



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL, KUALITAS LAYANAN DAN STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP PENINGKATAN DAYA SAING HOTEL SYARIAH DI KOTA PEKANBARU

TESIS

Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Magister Ekonomi Syariah (M.E) pada Program Studi
Ekonomi Syariah



OLEH :

AYUB RANGKUTI
22390315061

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI S2 EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

2025



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PASCASARJANA
كلية الدراسات العليا
THE GRADUATE PROGRAMME
Alamat : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28129 PO.BOX. 1004
Phone & Faks. (0761) 858832, Site : pps.uin-suska.ac.id E-mail : pps@uin-suska.ac.id

Lembaran Pengesahan

Nama : Ayub Rangkuti
Nomor Induk Mahasiswa : 22390315061
Gelar Akademik : M.E. (Magister Ekonomi Syariah)
Judul : Pengaruh strategi pemasaran digital, kualitas layanan dan strategi deperensi terhadap peningkatan daya saing hotel syariah di kota pekanbaru

Tim Pengaji:

Dr. Herlinda, MA.
Pengaji I/Ketua

Dr. Agustiar, M.Ag.
Pengaji II/Sekretaris

Dr. Muhammad Albahi, M.Si., Ak.
Pengaji III

Dr. Muhammad April, S.H., M.Hum
Pengaji IV

Tanggal Ujian/Pengesahan

12/06/2025

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

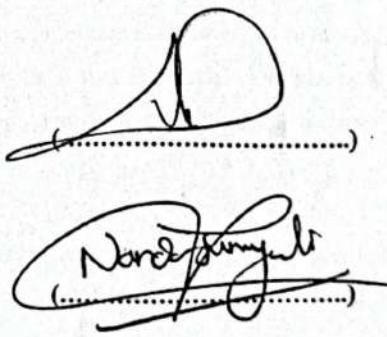
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Kami yang bertanda tangan dibawah ini selaku tim pembimbing tesis, dengan ini mengesahkan dan menyetujui bahwa tesis yang berjudul **Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Kualitas Layanan Dan Strategi Diferensiasi Terhadap Peningkatan Daya Saing Hotel Syariah Di Kota Pekanbaru**, yang ditulis oleh:

Nama : Ayub Rangkuti
NIM : 22390315061
Tempat/tgl lahir : Surau Tinggi/14 Mei 1986
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah diperbaiki sesuai dengan saran TIM Pembimbing Tesis Program Pascasarjana Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau, serta siap diujikan pada Ujian Munaqasah Tesis.

Pembimbing Utama,
Prof. Fitra Lestari, Ph.D.
NIP. 19850616 201101 1 016



Pembimbing Pendamping
Dr. Nanda Suryadi, SE, ME.
NIP. 19861101 202321 1 00



Mengetahui,
Ketua Prodi Ekonomi Syariah



Dr. Hj. Herlinda, MA.
NIP. 196404102014112001

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN PENGUJI

Kami yang bertanda tangan di bawah ini selaku Tim Penguji Tesis, dengan ini mengesahkan dan menyetujui bahwa Tesis yang berjudul : Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Kualitas pelayanan dan Deferensiasi Terhadap Peningkatan Daya Saing Hotel Syariah di Kota Pekanbaru, yang ditulis oleh :

Nama : AYUB RANGKUTI

Nim : 22390315061

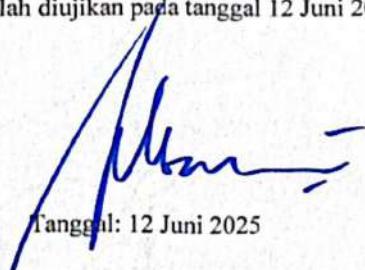
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah di uji dan diperbaiki sesuai dengan saran Tim Penguji Tesis Program Pasca Sarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau yang telah diujikan pada tanggal 12 Juni 2025

Penguji I,

Dr. Muhammad Albahi, SE, M.Si, Ak

NIP.198002262009121002

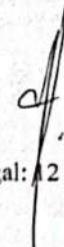


Tanggal: 12 Juni 2025

Penguji II,

Dr. Muhammad April, SH, MH

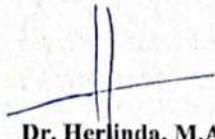
NIP. 198604052023211018



Tanggal: 12 Juni 2025

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ekonomi Syari'ah



Dr. Herlinda, M.A

NIP. 196404102014112001



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN PEMBIMBING

Kami yang bertanda tangan di bawah ini selaku Pembimbing Tesis, dengan ini mengesahkan dan menyetujui bahwa Tesis yang berjudul : Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Kualitas pelayanan dan Deferensiasi Terhadap Peningkatan Daya Saing Hotel Syariah di Kota Pekanbaru, yang ditulis oleh :

Nama : AYUB RANGKUTI

Nim : 22390315061

Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah di uji dan diperbaiki sesuai dengan saran Tim Penguji Tesis Program Pasca Sarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau yang telah diujikan pada tanggal 12 Juni 2025.

Pembimbing I,

Prof. Fitra Lestari, Ph.D.

NIP.19850616 201101 1 016



Tanggal: 12 Juni 2025

Pembimbing II,

Dr. Nanda Survadi, SE, M.E.

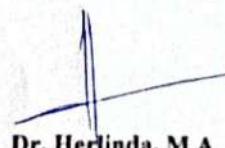
NIP.19861101 20232 1 100



Tanggal: 12 Juni 2025

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ekonomi Syari'ah



Dr. Herlinda, M.A

NIP. 196404102014112001

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Prof. Fitra Lestari, M. Eng., Ph.D.

DOSEN PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

NOTA DINAS

Perihal : Tesis

Ayub Rangkuti

Kepada Yth,
Direktur

Pascasarjana

UIN Suska Riau
di-

Pekanbaru

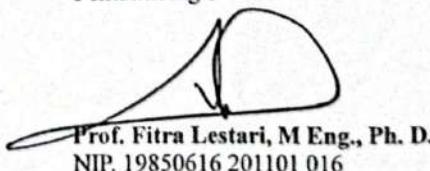
Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah kami membaca, meneliti dan mengoreksi dan mengadakan perbaikan terhadap isi tesis saudara :

Nama : Ayub Rangkuti
NIM : 22390315061
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Kualitas Layanan Dan Strategi Diferensiasi Terhadap Peningkatan Daya Saing Hotel Syariah Di Kota Pekanbaru

Maka dengan ini dapat disetujui dan diuji untuk diberikan penilaian dalam sidang tesis pascasarjana Universitas Islam Negeri Syarif Kasim Riau
Wassalamualaikum Wr. Wb

Pekanbaru, Juni 2025
Pembimbing I



Prof. Fitra Lestari, M Eng., Ph. D.
NIP. 19850616 201101 016



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dr. Nanda Suryadi, SE, ME.

DOSEN PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

NOTA DINAS

Perihal : Tesis

Ayub Rangkuti

Kepada Yth,
Direktur

UIN Suska Riau
di-

Pekanbaru

Pascasarjana

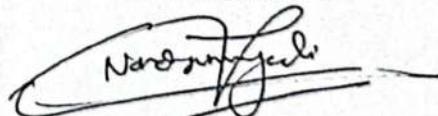
Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah kami membaca, meneliti dan mengoreksi dan mengadakan perbaikan terhadap isi tesis saudara :

Nama : Ayub Rangkuti
NIM : 22390315061
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Kualitas Layanan Dan Strategi Diferensiasi Terhadap Peningkatan Daya Saing Hotel Syariah Di Kota Pekanbaru

Maka dengan ini dapat disetujui dan diuji untuk diberikan penilaian dalam siding tesis pascasarjana Universitas Islam Negeri Syarif Kasim Riau
Wassalamualaikum Wr. Wb

Pekanbaru, Juni 2024
Pembimbing II



Dr. Nanda Suryadi, SE, ME.
NIP. 19861101 202321 1 00

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ayub Rangkuti
NIM : 2239031506
Tempat/Tgl Lahir : *Surau Renggi, 14 Mei 1986*
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Ekonomi Syariah

Judul Tesis

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Kualitas Layanan Dan Strategi Diferensiasi Terhadap Peningkatan Daya Saing Hotel Syariah Di Kota Pekanbaru

Menyatakan dengan segenap hati hal-hal berikut ini:

1. Kajian dan gagasan saya dituangkan dalam penulisan skripsi dengan judul tersebut di atas.
2. Sumber setiap kutipan dalam tulisan saya telah dikutip.
3. Oleh karena itu, dengan ini saya menyatakan bahwa tesis saya asli.
4. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiat ketika menulis tesis saya, saya setuju untuk menerima sanksi hukum yang setimpal.

Saya membuat pernyataan ini secara sukarela dan menyadari sepenuhnya konsekuensinya.

Kab. Kampar, 01 Juni 2025



Ayub Rangkuti
NIM : 2239031506

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesempatan dan bimbingan kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Alhamdulillah. Shalawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun kita keluar dari kegelapan menuju dunia yang penuh dengan cahaya dan kebijaksanaan.

Penulis menyadari bahwa tentunya masih banyak kekurangan dalam penulisan tesis ini. Akhirnya, penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini dengan judul tersebut meskipun dengan keterbatasan kemampuan, waktu, dan kesempatan dengan judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Kualitas Layanan Dan Strategi Diferensiasi Terhadap Peningkatan Daya Saing Hotel Syariah Di Kota Pekanbaru”**.

Dengan selesainya tesis ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak atas dukungannya, terutama kepada orang tua, saudara, dan teman-teman yang telah membantu selama proses penulisan tesis ini. Tentu saja, penyelesaian penulisan tesis dan studi Magister penulis telah dimungkinkan oleh dukungan, arahan, dan kontribusi dari berbagai orang dan organisasi, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Oleh karna itu, penulis bermaksud mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-timgginya kepada puhak yang telah membantu dalam penyusunan dan penyelesaian Tesis ini, diantaranya:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Rektor Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau, bapak Prof. Dr. Hj. Leny Nofrianti, MS, SE, M.Si, Ak, CA.
2. Direktur Pascasarjana Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau, bapak Prof. Dr. H. Ilyas Husti, MA.
3. Ketua Prodi S2 Ekonomi Syariah, Pascasarjana Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau, ibu Dr. Hj. Herlinda, MA.
4. Sekretaris Prodi S2 Ekonomi Syariah, Pascasarjana Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau, bapak Dr. Muhammad Albahi, SE.,MS.i.,Ak.,CA.
5. Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu dan membantu penyelesaian Tesis ini dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, nasehat yang berarti bagi penulis, bapak Prof. Fitra Lestari, Ph.D.
6. Pembimbing II yang juga telah memberikan bimbingan serta meluangkan waktunya dan membantu penulis sehingga Tesis ini dapat terselesaikan dengan baik, bapak Dr.Nanda Suryadi, SE, ME.
7. Pembimbing Akademik yang memberikan nasehat selama perkuliahan, ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofrianti, MS, SE, M.Si, Ak, CA.
8. Seluruh Dosen Program Studi S2 Ekonomi syariah Pascasarjana Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan untuk penulis selama menempuh pendidikan.
9. Staf Tata Usaha Program Tata Usaha Program Studi S2 Ekonomi Syariah seluruh pegawai Pascasarjana Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

10. Kepada responden yang telah meluangkan waktu untuk membantu penyelesaian penelitian ini.
 11. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah S2 yang telah memberikan bantuan berupa motivasi, keceriaan, kebersamaan, berbagai sarana dan solusi sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis Ini.
- Akhir kata, penulis berharap agar semua orang yang membutuhkan dapat mengambil manfaat dari tesis ini. Semoga penulis mendapatkan banyak berkah dari doa-doa inspirasi dan semangat yang dikirimkan kepada semua pihak yang terlibat, Aamiin...

Pekanbaru. 01 Juni 2025
Penulis

Ayub Rangkuti

UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

PENGESAHAN

PERSETUJUAN PEMBIMBING

NOTA DINAS

SURAT PERNYATAAN

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... iv

DAFTAR TABEL vi

DAFTAR GAMBAR..... vii

TRANSLITERASI viii

ABSTRAK xvi

ABSTRACT xvii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

 A. **Latar Belakang Penelitian** 1

 B. **Permasalahan Penelitian** 12

 C. **Tujuan dan Manfaat Penelitian** 14

 D. **Sistematika Penulisan** 17

BAB II KERANGKA TEORI 19

 A. **Kajian Teori** 19

 B. **Kajian Penelitian yang Relevan** 52

 C. **Kerangka Pikir** 55

 D. **Hipotesis Utama** 56

BAB III METODE PENELITIAN 58

 A. **Jenis Penelitian** 58

 B. **Tempat dan Waktu Penelitian** 59

 C. **Populasi dan Sampel Penelitian** 59

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau	
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.	
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.	
D. Variabel Penelitian dan Pengukuran Data	60
E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	64
F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	65
G. Teknik Analisis Data	66
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	69
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	69
1. Sejarah D'Lira Syariah Hotel	69
2. Profil Badnur Syariah Hotel	75
3. Profil Stefani Syariah Hotel	81
B. Deskripsi Responden	85
C. Hasil Penelitian	87
1. Uji Instrumen data	87
2. Uji Asumsi Klasik	90
3. Uji Regresi Linear Berganda	93
4. Uji Hipotesis	95
D. Pembahasan	97
BAB V PENUTUP	101
A. Kesimpulan	101
B. Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	103

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Indikator Faktor yang Mempengaruhi Masing-Masing Variabel	46
Tabel 2. 2 Kajian Penelitian yang Relevan	52
Tabel 2. 3 Diagram Kerangka Pikir.....	55
Tabel 3. 1 Populasi dan Sampel Penelitian	60
Tabel 3. 2 Defenis Operasional variable dan Indikator Pengukuran.....	63
Tabel 3. 3 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	64
Tabel 3. 4 Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	65
Tabel 4. 1 Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin	86
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	86
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Data.....	88
Tabel 4. 4 Hasil Uji Realibilitas	89
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas.....	90
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinieritas	91
Tabel 4. 7 Hasil Uji Heterokedastisitas Glesjer	92
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	93
Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)	95
Tabel 4. 10 Hasil Uji F	95
Tabel 4. 11 Hasil Uji T	96

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi.....	72
Gambar 4. 2 Hotel Stefani Syariah Pekanbaru.....	83
Gambar 4. 3 Struktur organisasi Hotel Stefani Syari'ah Pekanbaru.....	84

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

TRANSLITERASI

A. Konsonan

Fenom konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, kemudian sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Adapun daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin sebagai berikut:

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ثا	S	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ه	هـا	H{	Ha (dengan titik diatas)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ز	زـال	Z	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
سـيـن	Syin	Sy	Es dan ye
ضـادـ	S ad	S{	Es (dengan titik dibawah)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

	D}ad	D{	De (dengan titik dibawah)
	T{a	T{	Te (dengan titik dibawah)
	Z}a	Z{	Zet (dengan titik dibawah)
	‘Ain	‘	apostrof terbalik
	Gain	G	Ge
	Fa	F	Ef
	Qof	Q	Qi
	Kaf	K	Ka
	Lam	L	El
	Mim	M	Em
	Nun	N	En
	Wau	W	We
	Ha	H	Ha
	Hamzah	,	Apostrof
	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, makaditulis dengan tanda (').

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- 1) Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
ۚ	<i>Fath{ah</i>	A	A
ۖ	<i>Kasrah</i>	I	I
ۖ	<i>D{ammah</i>	U	U

- 2) Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
ۖ ۖ	Fath}ah dan ya	Ai	A dan I
ۖ ۖ	Fath}ah dan wau	Au	A dan U

Contoh :

Kaifa = ڪِفَ

Haula = ڦوڻا

- 3) *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
اً ... ِ ...	<i>fath}ahdan alif atau ya</i>	ঁ	a dan garis di atas

Contoh :

q'la = قیل

yaq-lu = يقول

4) *Ta Marbutah*

Ta marbu[‐]ah hidup atau mendapat tanda fathah, kasrah dan dammah transliterasinya adalah /t/. *Ta marbu[‐]ah* mati atau mendapat tanda sukun transliterasinya adalah /h/. Kalau pada kata terakhir dengan *ta marbu[‐]ah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbu[‐]ah* itu ditransliterasikan dengan h (h).

