

**PENGARUH *CUSTOMER VALUE EFFECT* DAN
SHARIA HOTEL CONCEPT TERHADAP
KEPUASAN DAN *REVISIT INTENTION* PADA
MOSLEM TOURIST IN SYARIAH RADHO
HOTEL MALANG**

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)



HEDI AJENG RAHAYU PUTRI

201769100019

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK

UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN

2021

**PENGARUH *CUSTOMER VALUE EFFECT* DAN
SHARIA HOTEL CONCEPT TERHADAP
KEPUASAN DAN *REVISIT INTENTION* PADA
MOSLEM TOURIST IN SYARIAH RADHO
HOTEL MALANG**

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)



HEDI AJENG RAHAYU PUTRI

201769100019

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK

UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN

2021

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Customer Value Effec* Dan *Sharia Hotel Concept*
Terhadap Kepuasan Dan *Revisit Intention* Pada *Moslem*
*Tourist In Syaria*h Radho Hotel Malang

Disusun Oleh : Hedi Ajeng Rahayu Putri

NIM : 201769100019

Fakultas : Ilmu Sosial Ilmu Politik

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Riset Pemasaran

Pasuruan, 26 Juli 2021

Menyetujui.

Kaprodi.



(Nur Ajizah, S.Sos, M.AB)
NIP. Y. 0691502001

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Any Urwatul Wusko".

(Dr. Any Urwatul Wusko, M.AB)
NIP. Y 0691103037

TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK UNIVERSITAS YUDHARTA
PASURUAN, PADA :

HARI : SENIN

TANGGAL : 26 JULI 2021

JAM : 11.00

JUDUL : PENGARUH *CUSTOMER VALUE EFFECT* DAN *SHARIA HOTEL
CONCEPT* TERHADAP KEPUASAN DAN *REVISIT INTENTION*
PADA *MOSLEM TOURIST IN SYARIAH RADHO HOTEL*
MALANG

DINYATAKAN LULUS


MAJELIS PENGUJI

PENGUJI I

PENGUJI II



(Dr. Khoirul Huda, SH., M.Hum)



(Miftahul Huda, S.Sos., M.AB)

MENGESAHKAN,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik



(Dr. Any Urwatul Wusko, M.AB)
NIP. Y 0691103037

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hedi Ajeng Rahayu Putri
NIM : 201769100019
Fakultas : Ilmu Sosial Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pasuruan, 26 Juli 2021

Yang membuat pernyataan



(Hedi Ajeng Rahayu Putri)

PERSEMBAHAN

Ku persembahkan dengan segenap cinta dan doa

karya yang sederhana ini untuk :

Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat, hidayah,

serta kesehatan sehingga dapat menyelesaikan karya ini.

Bapak dan Ibuku tercinta, yang selalu mendo'akan, menasehati,

serta selalu mencukupi Saya

Adek ku tersayang, Hayu Indi Nabila

Dosen Pembimbing Saya Ibu Dr. Any Urwatul Wusko., M.AB

yang selalu membimbing saya dan memberikan semangat

serta dukungan selama proses mengerjakan skripsi.

Teman-teman seperjuangan yang mengenalku yang selalu memberikan doa,

semangat yang tiada ternilai besarnya

Almamaterku Universitas Yudharta Pasuruan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik.

Terima kasih ...

MOTTO

“ Be better that you were yesterday ”

“ Tidak perlu pelit ilmu. Semua orang bisa memegang gitar yang sama, tidak semuanya akan memainkan lagu yang sama.” (Fiersa Besari)

“ Yakinlah ada sesuatu yang menantimu selepas banyak kesabaran (yang kau jalani) yang akan membuatmu terpana hingga kau lupa sedihnya rasa sakit ” (Imam Ali Abi Thalib AS)

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah Puji Syukur kepada Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari skripsi ini tidak akan selesai tanpa doa, dukungan dan dorongan dari berbagai pihak. Adapun dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu dan Ayah tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, doa, serta dorongan moral maupun material yang tak terhingga.
2. Bapak Dr. Kholid Murtdlo, selaku Rektor Universitas Yudharta Pasuruan.
3. Ibu Dr. Any Urwatul Wusko., M.AB. selaku Dosen Pembimbing Skripsi dan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik.
4. Ibu Nur Ajizah, S.Sos, M.AB, selaku Ketua Kaprodi Ilmu Administrasi Bisnis.
5. Bapak M.Isra, selaku General Manager Syariah Radho Hotel Malang yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
6. Serta kepada semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat saya sebutkan satu persatu semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan kalian semua.

