesar 0.415. Hal ini dapat di tunjukkan oleh tabel di bawah ini :

Tabel 10

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary (b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644(a)	.415	.390	2.244

Sumber : Output SPSS diolah, 2009

Besarnya koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syari'ah memiliki kontribusi sebesar 41,50% terhadap minat konsumen untuk memakai hotel syari'ah (Hotel Graha Agung Semarang), sedangkan sisanya sebesar 58,50% mungkin dipengaruhi oleh faktor lain,

misalnya letak Hotel Graha Agung yang berada di kompleks Masjid Agung Jawa Tengah dan juga dekat dengan pusat kota Simpang Lima.

2. Uji Asumsi Klasik

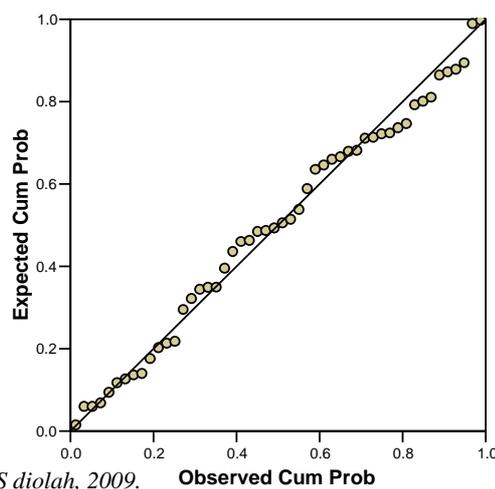
a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk mengujinya digunakan *normal probability plot*. Dari Normal Probability Plot terlihat bahwa titik-titik data membentuk pola linier sehingga konsisten dengan distribusi normal.

Grafik 3. *Normal Probability Plot*

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: minat konsumen hotel syariah



Sumber : Output SPSS diolah, 2009.

Dari grafik diatas terlihat bahwa penyebaran data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji multikolinieritas

Deteksi adanya gejala multikolinieritas dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan toleransi melalui SPSS.

Tabel 11

Hasil Uji multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	kualitas pelayanan	.600	1.667
	penerapan prinsip-prinsip syariah	.600	1.667

Sumber : Output SPSS diolah, 2009.

Dari tabel Coefficients diatas terlihat bahwa nilai VIF = 1,667 dan nilai toleransi 0,600. Model regresi yang bebas multikolinieritas adalah yang memiliki nilai VIF dibawah 10 dan nilai toleransi diatas 0,1. Karena model regresi ini memiliki nilai VIF dibawah 10, yaitu 1,667 dan nilai toleransi diatas 0,1 yaitu 0,600, maka dianggap tidak terjadi multikolinieritas.

c) Uji Autokorelasi

Tabel 12 Hasil uji autokorelasi

Model Summary (b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.644(a)	.415	.390	2.244	1.662

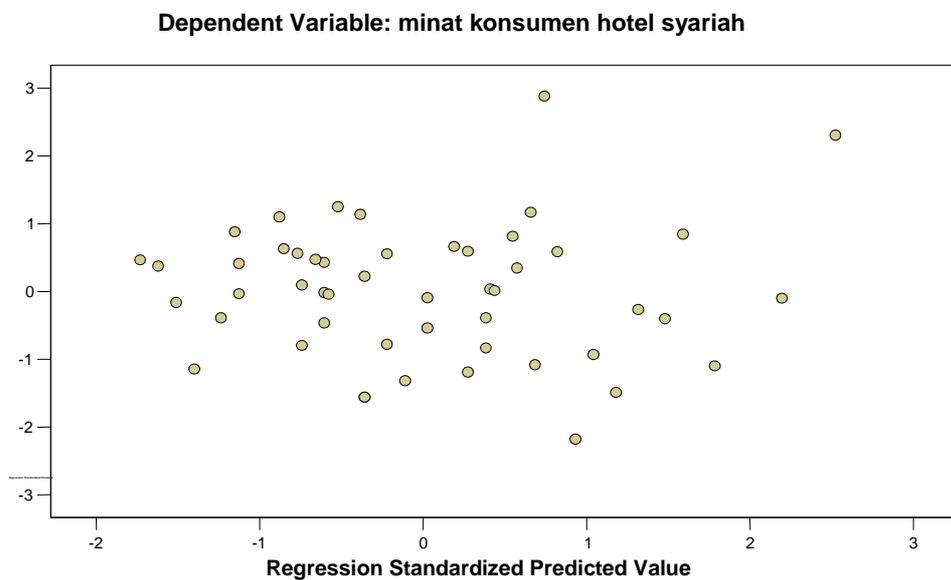
Sumber : Output SPSS diolah, 2009

Pada tabel Model Summary diatas, terbaca nilai Durbin-Watson = 1.662. menurut metode pengujian Durbin-Watson (DW), bila nilai DW berada pada selang $1,65 < DW < 2,35$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

d) Uji heteroskedasitas

Kemungkinan adanya gejala heteroskedasitas dapat dilakukan dengan menggunakan diagram *scatterplot*, dimana sumbu X adalah residual dan sumbu Y adalah nilai Y yang diprediksi. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas dalam suatu model regresi.