Contoh:

روضة الاطفال = $rau\ll ah\ al-a\bar{f}\pm l - rau\ll atul\ a\bar{f}\pm l$

المنورة المدنة = *al-Mad'nah al-Munawwarah*

الظلة = ah ≠ alYah

5) *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau tasydid dalam tulisan bahasa Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, dalam transliterasi ini tanda syaddah itu dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Contoh:

rabbana± = رَبْنَا
al-birr = الْبَرُّ

6) Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan bahasa Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ا ل, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang tersebut.
- Kata sandang yang diikuti huruf qamariah. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

ar-rajulu = الرجل
sy-syamsu = الشَّمْسُ
al-qalamu = الْقَلْمَنْ
al-jal±lu = الْجَلَلْ

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7) Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof, namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah berada di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Bahasa Arab berupa alif.

Contoh:

ta'khuzuna = تأخذون

an-nau' = انـوـء

umirtu = امـرـت

8) Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), isim (kata benda), maupun harf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

Wa-innall±ha lahua khair ar-r±ziq'n = وـاـنـاـ لـهـوـ خـيـرـ الرـازـقـيـنـ

Wa innall±ha lahua khairurr±ziq'n = وـاـنـاـ لـهـوـ خـيـرـ الرـازـقـيـنـ

Fa auf- al-kaila wa al-m'z±na = فـاـ وـفـوـ الـكـيـلـ وـالـمـيـزـانـ

Fa auf- al-kaila wal-m'z±na = فـاـ وـفـوـ الـكـيـلـ وـالـمـيـزـانـ

Ibrah'm al-Khal'l = اـبـرـاـ هـيـمـ الـخـلـيلـ

Ibr±h'mul-Khal'l = اـبـرـاـ هـيـمـ الـخـلـيلـ

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9) Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut juga digunakan. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

Wa m± Muhammadun ill± ras-1

Wa laqad ra'±hu bil ufuq al-mub'n

Alhamdu lill±hi rabbil- ' ±lam'n

Inna awwala baitin wudi'a lin±si lallaz' bi Bakkata mub±rakan

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

Nasrun minall±hi wa fathun qar'b

Lill±hi al-amru jam"an

Lill±hil-amru jam"an

Wall±hu bikulli syai'in 'al 'm

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan ilmu tajwid

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK**Ayub Rangkuti (2025)****: Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Kualitas Layanan Dan Strategi Diferensiasi Terhadap Peningkatan Daya Saing Hotel Syariah Di Kota Pekanbaru**

Berkembangnya hotel syariah ini sebagai salah satu berorientasi pada keuntungan tetapi juga mengedepankan nilai-nilai agama. Pada dasarnya, hotel syariah sama saja dengan hotel konvensional, namun terdapat perbedaan khusus diantara keduanya. Hotel syariah adalah hotel yang pengoperasianya sama dengan hotel konvensional, tetapi aspek operasional dari hotel syariah harus disesuaikan untuk mematuhi prinsip syariat Islam. Hotel syariah hadir sebagai salah satu bentuk inovasi dalam industri perhotelan yang menawarkan layanan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Di Indonesia, hotel syariah mengalami peningkatan popularitas seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap wisata halal. Adapun tujuan dari melakukan penelitian ini ialah untuk Pengaruh Strategi Pemasaran Digital: Mengidentifikasi bagaimana penerapan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing Hotel syariah, untuk menilai Kualitas Layanan mengevaluasi pengaruh kualitas layanan yang diberikan oleh Hotel terhadap kepuasan pelanggan dan daya saing hotel, untuk pengetahuan Strategi Diferensiasi: menganalisis sejauh mana strategi diferensiasi yang diterapkan oleh Hotel Syariah dapat menarik pelanggan dan meningkatkan posisi kompetitif hotel dan untuk mengidentifikasi Hubungan Simultan: Mengkaji hubungan simultan antara strategi pemasaran digital, kualitas layanan, dan strategi diferensiasi terhadap daya saing Hotel Syariah. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan kuantitatif dengan sumber data berupa observasi, dan kuesioner yang diberikan kepada responden sebanyak 100 orang. Sedangkan teknik analisis data dengan uji Regresi dan korelasi. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel Pemasaran Digital secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap daya saing hotel syariah, oleh karna itu H1 ditolak. Variabel Kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap daya saing hotel syariah ,oleh karna itu H2 ditolak. Variabel Strategi Diferensiasi secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap daya saing hotel syariah, maka dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak. Variabel Pemasaran Digital, kualitas layanan, Strategi Diferensiasi secara simultan berpengaruh positif terhadap Penigkatan Daya Saing Hotel Syariah, maka H4 diterima.

Kata Kunci: Pemasaran, Kualitas Layanan, Diferensiasi, Daya Saing, Hotel Syariah**UIN SUSKA RIAU**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Ayub Rangkuti (2025): The Impact of Digital Marketing Strategy, Service Quality, and Differentiation Strategy on Enhancing the Competitiveness of Sharia Hotels in Pekanbaru

The establishment of this sharia hotel is profit-driven while concurrently emphasizing religious principles. Essentially, sharia hotels resemble ordinary hotels, however there are distinct variances between the two. Sharia hotels function similarly to normal hotels; however, their operations must align with Islamic sharia norms. Sharia hotels provide an innovative approach within the hospitality sector, providing services aligned with Islamic ideals. In Indonesia, sharia hotels are gaining popularity alongside the growing public awareness of halal tourism. The objective of this research is to examine the influence of digital marketing strategies. Examine how the execution of a digital marketing strategy can enhance the competitiveness of Sharia Hotels, assess service quality, and evaluate the impact of service quality on customer satisfaction and hotel competitiveness, in relation to differentiation strategy knowledge. Examine the degree to which the differentiation strategy employed by Sharia Hotels can draw clients and enhance the hotel's competitive standing, as well as find concurrent relationships the concurrent relationship of digital marketing strategy, service quality, and differentiation strategy regarding the competitiveness of Sharia Hotels. This study employs a descriptive and quantitative data analysis method, utilizing observations and questionnaires administered to 100 respondents as data sources. The data analysis technique employs regression and correlation testing. The study's findings indicate that the Digital Marketing variable does not positively influence the competitiveness of Sharia hotels; hence, H1 is rejected. The Service Quality element does not positively influence the competitiveness of Sharia hotels; hence, H2 is rejected. The Differentiation Strategy variable does not positively influence the competitiveness of Sharia hotels; thus, H4 is rejected. The variables of digital marketing, service quality, and differentiation strategy collectively exert a beneficial influence on enhancing the competitiveness of Sharia hotels, hence validating H4.

Keywords: Marketing, Service Quality, Differentiation, Competitiveness, Sharia Hotels

أبوب رانجكوي، (2025): تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي وجودة الخدمة واستراتيجيات التمايز على زيادة القدرة التنافسية للفندق الإسلامي في بكتارو

كما أن تطوير الفندق الإسلامي فيه ربح لكن لرم أن فيه الأولوية للقيم الدينية. وأساساً أن بين الفندق الإسلامي والفندق التقليدي مساواة في من حيث التطبيق لكن فيهما مسأله خصوصية حيث أن تطبيق العملية للفندق الإسلامي مطابق بمبادئ الشريعة الإسلامية. يُعد وجود الفندق الإسلامي ابتكاراً في صناعة فندوقية تقدم خدماتها وفقاً للشريعة الإسلامية. واشتهر الفندق الإسلامي في إندونيسيا وفقاً على ارتقاء وعي المجتمع عن سياحة الحلال. يهدف هذا البحث إلى معرفة تأثير إستراتيجي التسويق الرقمي ومعرفة تطبيق إستراتيجي التسويق الرقمي لترقية قدرة تنافس الفندق الإسلامي، وتقويم جودة الخدمة وتقويم جودة، وإقناع الضيوف على الخدمة التي يخدمها الفندق وكذلك معرفة إستراتيجي التمايز، وتحليل كيان إستراتيجي التمايز على ترقية زيارة الضيوف وترقية جودة تنافس الفندق وتقديم العلاقة المترابطة أى البحث عن كيان العلاقة المترابطة بين إستراتيجي التسويق الرقمي، وجودة الخدمة وإستراتيجي التمايز على زيادة قدرة تنافس الفندق. وهذا البحث بحث وصفي كمي. وأسلوب جمع البيانات ملاحظة واستبانة على مائة المستجيبين. وأسلوب تحليل البيانات اختبار أنسابي وارتباطي. فنتيجة البحث دلت على أن التسويق الرقمي لا يتأثر تأثيراً إيجابياً في زيادة قدرة تنافس الفندق الإسلامي جزئياً وأجل ذلك أن الفرضية الأولى مردودة. وأما جودة الخدمة فلا تتأثر تأثيراً إيجابياً في قدرة تنافس الفندق الإسلامي جزئياً وأجل ذلك أن الفرضية الثانية مردودة. وأما إستراتيجي التمايز فلا يتأثر في قدرة تنافس الفندق الإسلامي جزئياً وأجل ذلك أن الفرضية الرابعة مردودة. وأما التسويق الرقمي وجودة الخدمة وإستراتيجي التمايز فهما يتأثران إيجابياً ترقية قدرة تنافس الفندق الإسلامي متزامناً فصارت الفرضية الرابعة مقبولة.

الكلمات الرئيسية: التسويق، جودة الخدمة، التمايز، القدرة التنافسية، الفندق الإسلامي

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Era yang sedang berkembang saat ini adalah era digital. Era digital merupakan era dimana manusia memiliki gaya hidup baru yaitu tidak bisa dilepaskan dari internet dan perangkat elektronik untuk melakukan aktivitas berbasis digital dalam kehidupan sehari-hari. Pergeseran era ini secara perlahan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat di Indonesia. Salah satunya adalah tren pemasaran di Indonesia yang mulai beralih dari pemasaran tradisional ke digital dengan sebutan pemasaran digital (digital marketing).¹ Pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi utama dalam industri perhotelan, khususnya pada era transformasi digital saat ini. Hotel syariah sebagai segmen pasar yang terus berkembang di Indonesia menghadapi tantangan untuk tetap kompetitif di tengah dinamika kebutuhan konsumen.² Pemasaran digital menawarkan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang efisien. Namun, implementasi strategi pemasaran digital yang kurang optimal seringkali menjadi kendala, terutama pada hotel syariah yang menghadapi keterbatasan dalam sumber daya teknologi.³ Pemasaran digital adalah penerapan dari teknologi digital yang

¹ Agustina, I., & Lahindah, L. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Pada PT. Esa Kreasio Sportindo (Stayhoops). *Journal of Accounting and Business Studies*, 4(1).

² Kotler, P., & Keller, K. L. (2019) - Buku *Marketing Management* edisi ke-15 membahas strategi pemasaran modern, termasuk digital marketing, dalam berbagai industri.

³ Azhari, Farhan, dan Hapzi Ali. Ira Agustina and Laura Lahindah, 'Journal of Accounting and Business Studies Vol. 4, No. 1, Maret 2019', 4.1 (2019), pp. 77–93."Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital* 5, no. 2 (2024): 145-160.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

membentuk jaringan online ke pasar seperti, *website, blog, email, podcast*, dan jejaring sosial. Tujuannya adalah untuk mengadakan kegiatan pemasaran serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan agar terus terjalin.⁴ Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan strategi pemasaran digital telah menjadi tren yang signifikan dalam industri perhotelan.

Penggunaan teknologi digital seperti media sosial, SEO (*Search Engine Optimization*), email marketing, dan iklan online telah meningkatkan kemampuan hotel untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial.⁵ Industri pariwisata telah menjadi salah satu sektor yang memiliki pertumbuhan pesat dalam beberapa dekade terakhir. Hotel syariah hadir sebagai salah satu bentuk inovasi dalam industri perhotelan yang menawarkan layanan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Di Indonesia, hotel syariah mengalami peningkatan popularitas seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap wisata halal.⁶ Pekanbaru, sebagai salah satu kota besar di Indonesia, memiliki potensi besar dalam pengembangan hotel syariah. Namun, persaingan di industri ini semakin ketat, sehingga strategi pemasaran digital menjadi salah satu solusi utama untuk meningkatkan daya saing⁷ Pemasaran digital menawarkan peluang besar untuk menjangkau audiens

⁴ Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal Manajerial*, 12(2), 198. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>

⁵ Laksana, D., & Dharmayanti, D. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intelectualcapital dan Perceived Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 11. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.10>

⁶ Battour, Mohamed, dan Mohd Nazari Ismail. *Halal Tourism: Concepts, Practices, Challenges, and Future*. Tourism Management Perspectives, 2016.

⁷ Razak, A. Razzaq Abdul, dan Yuliana Rahman. *Digital Marketing dalam Industri Perhotelan Syariah*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek. Dalam konteks hotel syariah, pemasaran digital dapat membantu menarik lebih banyak pelanggan melalui platform seperti media sosial, website, dan aplikasi seluler.⁸ Strategi pemasaran ini juga memungkinkan personalisasi pesan, yang sangat relevan untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar tertentu⁹ Namun, banyak hotel syariah yang masih menghadapi tantangan dalam mengadopsi strategi pemasaran digital secara efektif.¹⁰

Industri pariwisata di Indonesia mengalami transformasi signifikan, terutama dalam konteks pengembangan hotel syariah. Seiring berkembangnya pariwisata dan meningkatnya wisatawan baik lokal maupun mancanegara, hotel-hotel pun bermunculan. Sebagian hotel beroperasi dengan prinsip konvensional dan sebagian beroperasi dengan prinsip syariah.¹¹ Namun demikian, kehadiran hotel berbasis syariah masih tergolong baru, maka hotel syariah harus mampu berkompetisi dengan hotel konvensional yang keberadaanya sudah lama. Dalam hal ini, maka hotel syariah dituntut untuk melakukan berbagai inovasi agar mampu bersaing dengan hotel-hotel lain.¹² Pertumbuhan wisatawan muslim dan

⁸ Chaffey, Dave, dan Fiona Ellis-Chadwick. *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education, 2022.

⁹ Tuten, Tracy L., dan Michael R. Solomon. *Social Media Marketing: Principles and Strategies for Building Brand Loyalty*. Sage Publications, 2021.

¹⁰ Competitive Positioning. Pearson Education, 2020. Ismail, Noor. "The Adoption of Digital Marketing in Hospitality Industry: Challenges and Opportunities." *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2020.

¹¹ Rofiqo, A., & Yulianti, R. T. (2019). Strategi Bersaing Hotel Syari'ah, Pendekatan Manajemen Bisnis Syari'ah: Studi pada Syari'ah Hotel Solo. *Islamic Economics Journal*, 5(1), 97–115.

Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran* (Edisi 2). Yogyakarta: Andi

¹² Nurhidayah, B. (2017). Kualitas Pelayanan Front Office Departement Syariah Hotel Solo Terhadap Tingkat Kepuasan Tamu Individual. *Skripsi*. Surakarta: Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Surakarta.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kesadaran akan konsep wisata halal telah membuka peluang baru bagi pelaku industri perhotelan.