ABSTRAK

Salah satu elemen wisata halal yang sangat dibutuhkan oleh wisatawan muslim adalah hotel *sharia*. Pelayanan yang diberikan oleh hotel *sharia* sebenarnya tidak berbeda dengan hotel konvensional, hotel *sharia* sangat memperhatikan kondisi pelayanan yang diperluas oleh kebutuhan wisatawan muslim, yaitu dengan menjalankan ibadahnya sesuai *sharia* islam (Alandri and Verinita, 2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Customer Value Effect* berpengaruh terhadap Kepuasan dan *Revisit Intention* serta untuk mengetahui *Sharia Hotel Concept* berpengaruh terhadap Kepuasan dan *Revisit Intention* pengunjung di Syariah Radho Hotel Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey dan pembagian kuisioner sebanyak 115 pada konsumen dan pelanggan yang ditemui. Lokasi penelitian ini akan dilaksanakan di Syariah Radho Hotel Malang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Customer Value Effect* terhadap variabel Kepuasan (2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Customer Value Effect* Terhadap variabel *Revisit Intention* (3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Sharia Hotel Concept* terhadap variabel Kepuasan (4) Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Sharia Hotel Concept* terhadap variabel *Revisit Intention* (5) Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kepuasan terhadap variabel *Revisit Intention*.

Kata Kunci: *Customer Value Effect, Sharia Hotel Concept, Kepuasan, dan Revisit Intention*

ABSTRACT

One element of halal tourism that is needed by Muslim tourists is shariahotels. The services provided by sharia hotels are actually no different from conventional hotels, sharia hotels are very concerned about the condition of service that is expanded by the needs of Muslim tourists, namely by carrying out their worship in accordance with Islamic sharia (Alandri and Verinita, 2019). The purpose of this study was to find out whether customer value effect on satisfaction and revisit intention and to find out sharia hotel concept influences satisfaction and revisit intention of visitors in Syariah Radho Hotel Malang.

This study uses a quantitative approach with survey methods and questionnaire divisions of 115 to consumers and customers encountered. The location of this research will be carried out at Syariah Radho Hotel Malang.

The results showed that (1) There was a significant influence between customer value effect variables on satisfaction variables (2) There was a significant influence between customer value effect variables against revisit intention variables (3) There was a significant influence between sharia hotel concept variables on satisfaction variables (4) There was a significant influence between sharia hotel concept variables on variables revisit intention (5) there was a significant effect between satisfaction variables to variables revisit intention.

Keywords: Customer Value Effect, Sharia Hotel Concept, Satisfaction, and Revisit Intention

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Value Effect* dan *Sharia Hotel Concept* Terhadap Kepuasan dan *Revisit Intention* Pada *Moslem Tourist In Syariah Radho Hotel Malang*”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan studi jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Yudharta Pasuruan.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Kholid Murtadlo, selaku Rektor Universitas Yudharta Pasuruan.
2. Ibu Dr. Any Urwatul Wusko., M.AB. selaku Dosen Pembimbing Skripsi dan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik.
3. Ibu Nur Ajizah, S.Sos, M.AB, selaku Ketua Kaprodi Ilmu Administrasi Bisnis.
4. Bapak M.Isra, selaku General Manager Syariah Radho Hotel Malang yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
5. Ibu dan Ayah tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, doa, serta dorongan moral maupun material yang tak terhingga.
6. Serta kepada semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat saya sebutkan satu persatu semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan kalian semua.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kepada semuanya. Amin Ya Robbal Alamin.

Pasuruan, 26 Juli 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
UCAPAN TERIMA KASIH	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah penelitian.....	4
1.3 Tujuan penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teoritik.....	7
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	7
2.1.1.1 Pengertian.....	7
2.1.1.2 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen.....	8
2.1.2 <i>Customer Value Effect</i>	11
2.1.2.1 Pengertian.....	11
2.1.2.2 Pengukuran Variabel <i>Customer Value Effect</i>	13
2.1.3 <i>Sharia Hotel Concept</i>	15
2.1.3.1 Pengertian.....	15
2.1.3.2 Pengukuran Variabel <i>Sharia Hotel Concept</i>	17
2.1.4 Kepuasan.....	19
2.1.4.1 Pengertian.....	19
2.1.4.2 Pengukuran Variabel Kepuasan.....	21
2.1.5 <i>Revisit Intention</i>	22
2.1.5.1 Pengertian.....	22
2.1.5.2 Pengukuran Variabel <i>Revisit Intention</i>	22

2.2 Kajian Empiris	25
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	41
2.4 Hipotesis Penelitian.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	48
3.2 Lokasi penelitian.....	48
3.3 Variabel dan Pengukuran.....	48
3.3.1 Definisi Operasional Variabel.....	48
3.3.2 Instrumen Penelitian.....	51
3.3.3 Uji Instrumen	53
3.3.3.1 Uji Validitas	53
3.3.3.2 Uji Reliabilitas	54
3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	56
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.6 Analisis Data.....	58
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	58
3.6.2 Analisis Statistik Inferensial.....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	60
4.1.1 Profil Syariah Radho Hotel Malang.....	60
4.2 Analisis Hasil Penelitian.....	62
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden.....	62
4.2.2 Persepsi Responden.....	62
4.2.2.1 Variabel <i>Customer Value Effect</i> (X_1).....	71
4.2.2.2 Variabel <i>Sharia Hotel Concept</i> (X_2).....	73
4.2.2.3 Variabel Kepuasan (Y_1).....	75
4.2.2.4 Variabel Revisit Intention (Y_2).....	81
4.2.3 Hasil Analisa PLS.....	82
4.2.3.1 Evaluasi Outer Model.....	82
4.2.3.2 Uji Convergen Validity.....	83
4.2.3.3 Uji Validitas Discriminant Validity.....	84
4.2.3.4 Construct Reliability.....	86
4.2.3.5 Evaluasi Inner Model.....	86
4.2.3.6 Goodness Of Fit.....	87
4.2.3.7 Koefisien Determinasi (R^2).....	88
4.2.3.8 Effect Size.....	89
4.2.3.9 Predictive Relevance (Q^2).....	91