Grafik 4. Scatterplot



Scatterplot antara *standardized residual* *ZRESID dan *standardized predicted value* *ZPRED tidak membentuk suatu pola tertentu, sehingga bisa dianggap *residual* mempunyai *variance*

konstan (*homoscedasticity*) artinya tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

4.3. Pembahasan

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat konsumen

Dari hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0,254 menunjukkan apabila variabel kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar satu point maka akan diikuti dengan meningkatnya minat konsumen untuk memakai Hotel Graha Agung Semarang sebesar 0,254. Sebaliknya jika skor variabel kualitas pelayanan menurun sebesar satu point maka akan diikuti dengan menurunnya minat konsumen untuk memakai Hotel Graha Agung Semarang sebesar 0,254.

Hasil ini ditunjukkan pada perhitungan uji statistik t, terlihat bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai probabilitas signifikan sebesar 0,048 yang lebih kecil dari tingkat kepercayaan sebesar 0,05 ($0,048 < 0,05$). Oleh sebab itu, maka hipotesis awal yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk memakai Hotel Graha Agung Semarang.

2. Pengaruh penerapan prinsip-prinsip syari'ah terhadap minat konsumen

Dari hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0,458 menunjukkan apabila variabel penerapan prinsip-prinsip syari'ah ditingkatkan sebesar satu point maka akan diikuti dengan meningkatnya minat konsumen untuk memakai Hotel Graha Agung Semarang sebesar

0,458. Sebaliknya jika skor variabel kualitas pelayanan menurun sebesar satu point maka akan diikuti dengan menurunnya minat konsumen untuk memakai Hotel Graha Agung Semarang sebesar 0,458.

Hasil ini ditunjukkan pada perhitungan uji statistik t, terlihat bahwa penerapan prinsip-prinsip syari'ah memiliki nilai probabilitas signifikan sebesar 0,006 yang lebih kecil dari tingkat kepercayaan sebesar 0,05 ($0,006 < 0,05$). Oleh sebab itu, maka hipotesis awal yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Artinya penerapan prinsip-prinsip syari'ah berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk memakai Hotel Graha Agung Semarang.

3. Pengaruh kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syari'ah terhadap minat konsumen

Dalam perhitungan mencari besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syari'ah terhadap minat konsumen untuk memakai Hotel Graha Agung Semarang, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terbukti dari analisis varian yang memperoleh F_{hitung} sebesar 16,677 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan berdasarkan persamaan regresi berganda yang diperoleh dimana koefisien regresi X_1 dan X_2 bertanda positif maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syari'ah terhadap minat konsumen untuk memakai Hotel Graha Agung Semarang. Bentuk pengaruh yang diperoleh dari persamaan tersebut adalah jika variabel

kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syari'ah ditingkatkan sebesar satu point maka akan diikuti dengan meningkatnya minat konsumen untuk memakai Hotel Graha Agung Semarang masing-masing sebesar $0,254 X_1$ dan $0,458 X_2$. sebaliknya jika skor variabel kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syari'ah menurun sebesar satu point maka akan diikuti dengan menurunnya minat konsumen untuk memakai Hotel Graha Agung Semarang masing-masing sebesar $0,254 X_1$ dan $0,458 X_2$.

Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syari'ah terhadap minat konsumen untuk memakai Hotel Graha Agung Semarang (R^2) adalah 0,415 atau sebesar 41,50%, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syari'ah dapat menyelesaikan hasil terhadap minat konsumen untuk memakai Hotel Graha Agung Semarang sebesar 41,50%. Sedangkan sisanya yaitu 0,585 atau sebesar 58,50% minat konsumen untuk memakai Hotel Graha Agung Semarang ditentukan oleh variabel lain selain kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syari'ah yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian Wawancara yang penulis lakukan dengan Bapak Taufik, Koord. Back Office Hotel Graha Agung Semarang pada hari Sabtu, 21 November 2009 memberikan informasi bahwa pada Hotel Graha Agung pelayanan yang diberikan adalah berdasar pada prinsip syari'ah. Tidak hanya itu, fasilitas yang ada di setiap kamar dan ruangan pada Hotel

Graha Agung juga mencerminkan nilai-nilai islami. Untuk lebih meyakinkan penulis, kemudian pihak pengelola hotel mengajak penulis ke beberapa kamar yang kebetulan tidak dipakai oleh konsumen saat itu, ternyata memang benar, fasilitas yang ada semuanya menunjukkan penerapan konsep syari'ah. Sebagai contoh, semua karyawan berpakaian menutup aurat, karyawan bagian resepsionis selalu mengucapkan salam dan ramah kepada setiap tamu yang pertama kali datang, banyak terdapat hiasan kaligrafi arab pada dinding ruangan hotel, disetiap kamar terdapat fasilitas ibadah seperti al-Qur'an, sajadah dan mukena dan lokasi hotel yang berada di kompleks Masjid Agung Jawa Tengah semakin menunjukkan bahwa Hotel Graha Agung adalah hotel yang menerapkan konsep syari'ah.

Data pada Hotel Graha Agung (*sumber*: Room Sales Mix Statistic Report 2009 per 21 November 2009) yang memiliki 22 kamar juga menunjukkan pengaruh yang signifikan. Data statistik per 21 November 2009 tersebut menunjukkan bahwa rata-rata tingkat pemakaian kamar sebanyak 116 kamar per bulan. Sementara itu, selama tahun 2009 (data per 21 November 2009) menunjukkan tingkat pemakaian kamar sebanyak 1275 kamar atau 5.001 konsumen. Tingkat pemakaian yang cukup tinggi untuk hotel tak berbintang. Hal ini tidak terlepas dari pengaruh kualitas pelayanan dan penerapan konsep syari'ah pada operasional hotel.