Berkembangnya hotel syariah ini sebagai salah satu berorientasi pada keuntungan tetapi juga mengedepankan nilai-nilai agama. Pada dasarnya, hotel syariah sama saja dengan hotel konvensional, namun terdapat perbedaan khusus diantara keduanya.¹³ Hotel syariah adalah hotel yang pengoperasiannya sama dengan hotel konvensional, tetapi aspek operasional dari hotel syariah harus disesuaikan untuk mematuhi prinsip syariat Islam.¹⁴ Dalam perkembangan pariwisata halal, peraturan menteri pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia No. 2 Tahun 2014 tentang pedoman penyelenggaraan usaha hotel syariah, pasal 1, yang dimaksud syariah adalah prinsip-prinsip hukum Islam sebagaimana yang diatur fatwa dan atau telah disetujui oleh Majelis Ulama Indonesia.¹⁵ Hotel syariah muncul sebagai respons terhadap kebutuhan ini. Hotel-hotel syariah beroperasi dengan mematuhi prinsip-prinsip syariah Islam, yang mencakup segala aspek operasional mulai dari penyediaan makanan halal, fasilitas ibadah, hingga larangan terhadap aktivitas yang bertentangan dengan ajaran Islam seperti alkohol dan perjudian.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam memilih dan memesan akomodasi pemesanan hotel dilakukan melalui platform digital, menunjukkan pentingnya penerapan strategi pemasaran digital

¹³ Ibrahim, A. (2019). *Manajemen Hotel Syariah: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Pustaka Islam.

¹⁴ Tanjung, Yati Oktapia, Gesit Thabranji, Universitas Negeri Padang, Universitas Negeri Padang, And Universitas Negeri Padang. 2018. “*Analisis Strategi Operasi Menggunakan Metode Analisis.*” 52–57.

¹⁵ Aritonang, Chrisan Natasya. 2020. “*Kebijakan Pengembangan Pariwisata Halal Di Indonesia: Peluang, Tantangan, Dan Strategi.*” *Skripsi* 21(1):1–9.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang efektif. Hotel yang tidak mengadopsi teknologi digital berisiko kehilangan pangsa pasar yang signifikan. Transformasi digital tidak hanya mencakup penggunaan platform pemesanan online, tetapi juga strategi pemasaran melalui media sosial, email, dan konten digital yang menarik. Dalam konteks ini, hotel syariah perlu memanfaatkan teknologi untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pemasaran digital memungkinkan hotel untuk menargetkan segmen pasar tertentu, seperti wisatawan Muslim, dengan pesan yang relevan dan sesuai dengan nilai-nilai syariah. Selain itu, pengalaman pengguna yang baik di Platform digital dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pemesanan.¹⁶ Banyak hotel syariah belum sepenuhnya memanfaatkan platform digital untuk pemasaran dan pemesanan, yang mengakibatkan kehilangan peluang bisnis. Penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa daya saing hotel syariah di Pekanbaru masih rendah dibandingkan dengan hotel konvensional. Faktor-faktor seperti kurangnya pemanfaatan teknologi digital, rendahnya kualitas layanan, dan strategi diferensiasi yang belum optimal menjadi penghambat utama.¹⁷ Di sisi lain, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap layanan berbasis syariah menunjukkan peluang besar bagi hotel syariah untuk berkembang lebih jauh.¹⁸ Dalam konteks global, pemasaran digital telah menjadi salah satu alat strategis utama untuk meningkatkan daya

¹⁶ Ramli, A. H., et al. (2023). "Digital Transformation in Sharia Hospitality Industry". *Journal of Islamic Marketing*.

¹⁷ Herlina, Vina, dan Suryadi Yacob. "Systematic Literature Review: Hubungan Variabel Digital Marketing terhadap Kinerja Pemasaran." *Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen* 4, no. 2 (2022): 54-67.

¹⁸ Barja, Riky. "Pengaruh Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan dan Strategi Pemasaran Terhadap Daya Saing Perusahaan." *Jurnal Pemasaran Digital* 3, no. 1 (2024): 67-82.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

saing hotel.¹⁹ Mengungkapkan bahwa perusahaan yang berhasil mengintegrasikan pemasaran digital dengan layanan pelanggan dan strategi diferensiasi mampu meningkatkan loyalitas pelanggan Namun, tantangan yang dihadapi oleh hotel syariah adalah kurangnya pemahaman tentang bagaimana mengoptimalkan alat digital untuk menarik pelanggan yang memprioritaskan nilai-nilai keislaman²⁰ Di tingkat lokal, penelitian pada D'Lira Syariah Hotel, Badnur Syariah Hotel, dan Stefani Syariah Hotel menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang digunakan masih kurang optimal. Berdasarkan wawancara awal bersama Menejer Hotel sebagian besar pemasaran dilakukan secara konvensional dengan sedikit pemanfaatan platform digital. Hal ini berbeda dengan hotel konvensional yang telah memanfaatkan media sosial dan platform digital secara intensif.²¹ Jumlah pengunjung di Hotel D'Lira Syariah Pada tahun 2022 berjumlah 4.017. Pada tahun 2023 berjumlah 4.418 dan pada tahun 2024 berjumlah 4.998 total dalam 3 tahun terakhir yaitu 13. 433 kamar. Jumlah pengunjung di Badnur Syariah Hotel pada tahun 2022, 1986. Pada tahun 2023 berjumlah 2.116 dan pada tahun 2024 berjumlah 2.236 total dalam 3 tahun terakhir yaitu 6.338 kamar. Jumlah pengunjung di Stefani Syariah Hotel Pada tahun 2022 berjumlah 2.240. Pada tahun 2023 berjumlah 2.386 dan pada tahun 2024 berjumlah 2.844 total dalam 3 tahun terakhir yaitu 7. 470 kamar.

¹⁹ Kotler, P., & Keller, K. L. (2019) - Buku *Marketing Management* edisi ke-15 membahas strategi pemasaran modern, termasuk digital marketing, dalam berbagai industri.

²⁰ Sukawati, Cokorda Gde Mandhara Putra, dan I Made Jatra. "Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Upaya Membangun Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan pada Hotel The Royal Pita Maha Ubud." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 4, no. 1 (2015): 98-113.

²¹ Priyanti, Ratna, dan Dwi Mega Hesti. "Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada Hotel Resty Menara Pekanbaru)." *Jurnal Ekonomi Manajemen* 6, no. 3 (2015): 78-92.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Untuk pengaruh strategi pemasaran digital bagaimana mengidentifikasi penerapan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing Hotel syariah.

Kualitas layanan yang variatif terdapat perbedaan dalam standar layanan yang diberikan, di mana beberapa staf mungkin kurang memahami nilai-nilai syariah yang harus diterapkan dalam pelayanan. Kualitas layanan menjadi elemen penting dalam mempertahankan pelanggan hotel syariah. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diberikan cenderung menjadi loyal dan merekomendasikan hotel kepada orang lain.²² Hal ini sangat penting karena pasar wisata halal di Indonesia terus berkembang dengan cepat.²³ Untuk itu, hotel syariah perlu memastikan bahwa layanan yang diberikan tidak hanya memenuhi standar syariah tetapi juga melebihi ekspektasi pelanggan. Dalam konteks bisnis dan pelayanan, Islam mengajarkan pentingnya etika dan kualitas dalam berinteraksi dengan pelanggan. Beberapa hadis yang relevan adalah: Rasulullah SAW bersabda:

وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلِئِكُرْمٌ ضَيْفَهُ (رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ وَمُسْلِمٌ)

Artinya: "Barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir, maka hendaklah ia memuliakan tamunya." (HR. Bukhari dan Muslim)

Hadis ini mengajarkan pentingnya memberikan pelayanan terbaik kepada tamu. Dalam konteks hotel syariah, ini mencakup keramahan, kenyamanan, dan kebersihan yang sesuai standar Islam. Kualitas layanan yang konsisten menjadi penentu utama loyalitas pelanggan dalam hotel syariah.

²² Grönroos, Christian. *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington Books, 2001

²³ Battour, Mohamed, dan Mohd Nazari Ismail. *Halal Tourism: Concepts, Practices, Challenges, and Future*. Tourism Management Perspectives, 2016.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa pelanggan lebih cenderung kembali jika merasa puas dengan layanan yang mereka terima.²⁴ Dalam konteks hotel syariah, ini mencakup keakuratan dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah, seperti penyediaan fasilitas ibadah yang memadai.²⁵ Oleh karena itu, pelatihan berkelanjutan untuk staf hotel sangat penting dalam menjaga kualitas layanan. Untuk menilai kualitas layanan mengevaluasi pengaruh kualitas layanan yang diberikan oleh Hotel terhadap kepuasan pelanggan dan daya saing hotel.

Strategi diferensiasi tidak hanya mencakup produk tetapi juga pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dalam konteks hotel syariah, diferensiasi dapat dilakukan melalui penawaran layanan berbasis teknologi seperti aplikasi pemesanan syariah atau menu makanan halal yang bervariasi.²⁶ Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan cenderung memilih hotel yang menawarkan pengalaman unik dan relevan dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, hotel syariah perlu berinvestasi dalam inovasi untuk menciptakan nilai tambah. Studi kasus pada hotel syariah di Pekanbaru mengungkapkan beberapa kelemahan dalam penerapan strategi pemasaran digital, kualitas layanan, dan diferensiasi. Sebagai contoh, hotel sering kali gagal memanfaatkan data pelanggan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif,²⁷

²⁴ Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research." *Journal of Marketing*, 1988.

²⁵ Battour, Mohamed, dan Mohd Nazari Ismail. *Halal Tourism: Concepts, Practices, Challenges, and Future*. Tourism Management Perspectives, 2016.

²⁶ Hooley, Graham J., Nigel F. Piercy, dan Brigitte Nicoulaud. *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. Pearson Education, 2020.

²⁷ Chaffey, Dave, dan Fiona Ellis-Chadwick. *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education, 2022.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Selain itu, terdapat kekurangan dalam pelatihan staf untuk memberikan layanan berkualitas tinggi sesuai standar syariah.

Minimnya strategi diferensiasi hotel belum memiliki strategi diferensiasi yang kuat untuk membedakan diri dari kompetitor, baik hotel syariah maupun konvensional, sehingga kesulitan dalam menarik minat pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa diperlukan pendekatan holistik untuk mengintegrasikan pemasaran digital, kualitas layanan, dan diferensiasi secara bersamaan. Melihat peluang dan tantangan yang ada, penelitian ini menjadi relevan untuk memberikan panduan bagi hotel syariah. Dengan menggabungkan tiga variabel utama, yaitu strategi pemasaran digital, kualitas layanan, dan strategi diferensiasi, penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi yang dapat meningkatkan daya saing hotel syariah di Pekanbaru.²⁸ Untuk pengetahuan strategi diferensiasi yaitu menganalisis sejauh mana strategi diferensiasi yang diterapkan oleh Hotel Syariah dapat menarik pelanggan dan meningkatkan posisi kompetitif hotel. Penelitian ini diharapkan tidak hanya berkontribusi pada literatur tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi pelaku industri perhotelan syariah. Hal ini memungkinkan hotel untuk menargetkan segmen pasar tertentu, terutama wisatawan Muslim yang mencari kenyamanan spiritual.²⁹ Dengan menyediakan fasilitas dan layanan yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan ini, hotel syariah dapat memperkuat posisinya di

²⁸ Razak, A. Razzaq Abdul, dan Yuliana Rahman. *Digital Marketing dalam Industri Perhotelan Syariah*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.

²⁹ Hooley, Graham J., Nigel F. Piercy, dan Brigitte Nicoulaud. *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. Pearson Education, 2020.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pasar.³⁰ Namun, penting untuk memastikan bahwa strategi ini tetap relevan dengan preferensi pelanggan yang terus berkembang.

Persaingan di industri perhotelan mendorong pentingnya inovasi dalam strategi pemasaran walaupun persaingan yang ketat munculnya banyak hotel baru, baik syariah maupun konvensional, menjadikan persaingan semakin ketat, sehingga diperlukan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan pelanggan. Peningkatan daya saing hotel syariah juga dipengaruhi oleh kemampuan manajemen dalam merespons tren teknologi. Penelitian menunjukkan bahwa hotel yang berhasil mengintegrasikan teknologi digital dalam operasionalnya cenderung memiliki daya saing lebih tinggi³¹ Di era digital ini, pelanggan mengharapkan akses yang cepat dan nyaman melalui aplikasi atau situs *web* yang *responsive*. Oleh karena itu, hotel syariah perlu berinvestasi dalam pengembangan platform digital untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Pemasaran digital tidak hanya terbatas pada promosi melalui media sosial tetapi juga mencakup analisis data untuk memahami preferensi pelanggan.³² Dengan pemanfaatan hotel syariah dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih terarah dan personal.³³ Namun, implementasi ini membutuhkan keahlian teknis yang masih menjadi tantangan bagi sebagian besar hotel syariah. Untuk mengidentifikasi hubungan simultan dengan

³⁰ Lovelock, Christopher, dan Jochen Wirtz. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson Education, 2016.

³¹ Chaffey, Dave, dan Fiona Ellis-Chadwick. *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education, 2022.

³² Tuten, Tracy L., dan Michael R. Solomon. *Social Media Marketing: Principles and Strategies for Building Brand Loyalty*. Sage Publications, 2021.

³³ Han, Heesup, dan Ki-Joon Back. *Sustainable Tourism and Digital Marketing*. Elsevier, 2020.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengkaji hubungan simultan antara strategi pemasaran digital, kualitas layanan, dan strategi diferensiasi terhadap daya saing Hotel Syariah.

Industri perhotelan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap konsep bisnis berbasis syariah. Sebagai salah satu kota dengan potensi wisata religi dan bisnis yang berkembang, Kota Pekanbaru menjadi tempat strategis bagi hotel-hotel syariah untuk bersaing dalam industri perhotelan. Berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru pada bulan Desember 2024, tercatat 55 hotel dan penginapan yang beroperasi di kota ini. Namun, dalam konteks regulasi, belum terdapat ketetapan resmi mengenai hotel syariah dalam undang-undang perhotelan di Indonesia. Meskipun demikian, beberapa hotel di Kota Pekanbaru telah menerapkan konsep syariah sebagai bagian dari strategi bisnis mereka. Hotel syariah memiliki karakteristik utama yang membedakannya dari hotel konvensional, salah satunya adalah penerapan aturan sesuai dengan prinsip Islam, seperti larangan bagi tamu yang bukan mahram untuk menginap dalam satu kamar, penyediaan makanan halal, serta lingkungan yang lebih islami. Untuk pengaruh strategi pemasaran digital mengidentifikasi bagaimana penerapan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing Hotel syariah. Beberapa hotel di Kota Pekanbaru yang telah mengadopsi konsep ini antara lain D'Lira Syariah Hotel, Badnur Syariah Hotel, dan Stefani Syariah Hotel. Tujuan diterapkannya konsep syariah pada hotel-hotel ini adalah agar seluruh aktivitas operasionalnya dapat berjalan sesuai dengan norma-norma keimanan yang menjunjung tinggi nilai-nilai Islam.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian ini mengembangkan dari Riky Barja³⁴ Pengaruh Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan Dan Strategi Pemasaran dengan menambahkan variable sartasi yaitu strategi pemasaran digital dan strategi diferensiasi. Disamping itu penelitian ini fokus pada strategi pemasaran digital dan strategi diferensiasi. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi pengembangan kebijakan strategis di sektor pariwisata halal di Indonesia. Maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL, KUALITAS LAYANAN DAN STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP PENINGKATAN DAYA SAING HOTEL SYARIAH DI PEKANBARU (STUDI PADA D'LIRA SYARIAH HOTEL, BADNUR SYARIAH HOTEL DAN STEFANI SYARIAH HOTEL)”**

B. Permasalahan Penelitian

1. Identifikasi Masalah

Dalam konteks penelitian ini, terdapat beberapa masalah yang diidentifikasi terkait dengan daya saing Hotel Syariah, Masalah-masalah tersebut meliputi :

- a. Rendahnya Adopsi Teknologi Digital

Banyak hotel syariah belum sepenuhnya memanfaatkan platform digital untuk pemasaran dan pemesanan, yang mengakibatkan kehilangan peluang bisnis.