4.2.4 Pengujian Hipotesis.	91
4.2.5 Pembahasan.....	96
4.2.5.1 Pengaruh Customer Value Effect Terhadap Kepuasan.....	96
4.2.5.2 Pengaruh Customer Value Effect Terhadap Revisit Intention.	98
4.2.5.3 Pengaruh Sharia Hotel Concept Terhadap Kepuasan.	98
4.2.5.4 Pengaruh Sharia Hotel Concept Terhadap Revisit Intention.	99
4.2.5.5 Pengaruh Kepuasan Terhadap Revisit Intention.	100
4.2.5.6 Pengaruh Customer Value Effect Terhadap Revisit Intention Melalui Kepuasan.	100
4.2.5.7 Pengaruh Sharia Hotel Concept Terhadap Revisit Intention Melalui Kepuasan.	101
BAB V PENUTUP	103
5.1 Kesimpulan.	103
5.2 Saran.	103
DAFTAR PUSTAKA	105
Lampiran 1. Kuisiner.....	108
Lampiran 2. Dokumentasi Pembagian Kuisiner Kepada Pengunjung.....	112
Lampiran 3. Surat Keterangan Riset dari Tempat Riset.	113

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pengertian <i>Customer Value Effect</i> Menurut Pendapat Beberapa Ahli.....	12
Tabel 2.2 Pengukuran Variabel <i>Customer Value Effect</i> Menurut pendapat beberapa Ahli	14
Tabel 2.3 Pengertian <i>Sharia Hotel Concept</i> Menurut Pendapat Beberapa Para Ahli. 16	
Tabel 2.4 Pengukuran variabel <i>Sharia Hotel Concept</i> Menurut Pendapat Beberapa Ahli	19
Tabel 2.5 Pengertian Kepuasan Menurut Pendapat Beberapa Beberapa Ahli	19
Tabel 2.6 Pengukuran Variabel Kepuasan Menurut Pendapat Beberapa Ahli	22
Tabel 2.7 Pengertian <i>Revisit Intention</i> Menurut Pendapat Beberapa Ahli.....	23
Tabel 2.8 Pengukuran Variabel Pengukuran <i>Revisit Intention</i> Menurut Beberapa Ahli	25
Tabel 2.9 Mapping Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3.1 Indikator Variabel X_1	49
Tabel 3.2 Indikator Variabel X_2	50
Tabel 3.3 Indikator Variabel Y_1	51
Tabel 3.4 Indikator variabel Y_2	51
Tabel 3.5 Instrumen Skala <i>Likert</i>	51
Tabel 4.1 Hasil Analisis Pada Usia Responden	63
Tabel 4.2 Hasil Analisis Pada Agama Responden.	64
Tabel 4.3 Hasil Analisis Pada Jenis Kelamin Responden.....	65
Tabel 4.4 Hasil Analisis Pada Jenis Pekerjaan Responden.....	66
Tabel 4.5 Hasil Analisis Pada Jenis Pendidikan Responden.....	67
Tabel 4.6 Hasil Analisis Gaji/Upah Responden.....	68
Tabel 4.7 Hasil Analisis Responden Memperoleh Informasi Tentang Syariah Radho Hotel Malang.....	68
Tabel 4.8 Hasil Analisis Tujuan Berkunjung Responden.	69
Tabel 4.9 Hasil Karakteristik Responden.....	70
Tabel 4.10 Klasifikasi Kategori Penilaian Untuk Analisis Statistik Deskriptif.	72
Tabel 4.11 Persepsi Responden Variabel <i>Customer Value Effect</i> (X_1).....	74
Tabel 4.12 Persepsi Responden Variabel <i>Sharia Hotel Concept</i> (X_2).....	76
Tabel 4.13 Persepsi Responden Variabel Kepuasan (Y_1).	78
Tabel 4.14 Persepsi Responden Variabel <i>Revisit Intention</i> (Y_2).....	81
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Validitas Konvergen.	83
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan <i>Cross Loading</i>	85
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk.	86

Tabel 4.18 Hasil <i>Goodnes Of Fit</i>	87
Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).	88
Tabel 4.20 Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> (F).....	89
Tabel 4.21 Hasil Pengujian <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).	91
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Langsung.....	92
Tabel 4.23 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Tidak Langsung.	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Statistik Pengunjung Perhotelan Di Indonesia.....	4
Gambar 2.1 Model Hipotesis.	46
Gambar 4.1 Presentase Pembagian Luas Wilayah Kabupaten Malang.	61
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Hipotesis.	92