- b. Kualitas Layanan yang Variatif

³⁴ Barja, Riky. "Pengaruh Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan dan Strategi Pemasaran Terhadap Daya Saing Perusahaan." *Jurnal Pemasaran Digital* 3, no. 1 (2024): 67-82.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Terdapat perbedaan dalam standar layanan yang diberikan, di mana beberapa staf mungkin kurang memahami nilai-nilai syariah yang harus diterapkan dalam pelayanan.

c. Minimnya Strategi Diferensiasi

Hotel belum memiliki strategi diferensiasi yang kuat untuk membedakan diri dari kompetitor, baik hotel syariah maupun konvensional, sehingga kesulitan dalam menarik minat pelanggan.

d. Persaingan yang Ketat

Munculnya banyak hotel baru, baik syariah maupun konvensional, menjadikan persaingan semakin ketat, sehingga diperlukan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan pelanggan.

2. Pembatasan Masalah

Penelitian ini akan dibatasi pada tiga hotel syariah di Kota Pekanbaru, yaitu D'Lira Syariah Hotel, Badnur Syariah Hotel, dan Stefani Syariah Hotel. Fokus penelitian mencakup empat variabel utama: strategi pemasaran digital, kualitas layanan, loyalitas pelanggan, strategi diferensiasi. Dengan pembatasan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan analisis yang lebih spesifik dan relevan.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah pengaruh strategi pemasaran digital terhadap daya saing Hotel syariah?
- b. Apakah kualitas layanan mempengaruhi daya saing hotel syariah?

- c. Apakah strategi diferensiasi berkontribusi terhadap peningkatan daya saing Hotel syariah?
- d. Apakah pengaruh simultan strategi pemasaran digital, kualitas layanan dan strategi diferensiasi terhadap peningkatan daya saing hotel syariah di Kota Pekanbaru?

C Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk Pengaruh Strategi Pemasaran Digital: Mengidentifikasi bagaimana penerapan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing Hotel syariah.
- b. Untuk menilai Kualitas Layanan : Mengevaluasi pengaruh kualitas layanan yang diberikan oleh Hotel terhadap kepuasan pelanggan dan daya saing hotel.
- c. Untuk pengetahuan Strategi Diferensiasi: Menganalisis sejauh mana strategi diferensiasi yang diterapkan oleh Hotel Syariah dapat menarik pelanggan dan meningkatkan posisi kompetitif hotel.
- d. Mengidentifikasi Hubungan Simultan: Mengkaji hubungan simultan antara strategi pemasaran digital, kualitas layanan, dan strategi diferensiasi terhadap daya saing Hotel Syariah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Akademis:

- 1) Menambah khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen perhotelan, khususnya dalam konteks pariwisata syariah.
- 2) Menjadi referensi bagi penelitian lanjutan mengenai strategi pemasaran dan manajemen hotel syariah di Indonesia.

b. Manfaat Praktis:

- 1) Memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen Syariah untuk meningkatkan daya saing melalui penerapan teknologi digital, peningkatan kualitas layanan, dan diferensiasi produk.
- 2) Meningkatkan pemahaman pemilik dan pengelola hotel syariah tentang pentingnya inovasi dan adaptasi terhadap perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan.

c. Manfaat Sosial:

- 1) Membantu meningkatkan standar layanan hotel syariah di Indonesia, sehingga dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pengunjung Muslim.
- 2) Mendukung pengembangan industri pariwisata syariah yang berkelanjutan, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian lokal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Istilah dalam Penelitian

a. Strategi Pemasaran Digital :

Suatu pendekatan pemasaran yang menggunakan platform digital seperti media sosial, website, dan iklan online untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

b. Kualitas Layanan :

Tingkat keunggulan layanan yang diberikan oleh hotel kepada pelanggan, yang mencakup kecepatan pelayanan, keramahan staf, kebersihan, dan kenyamanan fasilitas.

c. Strategi Diferensiasi :

Upaya hotel dalam menciptakan keunikan layanan atau produk yang membedakannya dari pesaing, seperti konsep syariah dalam operasional hotel.

d. Daya Saing :

Kemampuan hotel syariah dalam bersaing dengan hotel lain, baik dari segi harga, layanan, fasilitas, dan citra merek.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk memberikan struktur yang jelas dan sistematis, sehingga memudahkan pembaca dalam memahami keseluruhan isi penelitian. Berikut adalah sistematika penulisan yang akan digunakan. Penulisan proposal ini terdiri atas 3 BAB, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN :

Dalam bab ini berisikan uraian tentang Latar Belakang Masalah, Permasalahan Penelitian, Tujuan dan Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan.

BAB II : KERANGKA TEORI :

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang nantinya akan sangat membantu dalam analisis hasil-hasil penelitian, Yaitu Kajian Teori, dan Kajian Penelitian yang Relevan.

BAB III : METODE PENELITIAN :

Dalam bab ini diuraikan tentang jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, variabel-variabel penelitian, Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data, Uji Intrumen Penelitian, dan Teknik Analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan tentang Gambaran Umum Penelitian, deskripsi responden, hasil uji validitas dan reliabilitas data hasil dan pembahasan dari penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini memuat tentang kesimpulan dan juga saran yang disajikan oleh peneliti baik kepada perusahaan/ tempat yang diteliti maupun kepada penelitian berikutnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Kajian Teori

1. Teori Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan menyalurkan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen.³⁵ Menembus pasar/market adalah tujuan utamanya, namun pengertian pasar di sini bukanlah pasar yang konkret (tempat jual-beli) saja, melainkan pada pengertian abstraknya yang lebih luas, yakni memuaskan, laku, dikenal di mana saja. Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia serta lingkungan sosialnya, salah satu pengertian tersingkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan tersebut secara saling menguntungkan.³⁶ Marketing dapat didefinisikan sebagai semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. Definisi ini memberikan fungsi secara jelas bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan untuk mendapatkan berbagai dampak yang diinginkan agar tercipta permintaan yang saling menguntungkan, baik dari sisi produsen maupun konsumen.³⁷ Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan

³⁵ Abdullah, Thamrin., Tantri, Francis. (2019). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

³⁶ Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *A framework for marketing management, sixth edition, global edition*. England: Pearson.

³⁷ Sadikin, A., Misra, I., Hudin, M.S. (2020). *Pengantar manajemen dan bisnis*. Yogyakarta: K-Media.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Dasar hukum mengenai pemasaran sudah dijelaskan dalam Q.S. an-Nisa' [4] : 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بِإِلَاتٍ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَّحِيمًا

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Ayat diatas menjelaskan bahwa Semua aspek tersebut berakar pada nilai-nilai dasar Islam yang meliputi aqidah, syariah, muamalah, dan akhlak. Nilai-nilai ini membentuk kesatuan yang utuh dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Nilai dasar mencakup ibadah yang diatur oleh fikih ibadah, serta muamalah yang mencakup aspek ekonomi yang diatur oleh fikih muamalah. Di sisi lain, etika termasuk dalam nilai dasar akhlak atau moral Islam.

Selain dapat memanfaatkan berbagai jalur pemasaran yang telah ada, kita juga dapat menciptakannya, sehingga bukan kita yang aktif untuk memasarkan suatu produk, melainkan pasar yang meminta produk kita.³⁸ Pemasaran merupakan fungsi dari organisasi dimana terdapat serangkaian

³⁸ Tjiptono, Fandy., Anastasia, Diana. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengelola hubungan konsumen dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemegang kepentingan. Pemasaran memiliki peranan yang penting dalam sebuah perusahaan karena prinsip pemasaran tidak hanya sekadar menjual saja, namun bagaimana caranya agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Oleh sebab itu, setiap perusahaan perlu memberikan perhatian secara khusus didalamnya³⁹ Beberapa fungsi pemasaran adalah sebagai berikut.

- a. Fungsi pertukaran yaitu dengan ada pemasaran, maka pembeli dapat membeli produk yang dijual oleh produsen. Cara yang digunakan melalui pertukaran dengan uang maupun menukar produk dengan produk (barter) bertujuan dipakai sendiri maupun di jual kembali.
- b. Fungsi distribusi fisik suatu produk dilaksanakan dengan menyalurkan serta menyimpan barang. Produk disalurkan dari produsen untuk konsumen melalui air, udara dan darat. Penyimpanan produk berfokus pada upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
- c. Fungsi perantara untuk menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen dapat dilakukan melalui pemasaran yang menggunakan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.⁴⁰

³⁹ Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing* (Sobirin, Ed.; 1st ed.). Celebes Media Perkasa.

⁴⁰ Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dapat dikenal dengan istilah 4P yakni product, price, place, promotion. Seiring berjalananya waktu, konsep bauran pemasaran yang awalnya 4P berkembang menjadi 7P. Terdapat 3 konsep tambahan yakni people, process, dan physical evidence. Model marketing mix 7P hingga sekarang masih menjadi model yang digunakan perusahaan yang bergerak di sektor jasa dan bertransformasi mengikuti era digital. Strategi marketing mix 7P diantaranya ialah sebagai berikut:

a. Produk (Product)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Supaya produk dapat menjadi pilihan konsumen, produk dituntut untuk memiliki nilai lebih dibanding dengan produk lain. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide.⁴¹

b. Harga (Price)

Strategi penerapan harga sangat signifikan dalam keputusan pembelian pada konsumen dan mempengaruhi image produk. Kebijakan strategi dan taktik seperti tingkat harga, syarat pembayaran dan diskon menjadi pertimbangan konsumen memilih produk yang ditawarkan. Harga adalah salah satu bagian dari marketing mix yang penting dalam

⁴¹ Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA*, 112.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemasaran produk. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu produk dan jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Menetapkan harga yang adil dan transparan adalah bagian penting dari strategi pemasaran. Dalam Islam, praktik curang dalam penetapan harga sangat dilarang. Allah SWT berfirman (QS. Al-Baqarah: 188)

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَ الْكَمَّ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتَدْلُوْا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لَتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْأَثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “*Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui*”.⁴²

c. Tempat (Place)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Dalam memilih lokasi usaha, pelaku bisnis harus memikirkan dimana kira-kira produk akan dipasarkan, didistribusikan atau ditempatkan supaya produk mudah dikunjungi oleh konsumen, karena tempat dianggap memiliki nilai penting yang berpengaruh pada penjualan dan pencarian profit baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.⁴³

⁴² Terjemahan Kemenag 2019

⁴³ Abdillah, W., & Herawati, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Pengambilan Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, 312.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Promosi (Promotion)

Promosi dapat diartikan sebagai kegiatan menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Promosi yaitu berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar kemudian membeli produk tersebut⁴⁴. Pemasaran jasa promosi yaitu menggunakan sarana promosi periklanan dan promosi penjualan seperti spanduk dan banner, membagikan brosur pada saat event-event tertentu. Selain itu menggunakan media social Instagram dan facebook dengan konten-konten yang menarik dan memberikan penawaran kepada pelanggannya dengan promo diskon yang berlaku pada waktu-waktu tertentu⁴⁵

e. Orang (People)

Orang atau people memiliki andil dalam memberikan atau menunjukan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian.⁴⁶

UIN SUSKA RIAU

⁴⁴ Sunarsasi, & Hartono, N. R. (2020). Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Blitar (Studi pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmri). *Jurnal Literasi*, 24.

⁴⁵ Lababa, S., Kurniati, R. R., & Krisdianto, D. (2021). *Analisis Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan*. JIAGABI, 45.

⁴⁶ Nugroho, R., & Japarianto, E. (2013). Pengaruh People, Physical, Evidence, Product, Promotion, Price, dan Place terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffe Cozies Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

f. Proses (Process)

Proses adalah mencakup bagaimana cara Perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Proses merupakan variabel yang penting dalam perusahaan jasa yang erat berkaitan dengan aktivitas atau kinerja. Aktivitas proses dapat melibatkan unsur prosedur, tugas, rencana kerja, mekanisme dan juga aktivitas

g. Bukti fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik merupakan situasi dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan, interior, dekorasi dan layout suatu perusahaan. Bukti fisik dapat membantu konsumen memahami produk atau layanan yang ditawarkan. Jika kondisi fisik sebuah bisnis nyaman untuk dilihat, maka juga akan berpengaruh pada kepuasan konsumen dan berkeinginan untuk datang kembali. Perwujudan jasa dapat dilihat dalam keterkaitan anatara janji yang telah disampaikan oleh pemberi atau penyedia jasa dengan pelanggan. jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak dapat dipisahkan dengan fasilitas pendukung secara fisik.⁴⁷

UIN SUSKA RIAU

⁴⁷ Dewi, P. N., Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M. (2021). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P pada Usaha Bakso Wong Jowo by Tiwi. *Jurnal Industri dan Perkotaan*, 7-12.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Daya Saing

Daya saing merupakan salah satu kriteria untuk menentukan keberhasilan serta pencapaian sebuah tujuan yang lebih baik oleh suatu perusahaan guna untuk meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi.⁴⁸ Oleh karena itu daya saing juga dapat diartikan sebagai kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Pada umumnya daya saing mencakup bagaimana suatu perusahaan dapat bertahan diantara lingkungan-lingkungan persaingan dengan meningkatkan kemampuan perusahaan sehingga perusahaan memiliki keunggulan dengan tujuan agar perusahaan tetap survive.⁴⁹ Maka dapat diketahui bahwa daya saing atau persaingan adalah kemampuan perusahaan untuk menunjukkan suatu keberhasilan dan pencapaian tujuan perusahaan dalam usaha meningkatkan kinerja perusahaan. Daya saing adalah kemampuan suatu entitas, seperti perusahaan atau negara, untuk menawarkan produk atau layanan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing di pasar. Daya saing mencakup berbagai aspek, termasuk kualitas produk, harga, inovasi, efisiensi operasional, dan layanan pelanggan. Daya saing yang tinggi memungkinkan entitas tersebut untuk menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan pangsa pasar, dan mencapai profitabilitas yang lebih baik.

⁴⁸ Ida Farida, Achmad Tarmizi, Dan Yogi November, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online", *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 1 No. 1 (Juni 2016), 34

⁴⁹ Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, *Pengukuran Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata* (Surabaya: CV Jakad Publishing, 2019), 78.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Daya saing atau dikenal dengan kata persaingan merupakan sebuah inti dari keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Persaingan dapat menentukan ketepatan aktifitas perusahaan yang dapat mendukung kinerjanya, daya saing sendiri yaitu sebuah konsep perbandingan kinerja perusahaan dan kemampuan, sub-sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang atau jasa yang diberikan dalam pasar. Daya saing merupakan salah satu cara untuk menentukan keberhasilan dan pencapaian tujuan yang lebih baik oleh organisasi, perusahaan, atau bahkan negara dalam hal peningkatan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi.⁵⁰ Daya saing yaitu suatu perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan untuk membelinya. Adapun faktor yang mempengaruhi daya saing antara lain:

- a. Faktor persaingan dan strategi bisnis.
- b. Industri pendukung dan produk substitusi.
- c. Kondisi permintaan lokal serta peran pemerintah dan peluang.
- d. Faktor ini dapat menggambarkan kondisi daya saing sebuah Negara atau industri.⁵¹ Faktor yang mempengaruhi daya saing
 - 1) Kualitas Produk: Produk yang berkualitas tinggi lebih cenderung menarik pelanggan.
 - 2) Inovasi: Kemampuan untuk berinovasi dan memperkenalkan produk baru yang memenuhi kebutuhan pasar.

⁵⁰ Latif, M. D. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Pada CV. Phyrus Sinergi Surabaya Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*. MUSLIMPRENEUR, 50-63.

⁵¹ Mohamad, Rifki., & Niode, Idris Yanto. 2020. Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo. Oikos-Nomos: *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), p. 1-14.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b) Kejujuran dalam Bisnis:

Dalam Islam, kejujuran merupakan salah satu prinsip utama dalam berbisnis. Kejujuran tidak hanya membangun kepercayaan pelanggan tetapi juga menjadi dasar untuk keberlanjutan bisnis. Al-Qur'an menyatakan (QS. Al-An'am: 152)

"Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

c) Keadilan dalam Persaingan:

Persaingan dalam Islam harus dilakukan dengan cara yang adil dan tidak merugikan pihak lain. Islam melarang praktik-praktik yang curang, seperti monopoli atau penipuan, yang dapat merusak integritas pasar.

3. Pengertian Strategi

Strategi adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dalam suatu organisasi. Dalam konteks bisnis, strategi mencakup keputusan dan tindakan yang diambil untuk mencapai keunggulan kompetitif dan memenuhi kebutuhan pasar. Strategi bukan hanya sekadar rencana, tetapi juga mencakup pemahaman yang mendalam tentang lingkungan bisnis, pesaing, dan kebutuhan pelanggan. Strategi adalah "seperangkat keputusan yang diambil untuk mencapai keunggulan kompetitif." Ini menunjukkan bahwa strategi harus mempertimbangkan cara-cara untuk membedakan diri dari pesaing.⁵² Strategi adalah

⁵²Porter, M. E. (2020). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja jangka panjang perusahaan.⁵³ Strategi tidak dapat dipisahkan dari struktur, tingkah laku dan kebudayaan di tempat terjadinya proses tersebut. Namun demikian proses yang ada memiliki dua aspek penting yang saling berhubungan satu sama lain aspek tersebut diperlukan untuk tujuan analisis. Aspek yang dimaksud adalah perumusan (formulation) dan pelaksanaan (implementation), Tahapan demi terwujudnya suatu strategi sebagai berikut:

- a. Tahap perumusan Tahap pertama diartikan sebagai keseluruhan keputusan-keputusan kondisional yang menetapkan tindak lantik yang harus dijalankan guna menghadapi setiap keadaan yang mungkin terjadi dimasa depan.
- b. Tahap pemutusan Tahap ini mencakup pengambilan keputusan terkait semua potensi yang dimiliki.
- c. Tahap pelaksanaan tahap ini mencakup pelaksanaan strategi yang ada dengan menggunakan semua kemampuan yang dimiliki untuk pencapaian tujuan.
- d. Tahap penilaian pada tahapan ini dilakukan penelitian diatas apa yang sudah dilakukan pada tahap-tahap selanjutnya⁵⁴

⁵³ Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2023). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation and Sustainability* (16th ed.). Pearson.

⁵⁴ Andrew D. J. 2015. *Leadership* (Terjemahan). Edisi Kedua Prenada Media. Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Mendefinisikan strategi sebagai penetapan tujuan dan sasaran jangka panjang suatu perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan. Dalam manajemen pemasaran, mereka menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah "rencana untuk mencapai tujuan pemasaran yang spesifik" dan mencakup analisis pasar, pemilihan target pasar, dan pengembangan posisi produk.⁵⁵ Dalam mendukung teori dan praktik pemasaran hotel syariah, penting untuk merujuk pada dalil-dalil dari Al-Qur'an relevan. Misalnya: (QS. Al-Mutaffifin 1-3):

وَيَلُولُ لِلْمُطَّغِينَ لِلَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَلُوْهُمْ أَوْ وَزَنُوْهُمْ يُخْسِرُونَ

Artinya: "*Kecelakaan besar bagi orang-orang yang curang, yaitu orang-orang yang ketika menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.*"

Ayat ini mengingatkan pentingnya kejujuran dan keadilan dalam setiap transaksi, yang merupakan bagian dari strategi bisnis yang etis.⁵⁶

Strategi pemasaran/marketing merupakan upaya menawarkan atau memasarkan sebuah produk barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan mengalami peningkatan lebih tinggi.⁵⁷ Strategi marketing memiliki peran penting dalam

⁵⁵ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

⁵⁶ Terjemahan Kemenag 2019

⁵⁷ Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi suatu bisnis, baik harga barang maupun jasa. Terdapat beberapa ahli yang mengemukakan pendapat mengenai strategi marketing, diantaranya.

- a. Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran⁵⁸
- b. 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 perusahaan⁵⁹

4. Strategi Pemasaran Digital

Pemasaran digital telah berkembang pesat sejak kemunculan internet di akhir abad ke-20. Dalam tahap awal, pemasaran digital berfokus pada email dan situs web sebagai alat utama untuk menjangkau konsumen. Namun, dengan munculnya media sosial pada awal 2000-an, lanskap pemasaran digital mulai berubah secara drastis, memberikan peluang baru untuk keterlibatan interaktif antara merek dan konsumen.⁶⁰ Perkembangan

⁵⁸ Saribu, H. D., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 3.

⁵⁹ Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

⁶⁰ Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, dan Alexander Chernev. 2021. *Marketing Management*. 16th ed. Boston: Pearson.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, terutama internet, telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan. Era digital membawa perubahan fundamental dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, melakukan pemasaran, dan mengelola bisnis secara keseluruhan. Perusahaan yang ingin tetap relevan dan kompetitif harus mampu mengadaptasi strategi pemasaran yang efektif dalam lingkungan digital yang terus berubah. Dalam konteks ini, strategi pemasaran digital menjadi kunci penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Dalam Al Qur'an menunjukkan pentingnya persaingan sehat dalam melakukan kebaikan, yang bisa diterapkan dalam dunia bisnis untuk meningkatkan strategi pemasaran digital, kualitas layanan dan diferensiasi dengan cara yang halal yang dijelaskan dalam surat (QS. Al-Baqarah 148).

وَلَكُلٌّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوْلَيْهَا فَاسْتَبِقُوا الْحَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ يَوْمَ اللَّهِ
جِمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: *Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.*

Dalam Islam, daya saing bukan hanya tentang menjadi yang terbaik, tetapi juga tentang berlomba dalam kebaikan, kerja keras, dan bersaing secara adil. Ini bisa diaplikasikan dalam strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan di industri hotel syariah. Dalam bisnis jasa digital, inovasi dan diferensiasi layanan dapat diterapkan melalui beberapa strategi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

seperti pengembangan fitur-fitur unik yang meningkatkan pengalaman pengguna, optimalisasi layanan berbasis data, dan peningkatan kualitas dukungan pelanggan. Penerapan teknologi baru dalam layanan jasa bisa terhambat jika pengguna tidak siap atau merasa teknologi tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan mereka. Bahwa kesiapan pengguna, diukur melalui Teknologi Readiness Index (TRI), berperan penting dalam keberhasilan implementasi teknologi. Ketika pengguna tidak siap atau kurang memahami teknologi, hal ini dapat mengurangi efektivitas dan kepuasan layanan.⁶¹ Menunjukkan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh kesediaan pengguna untuk mengubah cara kerja mereka. Agar adopsi teknologi berhasil, perusahaan perlu memahami kebutuhan pengguna melalui survei sebelum penerapan teknologi baru.⁶² Bahwa dukungan teknis dan pelatihan pengguna sangat penting agar teknologi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, inovasi dan diferensiasi layanan memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing bisnis jasa digital di pasar global. Penelitian ini menekankan pentingnya integrasi antara kedua strategi tersebut, dengan solusi praktis untuk mengatasi tantangan yang ada. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi perusahaan dalam merancang strategi

⁶¹ Yaakub, S. (2024). Analisis kesiapan pengguna sistem presensi di perguruan tinggi menggunakan model technology readiness index. *Jurnal Ilmiah Media Sisfo*, 18(1), 77-88. <https://doi.org/10.33998/mediasisfo.2024.18.1.1525>

⁶² Walean, R. (2023). Analisis penerapan sistem informasi ppdb online dengan menggunakan model kesuksesan delone dan mclean. *Seiko Journal of Management & Business*, 6(2), 9. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i2.4248>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sehingga mampu membangun keunggulan yang berkelanjutan di era digital.⁶³

Strategi pemasaran digital merujuk pada serangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka melalui platform digital. Teori yang mendasari strategi pemasaran digital meliputi konsep-konsep seperti pemasaran berbasis konten, pemasaran melalui media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), iklan digital, email marketing, dan analisis data. Indikator strategi pemasaran digital bagaimana penggunaan blog, artikel, video, dan infografis untuk menarik dan melibatkan audiens. Aktivitas pemasaran melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Teknik untuk meningkatkan peringkat situs web di hasil pencarian mesin pencari. Iklan berbayar di platform seperti *Google AdWords* dan *Bing Ads*. Penggunaan email untuk mengirimkan pesan promosi atau informasi kepada pelanggan. Menggandeng pihak ketiga untuk mempromosikan produk atau jasa dengan imbalan komisi. Penggunaan alat analitik untuk mengukur dan melaporkan kinerja kampanye pemasaran digital.⁶⁴

Pemasaran Digital adalah suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Media sosial dengan segala kelebihannya dapat membantu dalam proses komunikasi pemasaran. Dalam

⁶³ Shaleh, M. (2023). E-layanan jasa photography berbasis web (amanda salon pari 03 sungai luar). *Jurnal Perangkat Lunak*, 5(3), 333-346. <https://doi.org/10.32520/jupel.v5i3.2783>

⁶⁴ Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40-47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjalankan komunikasi pemasaran, perusahaan harus memiliki strategi supaya segala rencana yang ditentukan sebelumnya dapat tercapai. Strategi yang baik akan memberikan keuntungan bagi perusahaan sebagai terwujudnya tujuan dari perusahaan tersebut.⁶⁵ Pada pemasaran digital memungkinkan terjadi juga pertukaran mata uang tetapi juga menciptakan nilai pada produk atau jasa tersebut. Pemasaran digital juga memiliki beberapa istilah yang berbeda tetapi memiliki arti yang sama yaitu dengan istilah-istilah online marketing, internet marketing, dan web marketing

Manfaat penggunaan pemasaran digital di antaranya yakni :

- a. Memperluas pangsa pasar yang dapat menjangkau banyak konsumen dari berbagai kalangan bahkan memasuki pasar nasional maupun pasar internasional.
- b. Meminimalisir biaya telekomunikasi serta kemudahan transaksi dan juga penerimaan produk.
- c. Konsumen dapat leluasa melihat produk, spesifikasi serta informasi melalui media sosial sehingga konsumen tidak membuang waktu harus mendatangi penjual.
- d. Meningkatkan citra usaha yang baik dimata konsumen apabila dengan didukung dengan pelayanan yang cepat dan tepat, maka informasi dapat dengan cepat menyebar.⁶⁶

Pemasaran digital yang dapat meningkatkan penjualan memiliki fungsi

⁶⁵ Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18-33.

⁶⁶ Wardhana, A. (2015). *Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia*. Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, 327–337.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan laporan, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Sebagai alat penjualan
- 2) Sebagai pelayanan konsumen
- 3) Sebagai alat berkomunikasi
- 4) Sebagai efisiensi biaya
- 5) Sebagai alat pengembang merk⁶⁷

Dalam Al Quran pemasaran digital sebagai sarana tolong-menolong dalam kebajikan menyebarkan informasi yang bermanfaat, mempermudah akses bagi muslim travelers dan mengedepankan keberkahan dalam bisnis misalnya Hotel syariah dapat menggunakan pemasaran digital untuk menyebarkan konten positif, seperti edukasi tentang konsep hotel syariah, manfaat layanan halal, dan nilai-nilai Islam dalam industri perhotelan. Ini sejalan dengan perintah untuk menolong dalam Kebajikan. Yang dijelaskan QS. Al-Ma'idah · Ayat 2

هُوَ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِّنْ طِينٍ ثُمَّ قَضَى أَجَلًا وَأَجْلٌ مُّسَمٌّ عِنْدَهُ ثُمَّ أَنْتُمْ تَمْتَرُونَ
وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبَرِّ وَالْتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدُوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ
شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : *Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya.*

Dengan memasarkan hotel syariah dalam semangat tolong-menolong dalam kebajikan dan takwa, industri perhotelan berbasis syariah

⁶⁷ Elida T, R. A. (2019). *Pemasaran Digital*. Bogor: IPB Press.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dapat berkembang dengan etika yang Islami, transparan, dan berorientasi pada kebermanfaatan. Sebaliknya, menghindari praktik pemasaran yang curang, tidak jujur, atau merugikan pihak lain adalah bagian dari implementasi ajaran Islam dalam dunia bisnis.

5. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan elemen fundamental dalam menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Perusahaan yang secara konsisten menawarkan layanan berkualitas tinggi mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan loyalitas pelanggan dan reputasi bisnis yang lebih baik.⁶⁸ Dalam konteks pemasaran modern, kualitas layanan tidak hanya mencakup keistimewaan atau karakteristik produk, tetapi juga aspek non-fisik seperti interaksi langsung dengan pelanggan, kecepatan layanan, dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan.⁶⁹ Produk atau jasa yang berkualitas dapat memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, sehingga memperkuat kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Kepercayaan ini memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, yang secara langsung berkontribusi pada keberlanjutan bisnis.⁷⁰ Hal ini sejalan dengan nilai-nilai etika yang diungkapkan dalam QS. Al-imran 159,

⁶⁸ Chaffey, Dave, dan Fiona Ellis-Chadwick. 2021. *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. 8th ed. Harlow: Pearson Education.

⁶⁹ Smith, John M. 2023. "Customer Experience and the Digital Shift: Redefining Service Quality Metrics." *Journal of Service Research* 15 (1): 56-75.

⁷⁰ Li, Qian, et al. 2022. "Exploring Social Media Advertising: Effectiveness and Trends." *Asia Pacific Journal of Marketing* 16 (3): 204-219.

فِيمَا رَحْمَةٌ مِّنَ اللَّهِ لَنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظًا الْقَلْبَ لَا نَفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ
اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: *Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.*⁷¹

Pentingnya sikap ramah, lembut, dan peduli dalam berinteraksi dengan orang lain. Dalam konteks kualitas layanan, nilai-nilai ini mencerminkan kebutuhan perusahaan untuk bersikap proaktif dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan atau konsumen, jadi perusahaan harus memperhatikan dengan serius kualitas pelayanan dengan meningkatkan segala aspek yang bisa menunjang kualitas pelayanan pada konsumen.⁷² Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan

⁷¹ Terjemahan Kemenag 2019

⁷² Hidayat Wahyu., dan Lilis Sulistyani., 2021, Effek Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening pada Perusahaan Jasa Konstruksi CV Muna Sariy Jaya. Excellent : *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 9(1), pp.7-18

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha.⁷³

Berikut lima dimensi kualitas layanan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan:

- a. Keandalan (Reliability), Keandalan adalah ketika perusahaan mampu menyediakan jasa atau layanan seperti yang dijanjikan dari waktu ke waktu. Keandalan merupakan kinerja perusahaan untuk memberikan teknik layanan yang efektif dengan cepat, akurat dan memuaskan,
- b. Terukur (Tangibles), Terukur memiliki arti bahwa jasa atau layanan yang ditawarkan memiliki fasilitas fisik penyedia, lokasi web, peralatan, pribadi dan material komunikasi yang riil. Dimensi ini disebut juga sebagai bukti fisik (tangibles). Bukti fisik (tangibles) antara lain berupa fasilitas fisik, perlengkapan, sumber daya manusia dan sarana komunikasi.
- c. Responsivitas (Responsiveness), Responsivitas adalah ketika karyawan perusahaan dapat memberikan bantuan dan mampu menyediakan pelayanan dengan cepat. Beberapa referensi menyebut responsivitas dengan istilah daya tanggap (responsive) yaitu adanya kemauan yang tanggap dalam membantu konsumen,

⁷³ Indrasari Meithiana., 2019, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama. Surabaya: Unitomo Press

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. Jaminan (Assurance), Jaminan adalah ketika karyawan dapat memberikan pelayanan yang cukup mencakup pengetahuan, kesopanan, kompetensi, dan dapat dipercaya. Hal ini merupakan bentuk pertanggungjawaban dalam melindungi pelanggan dan menghindarkan pelanggan dari sesuatu yang tidak diinginkan.
- e. Empati (Empathy), Empati adalah ketika perusahaan penyedia jasa layanan memberikan perhatian mendalam dan bersifat personal. Bentuk-bentuk empati yang biasanya dimunculkan antara lain kemudahan yang terjadi dalam menjalin relasi, komunikasi, dan persepsi akan kebutuhan pelanggan.⁷⁴

Kualitas layanan merujuk pada sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Ini mencakup berbagai aspek yang dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan, seperti kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan reputasi perusahaan.⁷⁵ Rasulullah SAW bersabda, “ sebaik-baik manusia adalah paling bermanfaat bagi orang lain” (HR. Bukhari dan Muslim). Hadis ini menunjukkan pentingnya memberikan Nilai dan pelayanan yang back kepada pelanggan, yang merupakan intinya dari strategi pemasaran yang sukses.

⁷⁴ Utami Christina Whidya., dkk., 2019, *Manajemen Jasa*. Jakarta: Salemba Empat

⁷⁵ Khan, M. A., & Khan, M. A. (2020). "Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study of Hotel Industry." *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102-110.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Strategi Diferensiasi

Diferensiasi merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan competitor bahkan melebihinya, sehingga hasilnya dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kepuasan konsumen yang paling istimewah. Dalam melakukan diferensiasi sifat fathonah (cerdas) sangat diperlukan untuk menciptakan suatu keunikan produk, fathonah berarti mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Sifat fathonah juga akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat.

Diferensiasi juga memainkan peran penting dalam memperkuat brand image perusahaan. Ketika pelanggan melihat produk atau layanan sebagai sesuatu yang unik dan bernilai tambah, persepsi mereka terhadap merek akan menjadi lebih positif.⁷⁶ Layanan yang unik dan berbeda akan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap merek, yang berpotensi meningkatkan loyalitas dan menarik pelanggan baru. Penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang puas dengan kualitas produk cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut. Dalam jangka panjang, strategi diferensiasi dapat membantu perusahaan membangun citra yang kuat dan dikenal secara global. Dengan begitu,

⁷⁶ Zhang, Wei, et al. 2023. "Emerging Technologies in Digital Marketing: Applications of AI and AR." *Digital Marketing Science* 11 (2): 98-115.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diferensiasi bukan hanya soal layanan yang unik, tetapi juga tentang menciptakan nilai tambah yang dirasakan langsung oleh pelanggan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Keterlibatan pelanggan yang baik, yang sering kali dipengaruhi oleh kualitas layanan dan interaksi dengan staf penjualan, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan⁷⁷ Secara keseluruhan, strategi diferensiasi yang efektif dapat membantu perusahaan membangun citra merek yang kuat dan dikenal secara global. Dengan fokus pada kualitas produk, layanan yang memuaskan, dan keterlibatan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi mereka di pasar.⁷⁸

Diferensiasi adalah kegiatan untuk mendesain seperangkat perbedaan yang berarti untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Diferensiasi secara etimologi berarti proses, cara, perbuatan, membedakan, pembedaan. Sedangkan secara istilah, diferensiasi merupakan jenis strategi kompetitif yang digunakan organisasi untuk membedakan produk dan layanan perusahaan dibanding perusahaan yang

⁷⁷ Dharmawan, D. and Sitio, A. (2020). Related impact from service quality and product quality towards customer satisfaction as well as its implications to customer loyalty at pt. cianjur artha makmur. *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(1), 101- 111. <https://doi.org/10.31933/dijms.v2i1.535>

⁷⁸ Clarissa, C. and Bernarto, I. (2022). The influence of brand ambassador, brand awareness, brand image and prices on purchase decisions on online marketplace. *Business and Entrepreneurial Review (Ber)*, 22(2),273-288.<https://doi.org/10.25105/ber.v22i2.14966>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lain di industri yang sama. Untuk mencapai penawaran yang memiliki keunikan dibandingkan penawaran pesaing, perusahaan perlu untuk menerapkan strategi diferensiasi. Diferensiasi melibatkan penciptaan produk dan layanan yang dapat dirasakan bahwa hal tersebut merupakan sesuatu yang unik.⁷⁹ Dengan strategi diferensiasi, perusahaan memiliki identitas atau ciri khas atas produk atau jasa yang dihasilkan⁸⁰ Strategi diferensiasi adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk atau layanan mereka dari kompetitor, dengan tujuan meningkatkan daya saing. Dalam konteks hotel syariah, strategi ini dapat mencakup penawaran layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, pengalaman unik, dan nilai tambah yang menarik bagi pelanggan. Pemasar harus mencermati dan memperhatikan berbagai aspek penting dalam menerapkan diferensiasi secara efektif. Adapun kriteria diferensiasi adalah sebagai berikut:

- a. *Important* yaitu salah satu aspek diferensiasi untuk memberikan manfaat yang bernilai bagi sasaran yang diharapkan.
- b. *Distinctive* merupakan kriteria yang mempunyai ciri khas atau keunikan sebagai pembeda dari pesaing.
- c. *Superior* adalah variabel diferensiasi yang mengutamakan keunggulan suatu perusahaan dengan menggunakan cara yang tepat.

⁷⁹ Lenti, Marsela., Sabinus. Beni., Yosua, Damas. Sadewo., & Usman. (2020). Strategi Diferensiasi Produk Line untuk Menarik Minat Konsumen. *Journal Busniness Economics dan Entrepreneurship*, 2(2), 10-11.

⁸⁰ Saleh, Muhammad. Yusuf., & Miah, Said. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV. Sah Media.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- d. *Preemptive* merupakan suatu aspek yang dilakukan agar pesaing tidak mudah untuk meniru produk perusahaan.
- e. *Affordable*, dalam aspek ini pembeli akan merespon produk yang ditawarkan perusahaan dengan bersedia dan mampu untuk membayar.
- f. *Profitable* sebagai upaya mengenalkan diferensiasi tersebut terhadap sasaran pasar sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan.⁸¹

Adapun dimensi-dimensi diferensiasi yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

a. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk menjadi hal yang penting bagi kegiatan pemasaran yang dilakukan, konsep diferensiasi produk akan berhasil jika perusahaan mampu menggunakan seluruh sumber daya dan keunggulan yang dimiliki dalam memanfaatkan segala perubahan untuk memenangkan persaingan.⁸²

b. Diferensiasi Personil

Dalam bidang personalia dinyatakan terlatih apabila mempunyai enam aspek meliputi kemampuan, dapat diandalkan, bersikap sopan santu, kredibilitas, komunikatif dan cepat tanggap. Perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitifnya dengan cara memilih dan melatih orang sesuai dengan bidang keahlian yang dimiliki.

⁸¹ Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 126.

⁸² M. Arif Hakim dan Nur Faizah, "Analisis Strategi Diferensiasi Citra Perusahaan Dalam Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing (Studi Pada Pt. Ar Tour & Travel), 388-389.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Diferensiasi Saluran

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitifnya dengan cara merancang saluran distribusi yang tepat mulai dari jangkauan, keahlian ataupun kinerja saluran yang saling menguntungkan.

d. Diferensiasi Citra

Citra merupakan Citra merupakan anggapan atau persepsi masyarakat tentang produk terkait. Pelanggan memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap citra merk, sehingga perusahaan harus selalu bersifat positif supaya masyarakat luas selalu percaya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.⁸³

Tabel 2. 1 Indikator Faktor yang Mempengaruhi Masing-Masing Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Strategi Pemasaran Digital	Iklan dan Promosi Digital	<ul style="list-style-type: none"> - Pemanfaatan media sosial untuk promosi dan interaksi pelanggan - Penggunaan iklan berbayar (Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads) - Pemasaran melalui email dan notifikasi aplikasi
	Optimasi Digital	<ul style="list-style-type: none"> - Optimasi SEO untuk meningkatkan visibilitas hotel di mesin pencari

⁸³ Nawangsih, "Peranan Strategi Diferensiasi Produk Berbasis Creative Entrepreneur Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Produk," Prosding Seminar Nasional, (2016): 81.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variabel	Dimensi	Indikator
		<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan website dan aplikasi mobile hotel yang user-friendly
	Engagement Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> - Respon aktif terhadap ulasan dan komentar pelanggan - Kolaborasi dengan influencer atau komunitas muslim
Kualitas Layanan	Keandalan Layanan	<ul style="list-style-type: none"> - Kecepatan dan ketepatan dalam pemrosesan reservasi - Konsistensi pelayanan sesuai dengan standar syariah
	Interaksi Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> - Kesopanan dan keramahan staf - Kepekaan terhadap kebutuhan pelanggan muslim
	Fasilitas Pendukung	<ul style="list-style-type: none"> - Kebersihan dan kenyamanan kamar serta area umum - Ketersediaan fasilitas syariah (mushola, makanan halal, privasi tamu)
Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat kepuasan terhadap layanan dan fasilitas yang diberikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variabel	Dimensi	Indikator
	Inovasi dan Teknologi	<ul style="list-style-type: none"> - Pemanfaatan teknologi dalam reservasi dan layanan pelanggan - Penggunaan sistem pembayaran berbasis syariah (misalnya bebas riba)
Peningkatan Daya Saing Hotel Syariah	Kinerja Bisnis	<ul style="list-style-type: none"> - Peningkatan jumlah pelanggan setiap periode - Pertumbuhan pendapatan dan profitabilitas
	Keunggulan Kompetitif	<ul style="list-style-type: none"> - Posisi hotel dibandingkan pesaing di segmen syariah - Inovasi dalam strategi pemasaran dan layanan
	Kepuasan dan Kepercayaan Pasar	<ul style="list-style-type: none"> - Peringkat dan ulasan positif dari pelanggan - Kerjasama strategis dengan komunitas dan organisasi muslim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. Hotel Syariah

Industri pariwisata halal menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Laporan Global Muslim Travel Index (GMTI) menyebutkan bahwa wisatawan Muslim adalah salah satu segmen dengan pertumbuhan tercepat.⁸⁴ Dalam konteks Indonesia, keberadaan hotel syariah memberikan keunggulan kompetitif bagi destinasi wisata dengan mayoritas penduduk Muslim.⁸⁵ Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keberadaan fasilitas ibadah yang memadai dan makanan halal menjadi daya tarik utama bagi wisatawan Muslim.⁸⁶

Indikator hotel syariah mencakup berbagai aspek yang mendukung operasional dan layanan sesuai prinsip syariah Islam. Indikator ini biasanya mencakup fasilitas halal, manajemen sesuai syariat, dan kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam. Mengidentifikasi bahwa indikator utama mencakup aspek produk, proses, dan lingkungan. indikator lain yang sering digunakan adalah keberadaan sertifikasi halal, fasilitas halal menjadi indikator utama ini mencakup penyediaan makanan dan minuman yang bersertifikat halal, larangan alkohol, serta lingkungan yang bebas dari aktivitas yang bertentangan dengan syariat dan pelayanan yang sesuai syariat aspek ini mencakup pengelolaan keuangan yang bebas dari riba, sistem penggajian yang adil, dan pengelolaan sumber daya manusia yang sesuai dengan etika

⁸⁴ Rahayu, Mia, dan Suranto. "Strategi Pemasaran Digital Hotel Syariah di Indonesia." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 2 (2018): 123-135.

⁸⁵ Aisyah, Siti. "Implementasi Strategi Pemasaran Syariah dalam Perhotelan." *Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2020): 45-60.

⁸⁶ Hidayat, Muhammad Riski. "Strategi Pemasaran Syariah di Grand Dafam Syariah Yogyakarta." *Tesis Universitas Islam Indonesia* (2019).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Islam, tidak kalah pending meliputi desain interior yang Islami, aturan berpakaian yang sopan, serta larangan aktivitas yang tidak sesuai dengan ajaran Islam. Pelayanan ini mencakup keramahan, kejujuran, dan kesopanan dalam interaksi dengan tamu dan juga menekankan pentingnya pelatihan staf dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah sebagai indikator keberhasilan operasional. Namun, masih terdapat dalam pemahaman masyarakat terhadap konsep hotel syariah, yang membutuhkan strategi edukasi dan promosi lebih lanjut Hotel syariah merupakan bentuk akomodasi yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam.

Layanan yang ditawarkan meliputi fasilitas halal, pengaturan interaksi sesuai ajaran Islam, dan lingkungan yang mendukung kenyamanan spiritual tamu Muslim. Dalam lingkup global, hotel syariah adalah bagian integral dari sektor pariwisata halal yang berkembang pesat. Namun, penerapan konsep ini di beberapa daerah, seperti Pekanbaru, masih menghadapi kendala dalam hal sumber daya manusia dan sertifikasi halal.⁸⁷ Karakteristik hotel syariah meliputi kepatuhan terhadap syariat Islam, penyediaan fasilitas halal, dan pengaturan layanan yang Islami. Mencatat bahwa keberadaan fasilitas ibadah seperti mushola dan arah kiblat di kamar menjadi salah satu faktor penting dalam pelayanan. Selain itu, pengaturan ruang publik yang memisahkan area laki-laki dan perempuan menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai Islam. Namun, implementasi karakteristik ini

⁸⁷ Puspita Sari, Rina. "Analisis Strategi Pemasaran Hotel Syariah di Pekanbaru." *Tesis Universitas Islam Riau* (2020).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sering terkendala oleh biaya operasional dan kurangnya pelatihan bagi staf. Penelitian lain menunjukkan bahwa diferensiasi layanan Islami dapat meningkatkan daya saing hotel syariah di pasar internasional.⁸⁸

B. Kajian Penelitian yang Relevan

Tabel 2. 2 Kajian Penelitian yang Relevan

No	Penulis/ Jurnal	Judul	Variabel X	Variabel Y	Hasil Penelitian	Rekomendasi
1	Riky Barja (2024)	Pengaruh Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan dan Strategi Pemasaran Terhadap Daya Saing Perusahaan	Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan, Strategi Pemasaran	Daya Saing Perusahaan	Kualitas layanan, loyalitas pelanggan, dan strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing perusahaan.	Perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat. ⁸⁹
2	Ni Putu Diah Erna Dewi (2018)	Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Upaya Peningkatan Daya Saing Hotel Alila Ubud	Strategi Diferensiasi	Daya Saing Hotel	Strategi diferensiasi berpengaruh positif terhadap peningkatan daya saing hotel.	Menerapkan strategi diferensiasi yang unik untuk meningkatkan daya saing hotel. ⁹⁰
3	Cokorda Gde Mandhar a Putra Sukawati & I Made Jatra (2015)	Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Upaya Membangun Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan pada Hotel The Royal	Diferensiasi Produk, Diferensiasi Pelayanan, Diferensiasi Citra	Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan	Diferensiasi produk, pelayanan, dan citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan daya saing berkelanjutan	Hotel perlu terus mengembangkan diferensiasi dalam produk, pelayanan, dan citra untuk mempertahankan

⁸⁸ Rahayu, Mia, dan Suranto. "Strategi Pemasaran Digital Hotel Syariah di Indonesia." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 2 (2018): 123-135.

⁸⁹ Barja, Riky. "Pengaruh Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan dan Strategi Pemasaran Terhadap Daya Saing Perusahaan." *Jurnal Pemasaran Digital* 3, no. 1 (2024): 67-82.

⁹⁰ Dewi, Ni Putu Diah Erna. "Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Upaya Peningkatan Daya Saing Hotel Alila Ubud." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 19, no. 1 (2018): 1-10.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Penulis/ Jurnal	Judul	Variabel X	Variabel Y	Hasil Penelitian	Rekomendasi
		Pita Maha Ubud				an keunggulan bersaing. ⁹¹
4	Iskandar & Tarigan (2021)	Analisis Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Daya Saing Hotel	Loyalitas Pelanggan	Daya Saing	Loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap daya saing.	Membangun program loyalitas yang lebih efektif. ⁹²
5	Anggraini & Rahman (2022)	Strategi Diferensiasi Layanan dan Daya Saing Hotel	Strategi Diferensiasi, Kualitas Layanan	Daya Saing	Strategi diferensiasi berpengaruh positif terhadap daya saing hotel.	Mengoptimalkan diferensiasi layanan untuk meningkatkan daya saing. ⁹³
6	Ratna Priyanti & Dwi Mega Hesti (2015)	Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada Hotel Resty Menara Pekanbaru)	Strategi Diferensiasi Produk, Layanan, Citra	Keunggulan Bersaing	Strategi diferensiasi produk, layanan, dan citra berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.	Hotel disarankan untuk terus mengembangkan strategi diferensiasi dalam produk, layanan, dan citra untuk meningkatkan keunggulan bersaing. ⁹⁴
7	Yulianto et al. (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Daya Saing Hotel	Kualitas Layanan	Daya Saing	ualitas layanan yang tinggi berkontribusi pada daya saing.	Pelatihan berkelanjutan bagi staf untuk meningkatkan layanan. ⁹⁵

⁹¹ Sukawati, Cokorda Gde Mandhara Putra, dan I Made Jatra. "Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Upaya Membangun Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan pada Hotel The Royal Pita Maha Ubud." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 4, no. 1 (2015): 98-113.

⁹² Iskandar, M., & Tarigan, A. (2021). Analisis Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Daya Saing Hotel. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 15-25.

⁹³ Anggraini, R., & Rahman, M. (2022). Strategi Diferensiasi Layanan dan Daya Saing Hotel. *Jurnal Manajemen Hotel*, 15(1), 22-30.

⁹⁴ Priyanti, Ratna, dan Dwi Mega Hesti. "Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada Hotel Resty Menara Pekanbaru)." *Jurnal Ekonomi Manajemen* 6, no. 3 (2015): 78-92.

⁹⁵ Yulianto, D., Prasetyo, E., & Sari, D. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Daya Saing Hotel. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(4), 45-53.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Penulis/ Jurnal	Judul	Variabel X	Variabel Y	Hasil Penelitian	Rekomendasi
8	Hidayat, T. & Setiawan, B. / Jurnal Manajemen Syariah / 2018	Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Daya Saing Hotel Syariah	Strategi Pemasaran Digital	Daya Saing Hotel Syariah	Pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan daya saing hotel syariah.	Hotel syariah perlu mengoptimalkan media digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. ⁹⁶
9	Fatimah, S. & Maulana, H. / Jurnal Bisnis Islam / 2019	Pengaruh Inovasi dan Kualitas Layanan terhadap Keunggulan Bersaing Hotel Syariah	Inovasi, Kualitas Layanan	Daya Saing Hotel Syariah	Inovasi dalam layanan dan produk meningkatkan daya saing hotel syariah.	Hotel syariah perlu menerapkan inovasi dalam pelayanan dan produk untuk meningkatkan daya saing. ⁹⁷
10	Putri, L. & Hidayat, T. / Jurnal Manajemen dan Keuangan Islam / 2020	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Keputusan Menginap di Hotel Syariah	Kualitas Layanan, Harga	Daya Saing Hotel Syariah	Kombinasi harga yang kompetitif dan layanan berkualitas meningkatkan daya saing hotel syariah.	Hotel syariah perlu menyeimbangkan harga dan kualitas layanan agar tetap kompetitif. ⁹⁸

⁹⁶ Hidayat, T., & Setiawan, B. (2018). *Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Daya Saing Hotel Syariah*. Jurnal Manajemen Syariah.

⁹⁷ Fatimah, S., & Maulana, H. (2019). *Pengaruh Inovasi dan Kualitas Layanan terhadap Keunggulan Bersaing Hotel Syariah*. Jurnal Bisnis Islam.

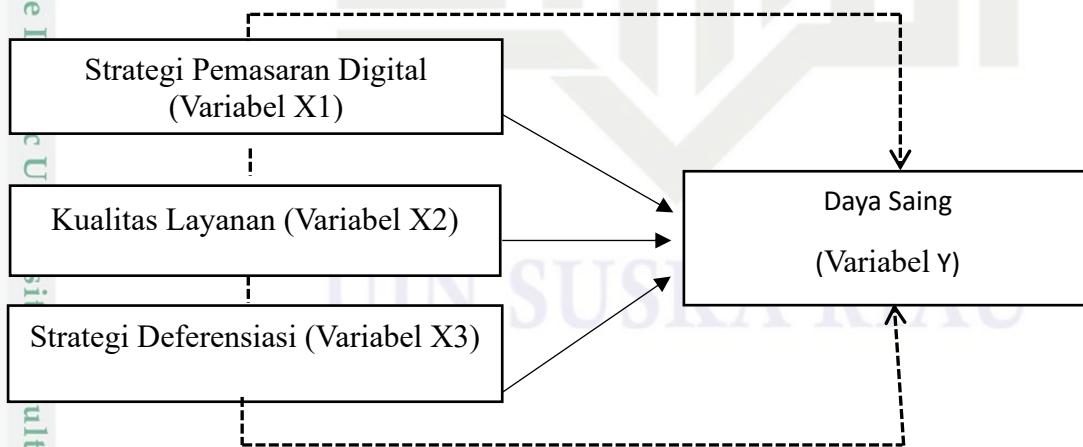
⁹⁸ Putri, L., & Hidayat, T. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Keputusan Menginap di Hotel Syariah*. Jurnal Manajemen dan Keuangan Islam.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

G. Kerangka Pikir

Kerangka pikir penelitian ini dirancang untuk menjelaskan hubungan kausal antara tiga variabel utama, yaitu strategi pemasaran digital, kualitas layanan dan strategi diferensiasi, terhadap peningkatan daya saing. D'Lira Syariah Hotel, Badnur Syariah Hotel, dan Stefani Syariah Hotel. Penelitian ini berangkat dari fenomena perkembangan era digital yang telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, bersaing di pasar, dan menciptakan nilai tambah. Kerangka pikir ini dibangun berdasarkan teori-teori yang relevan, temuan penelitian terdahulu, serta kondisi spesifik di industri perhotelan syariah di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan memberikan gambaran teoretis dan praktis tentang bagaimana variabel-variabel tersebut saling memengaruhi untuk meningkatkan daya saing. Maka kerangka pemikiran dijelaskan pada diagram :

Tabel 2. 3 Diagram Kerangka Pikir



Keterangan :

Persial : ----->

Simultan : ----->

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Y	= Variabel dependen (daya saing).
X	= Variabel Independen
X1	= Strategi pemasaran digital.
X2	= Kualitas layanan.
X3	= Strategi diferensiasi.

D. Hipotesis Utama

- H01 : Strategi pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing pada D'Lira Syariah Hotel, Badnur Syariah Hotel, dan Stefani Syariah Hotel.
- H1 : Strategi pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan daya saing pada D'Lira Syariah Hotel, Badnur Syariah Hotel, dan Stefani Syariah Hotel.
- H02 : Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing pada D'Lira Syariah Hotel, Badnur Syariah Hotel, dan Stefani Syariah Hotel.
- H2 : Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan daya saing pada D'Lira Syariah Hotel, Badnur Syariah Hotel, dan Stefani Syariah Hotel
- H03 : Strategi diferensiasi tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing pada D'Lira Syariah Hotel, Badnur Syariah Hotel, dan Stefani Syariah Hotel.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- H3 : Strategi diferensiasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan daya saing pada D'Lira Syariah Hotel, Badnur Syariah Hotel, dan Stefani Syariah Hotel
- H04 : Strategi pemasaran digital, kualitas layanan, loyalitas pelanggan, dan strategi diferensiasi secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing pada D'Lira Syariah Hotel, Badnur Syariah Hotel, dan Stefani Syariah Hotel.
- H4 : Strategi pemasaran digital, kualitas layanan, dan strategi diferensiasi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan daya saing pada D'Lira Syariah Hotel, Badnur Syariah Hotel, dan Stefani Syariah Hotel

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berfokus pada pengumpulan data berupa angka-angka, yang dapat berasal dari survei, kuesioner, tes, atau pengukuran lainnya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel-variabel yang ada dan menentukan hubungan antar variabel secara statistik. Dengan menggunakan kuesioner yang berskala Likert, peneliti dapat mengumpulkan data dari menggabungkan berbagai sumber data seperti kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumen internal, peneliti dapat memperoleh gambaran menyeluruh tentang praktik manajerial hotel.⁹⁹ Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah studi kasus. Studi kasus merupakan metode yang efektif untuk mengeksplorasi fenomena dalam konteks kehidupan nyata. Dalam konteks penelitian ini, studi kasus berfokus pada pada D'Lira Syariah Hotel, Badnur Syariah Hotel, dan Stefani Syariah Hotel. Penelitian ini akan menggabungkan data dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi, dan dokumen, untuk memberikan gambaran yang holistik tentang praktik Strategi Pemasaran, Digital, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan dan Strategi Diferensiasi pada D'Lira Syariah Hotel, Badnur Syariah Hotel, dan Stefani Syariah Hotel.

⁹⁹ Yin, Robert K. *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. 6th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2018.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menginap di pada D'Lira Syariah Hotel, Badnur Syariah Hotel, dan Stefani Syariah Hotel dalam periode satu tahun terakhir. Populasi ini mencakup : Tamu Hotel: Individu yang menginap di D'Lira Syariah Hotel, Badnur Syariah Hotel, dan Stefani Syariah Hotel berasal dari beragam latar belakang, yaitu Tamu baru, tamu yang kembali, dan tamu yang sering menginap. termasuk wisatawan lokal, domestik, dan internasional. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan berdasarkan pada pendapat dari Sugiyono. (2021).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 3. 1 Populasi dan Sampel Penelitian

No	Nama Hotel Syariah	Jumlah Populasi (Pelanggan/Tahun)	Proporsi (%)	Sampel yang Diambil
1	D'Lira Syariah Hotel	4000	40%	40
2	Badnur Syariah Hotel	3500	35%	35
3	Stefani Syariah Hotel	2500	25%	25
Total	-	10.000	100%	100

Penjelasannya :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan (margin of error), 10 % (0,1)

$$n = \frac{10.000}{1+10.00(0.1)^2}$$

$$n = \frac{10.000}{1+100}$$

$$n = \frac{10.000}{101} = 100 \text{ responden}$$

D. Variabel Penelitian dan Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa variabel yang akan dianalisis untuk memahami pengaruh strategi pemasaran digital, kualitas layanan, dan strategi diferensiasi terhadap peningkatan daya saing pada D'Lira Syariah Hotel, Badnur Syariah Hotel, dan Stefani Syariah Hotel. Variabel-variabel tersebut dibagi menjadi variabel independen dan variabel dependen sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Variabel Independen**a. Strategi Pemasaran Digital (X1):**

Mengacu pada teknik dan pendekatan yang digunakan oleh pada D'Lira Syariah Hotel, Badnur Syariah Hotel, dan Stefani Syariah Hotel untuk mempromosikan layanan dan produk mereka melalui platform digital. Ini mencakup penggunaan media sosial, SEO, iklan digital, dan strategi konten. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel ini meliputi aktivitas di media social, penggunaan iklan online dan kualitas dan relevansi konten yang diproduksi

b. Kualitas Layanan (X2):

Mengacu pada persepsi pelanggan terhadap sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi harapan mereka. Kualitas layanan dapat diukur melalui beberapa dimensi, seperti kecepatan pelayanan, keterampilan, keramahan, profesionalisme staf, kebersihan, fasilitas, kenyamanan fasilitas, ketersediaan informasi yang jelas dan responsivitas terhadap keluhan pelanggan

c. Strategi Diferensiasi (X3):

Mengacu pada upaya pada D'Lira Syariah Hotel, Badnur Syariah Hotel, dan Stefani Syariah Hotel untuk membedakan diri dari kompetitor melalui penawaran unik yang sesuai dengan prinsip syariah. Variabel ini dapat diukur dengan indikator penawaran layanan khusus (misalnya, makanan halal, fasilitas ibadah), program loyalitas dan penghargaan,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penawaran paket wisata religi, pengalaman pelanggan yang unik, berbeda dan pemasaran nilai-nilai syariah

2. Variabel Dependen

Daya Saing Hotel (Y): Merupakan variabel yang menjadi fokus utama penelitian ini. Daya saing hotel mengacu pada kemampuan pada D'Lira Syariah Hotel, Badnur Syariah Hotel, dan Stefani Syariah Hotel untuk bersaing dengan hotel lain di industri pariwisata, terutama dalam konteks hotel syariah. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur daya saing meliputi tingkat hunian hotel, kepuasan pelanggan dan reputasi dan citra hotel di pasar. Identifikasi variabel-variabel penelitian ini sangat penting untuk memahami hubungan antara strategi pemasaran digital, kualitas layanan, dan strategi diferensiasi terhadap daya saing pada D'Lira Syariah Hotel, Badnur Syariah Hotel, dan Stefani Syariah Hotel. Dengan jelas mendefinisikan variabel dan indikator yang akan diukur, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam dan bermanfaat bagi pengelolaan hotel.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini mencakup beberapa elemen utama, yaitu:

1. **Variabel** : Konsep yang akan diukur dalam penelitian.
2. **Indikator** : Aspek spesifik yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut.
3. **Skala Likert** : Skala pengukuran yang digunakan, biasanya dalam rentang 1–5 atau 1–7.

Berikut format tabel definisi operasional variabel :

Tabel 3. 2 Defenis Operasional variable dan Indikator Pengukuran

No	Variabel	Indikator	
1	Strategi Pemasaran Digital	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan media sosial dalam promosi - Iklan berbayar di platform digital - Interaksi pelanggan melalui media digital 	1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat setuju
2	Kualitas Layanan	<ul style="list-style-type: none"> - Kecepatan layanan - Kemudahan proses pemesanan - Kenyamanan fasilitas hotel 	1-5
3	Strategi Diferensiasi	<ul style="list-style-type: none"> - Keunikan layanan dibanding kompetitor - Penawaran harga yang berbeda - Inovasi dalam fasilitas hotel 	1-5
4	Daya Saing Hotel Syariah	<ul style="list-style-type: none"> - Peningkatan jumlah pelanggan - Peningkatan pendapatan hotel 	1-5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		- Keunggulan dibanding hotel non-syariah	
--	--	--	--

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah langkah penting dalam penelitian ini untuk mendapatkan informasi yang relevan dan valid. tentang teknik dan instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data dengan Survei kuesioner, dengan wawancara semi-terstruktur dan observasi Yang di jelas dalam tabel dibawah ini :

Tabel 3. 3 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Metode	Teknik Pengumpulan Data	Instrumen	Tujuan
Data Primer	Kuesioner	Skala Likert (1-5)	Mengukur persepsi pelanggan
	Wawancara	Panduan Wawancara	Mendapatkan insight dari manajemen dan pelanggan
	Observasi	Checklist Observasi	Memverifikasi kesesuaian layanan hotel dengan konsep syariah
Data Sekunder	Studi Literatur	Buku, Jurnal, Dokumen Hotel	Mendukung analisis dan teori penelitian

Dengan kombinasi teknik kuesioner, wawancara, dan observasi, serta pemanfaatan data sekunder, penelitian ini akan lebih akurat, valid, dan dapat dipercaya.¹⁰⁰

¹⁰⁰ Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Buku ini membahas berbagai metode penelitian, termasuk teknik pengumpulan data seperti kuesioner, wawancara, dan observasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Validitas dan reliabilitas instrumen merupakan dua aspek penting dalam penelitian kuantitatif untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (validitas) dan menghasilkan hasil yang konsisten (reliabilitas). Berikut adalah tabel penjelasannya:

Tabel 3. 4 Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Aspek	Definisi	Jenis	Metode Pengujian
Validitas	Sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur apa yang dimaksud untuk diukur.	<ul style="list-style-type: none"> - Validitas Konstruk: Menguji apakah item dalam instrumen benar-benar mencerminkan konsep yang diukur. - Validitas Isi: Memastikan instrumen mencakup seluruh aspek konsep yang diukur. - Validitas Kriteria: Mengukur hubungan antara instrumen dengan kriteria lain yang relevan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Analisis faktor (Factor Analysis) - Korelasi antara skor instrumen dengan kriteria tertentu - Pendapat ahli (expert judgment)
Reliabilitas	Sejauh mana suatu instrumen memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan berulang kali	<ul style="list-style-type: none"> - Reliabilitas Internal: Mengukur konsistensi antar item dalam satu instrumen. - Reliabilitas 	<ul style="list-style-type: none"> - Cronbach's Alpha (untuk reliabilitas internal) - Uji Test-Retest (korelasi antar dua kali pengukuran) - Split-half

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Aspek	Definisi	Jenis	Metode Pengujian
	dalam kondisi yang sama.	Stabilitas (Test-Retest): Mengukur konsistensi hasil jika diuji kembali dalam periode waktu tertentu. - Reliabilitas Eksternal: Mengukur konsistensi hasil terhadap penguji atau metode yang berbeda.	Reliability (membagi instrumen menjadi dua bagian dan menguji konsistensinya)

Dalam penelitian kuantitatif, validitas dan reliabilitas sering diuji menggunakan software statistik seperti SPSS untuk mendapatkan hasil yang lebih objektif.¹⁰¹

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh strategi pemasaran digital, kualitas layanan, dan strategi diferensiasi terhadap peningkatan daya saing pada D'Lira Syariah Hotel, Badnur Syariah Hotel, dan Stefani Syariah Hotel. Analisis data dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), yang memberikan fleksibilitas dalam pengolahan data serta validasi model regresi. Tujuan memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dan variabel yang diteliti dengan

¹⁰¹ Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

metode menghitung statistik dasar seperti rata-rata, median, modus, standar deviasi dan menyajikan data dalam bentuk tabel dan grafik. Analisa regresi menganalisis pengaruh simultan dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Model regresi linier berganda dapat dinyatakan dalam rumus berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \epsilon$$

Di mana:

- Y = Variabel dependen (daya saing hotel).
X₁ = Strategi pemasaran digital.
X₂ = Kualitas layanan.
X₃ = Loyalitas Pelanggan
X₄ = Strategi diferensiasi.
A = Konstanta (intercepat).

b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen.

ϵ = Kesalahan (error) dalam model.¹⁰²

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup yang dirancang berdasarkan skala Likert 5 poin. Kuesioner ini mengukur:

1. Strategi pemasaran digital (misalnya: pemasaran media sosial, optimasi mesin pencari).
2. Kualitas layanan (meliputi: keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik).

¹⁰²James, G., Witten, D., Hastie, T., & Tibshirani, R. (2021). *An Introduction to Statistical Learning: with Applications in R*. Springer.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V
PENUTUP**A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada Bab IV, maka kesimpulan dari data hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Pemasaran Digital secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap daya saing hotel syariah terbukti dari hasil Uji T yaitu t hitung $-0,031 <$ nilai t table yaitu $1,984$ dan nilai sig yaitu $0,975 > 0,05$, oleh karna itu **H1 ditolak**.
2. Variabel Kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap daya saing hotel syariah terbukti dari hasil Uji T yaitu t hitung $0,928 <$ nilai t table yaitu $1,984$ dan nilai sig yaitu $0,356 > 0,05$, oleh karna itu **H2 ditolak**.
3. Variabel Strategi Diferensiasi secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap daya saing hotel syariah terbukti dengan hasil Uji T yaitu t hitung Nilai t hitung $0,466 <$ nilai t table yaitu $1,984$ dan nilai sig yaitu $0,643 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa **H4 ditolak**.
4. Variabel Pemasaran Digital, kualitas layanan, Strategi Diferensiasi secara simultan berpengaruh positif terhadap Penigkatan Daya Saing Hotel Syariah. Terbukti dari perbandingan Nilai F Hitung sebesar $30,105 > F$ Tabel yaitu $2,699$ dengan nilai sig yaitu $0,000 < 0,05$ maka **H4 diterima**.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan sebelumnya, terdapat saran bagi pihak – pihak yang terkait dalam penelitian ini. Harapannya, saran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ini dapat memberikan manfaat dan menjadi pedoman untuk perbaikan.

Beberapa saran yang disampaikan meliputi:

1. Kepada peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memasukkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah memilih tabungan mudharabah dan dapat memperhatikan lagi objek penelitian, masalah penelitian yang akan diteliti, dan dapat memilih studi kasus yang lebih luas lagi.
2. Kepada pihak penyedia jasa hotel agar selalu memastikan bahwa fasilitas selalu bersih, nyaman, dan tertata dengan baik. Pelayanan juga harus dijaga secara efisien, tanggap, dan ramah dalam menghadapi tamu. Dan juga komunikasi yang baik terutama dalam memberikan edukasi mengenai produk-produk syariah, mendengarkan masukan tamu dan karyawan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin., Tantri, Francis. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Abdillah, W., & Herawati, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Pengambilan Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, 312.
- Ahmad, M., & Rahman, S. (2024). "Digital Marketing Strategies in Islamic Hotel Industry: A Systematic Review." *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 45-67.
- Agustina, I., & Lahindah, L. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Pada PT. Esa Kreasio Sportindo (Stayhoops). *Journal of Accounting and Business Studies*, 4(1).
- Aisyah, Siti. "Implementasi Strategi Pemasaran Syariah dalam Perhotelan." *Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2020): 45-60.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Aritonang, Chrisan Natasya. 2020. "Kebijakan Pengembangan Pariwisata Halal Di Indonesia: Peluang, Tantangan, Dan Strategi." *Skripsi* 21(1):1–9.
- Andrew D. J. 2015. *Leadership* (Terjemahan. Edisi Kedua Prenada Media. Jakarta
- Anggraini, R., & Rahman, M. (2022). Strategi Diferensiasi Layanan dan Daya Saing Hotel. *Jurnal Manajemen Hotel*, 15(1), 22-30.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish .
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Azhari, Farhan, dan Hapzi Ali. "Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital* 5, no. 2 (2024): 145-160.
- Battour, Mohamed, dan Mohd Nazari Ismail. Halal Tourism: Concepts, Practices, Challenges, and Future. *Tourism Management Perspectives*, 2016.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Barja, Riky. "Pengaruh Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan dan Strategi Pemasaran Terhadap Daya Saing Perusahaan." *Jurnal Pemasaran Digital* 3, no. 1 (2024): 67-82.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing* (Sobirin, Ed.; 1st ed.). Celebes Media Perkasa.
- Chaffey, Dave, dan Fiona Ellis-Chadwick. 2021. *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. 8th ed. Harlow: Pearson Education.
- Clarissa, C. and Bernarto, I. (2022). The influence of brand ambassador, brand awareness, brand image and prices on purchase decisions on online marketplace. *Business and Entrepreneurial Review* (Ber), 22(2),273-288.<https://doi.org/10.25105/ber.v22i2.14966>
- Competitive Positioning. Pearson Education, 2020. Ismail, Noor. "The Adoption of Digital Marketing in Hospitality Industry: Challenges and Opportunities." *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2020.
- Dharmawan, D. and Sitio, A. (2020). Related impact from service quality and product quality towards customer satisfaction as well as its implications to customer loyalty at pt. cianjur artha makmur. *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(1), 101- 111. <https://doi.org/10.31933/dijms.v2i1.535>.
- Dewi, P. N., Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M. (2021). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P pada Usaha Bakso Wong Jowo by Tiwi. *Jurnal Industri dan Perkotaan*, 7-12.
- Dewi, Ni Putu Diah Erna. "Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Upaya Peningkatan Daya Saing Hotel Alila Ubud." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 19, no. 1 (2018): 1-10.
- Elida T, R. A. (2019). *Pemasaran Digital*. Bogor: IPB Press.
- Grönroos, Christian. *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington Books, 2001
- Han, Heesup, dan Ki-Joon Back. *Sustainable Tourism and Digital Marketing*. Elsevier, 2020.
- Herlina, Vina, dan Suryadi Yacob. "Systematic Literature Review: Hubungan Variabel Digital Marketing terhadap Kinerja Pemasaran." *Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen* 4, no. 2 (2022): 54-67.
- Hidayat, Muhammad Riski. "Strategi Pemasaran Syariah di Grand Dafam Syariah Yogyakarta." *Tesis Universitas Islam Indonesia* (2019).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hidayat Wahyu., dan Lilis Sulistyani., 2021, Effek Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening pada Perusahaan Jasa Konstruksi CV Muna Sariy Jaya. Excellent : Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan, 9(1), pp.7-18
- Hooley, Graham J., Nigel F. Piercy, dan Brigitte Nicoulaud. Marketing Strategy and Competitive Positioning. Pearson Education, 2020.
- Ibrahim, A. (2019). *Manajemen Hotel Syariah: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Pustaka Islam.
- Ida Farida, Achmad Tarmizi, Dan Yogi November, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online", Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis 1 No. 1 (Juni 2016), 34
- Indrasari Meithiana., 2019, Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Cetakan Pertama. Surabaya: Unitomo Press.
- Iskandar, M., & Tarigan, A. (2021). Analisis Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Daya Saing Hotel. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 15-25.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019) - Buku *Marketing Management* edisi ke-15 membahas strategi pemasaran modern, termasuk digital marketing, dalam berbagai industri.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Khan, M. A., & Khan, M. A. (2020). "Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study of Hotel Industry." *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102-110.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, dan Alexander Chernev. 2021. *Marketing Management*. 16th ed. Boston: Pearson
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18-33.
- Lababa, S., Kurniati, R. R., & Krisdianto, D. (2021). Analisis Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan. *JIAGABI*, 45.
- Laksana, D., & Dharmayanti, D. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intelectualcapital dan Perceived Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 11. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.10>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Latif, M. D. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Pada CV. Phyrus Sinergi Surabaya Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Muslimpreneur*, 50-63.
- Lenti, Marsela., Sabinus. Beni., Yosua, Damas. Sadewo., & Usman. (2020). Strategi Diferensiasi Produk Line untuk Menarik Minat Konsumen. *Journal Busniness Economics and Entrepreneurship*, 2(2), 10-11.
- Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 126.
- Li, Qian, et al. 2022. "Exploring Social Media Advertising: Effectiveness and Trends." *Asia Pacific Journal of Marketing* 16 (3): 204-219.
- Lovelock, Christopher, dan Jochen Wirtz. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson Education, 2016.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA*, 112.
- M. Arif Hakim dan Nur Faizah, "Analisis Strategi Diferensiasi Citra Perusahaan Dalam Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing (Studi Pada Pt. Ar Tour & Travel), 388-389.
- Nawangsih, "Peranan Strategi Diferensiasi Produk Berbasis Creative Enterpreneur Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Produk," Prosding Seminar Nasional, (2016): 81.
- Nugroho, R., & Japarianti, E. (2013). Pengaruh People, Physical, Evidence, Product, Promotion, Price, dan Place terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffe Cozies Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3.
- Nurhidayah, B. (2017). Kualitas Pelayanan Front Office Departement Syariah Hotel Solo Terhadap Tingkat Kepuasan Tamu Individual. Skripsi. Surakarta: Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Surakarta.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research." *Journal of Marketing*, 1988.
- Porter, M. E. (2020). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Priyanti, Ratna, dan Dwi Mega Hesti. "Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada Hotel Resty Menara Pekanbaru)." *Jurnal Ekonomi Manajemen* 6, no. 3 (2015): 78-92.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

- Puspita Sari, Rina. "Analisis Strategi Pemasaran Hotel Syariah di Pekanbaru." *Tesis Universitas Islam Riau* (2020).
- Rahayu, Mia, dan Suranto. "Strategi Pemasaran Digital Hotel Syariah di Indonesia." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 2 (2018): 123-135.
- Ramli, A. H., et al. (2023). "Digital Transformation in Sharia Hospitality Industry". *Journal of Islamic Marketing*.
- Razak, A. Razzaq Abdul, dan Yuliana Rahman. Digital Marketing dalam Industri Perhotelan Syariah. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Rofiqo, A., & Yulianti, R. T. (2019). Strategi Bersaing Hotel Syari'ah, Pendekatan Manajemen Bisnis Syari'ah: Studi pada Syari'ah Hotel Solo. *Islamic Economics Journal*, 5(1), 97–115. Tjiptono, F. (2007). Strategi Pemasaran (Edisi 2). Yogyakarta: Andi Offset.
- Sadikin, A., Misra, I., Hudin, M.S. (2020). *Pengantar manajemen dan bisnis*. Yogyakarta: K-Media.
- Saribu, H. D., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 3.
- Saleh, Muhammad Yusuf., & Miah, Said. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. Makassar: CV. Sah Media.
- Smith, John M. 2023. "Customer Experience and the Digital Shift: Redefining Service Quality Metrics." *Journal of Service Research* 15 (1): 56-75.
- Shaleh, M. (2023). E-layanan jasa photography berbasis web (amanda salon pari 03 sungai luar). *Jurnal Perangkat Lunak*, 5(3), 333-346. <https://doi.org/10.32520/jupel.v5i3.2783>
- Sukawati, Cokorda Gde Mandhara Putra, dan I Made Jatra. "Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Upaya Membangun Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan pada Hotel The Royal Pita Maha Ubud." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 4, no. 1 (2015): 98-113.
- Sudaryono. (2016). Manajemen pemasaran teori dan implementasi. Yogyakarta: ANDI.
- Sunarsasi, & Hartono, N. R. (2020). Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Blitar (Studi pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmri). *Jurnal Literasi*, 24.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Buku ini membahas berbagai metode penelitian, termasuk teknik pengumpulan data seperti kuesioner, wawancara, dan observasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Tanjung, Yati Oktapia, Gesit Thabranji, Universitas Negeri Padang, Universitas Negeri Padang, And Universitas Negeri Padang. 2018. "Analisis Strategi Operasi Menggunakan Metode Analisis." 52–57.
- Tjiptono, Fandy., Anastasia, Diana. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. Terjemahan Kemenag 2019
- Tuten, Tracy L., dan Michael R. Solomon. *Social Media Marketing: Principles and Strategies for Building Brand Loyalty*. Sage Publications, 2021.
- Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata* (Surabaya: CV Jakad Publishing, 2019), 78.
- Utami Christina Whidya., dkk., 2019, *Manajemen Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2023). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation and Sustainability* (16th ed.). Pearson.
- Walean, R. (2023). Analisis penerapan sistem informasi ppdb online dengan menggunakan model kesuksesan delone dan mclean. *Seiko Journal of Management & Business*, 6(2), 9. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i2.4248>
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, 327–337.
- Yaakub, S. (2024). Analisis kesiapan pengguna sistem presensi di perguruan tinggi menggunakan model technology readiness index. *Jurnal Ilmiah Media Sisfo*, 18(1), 77-88. <https://doi.org/10.33998/mediasisfo.2024.18.1.1525>
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal Manajerial*, 12(2), 198. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>
- Yin, Robert K. *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. 6th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2018.
- Yulianto, D., Prasetyo, E., & Sari, D. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Daya Saing Hotel. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(4), 45-53.
- Zhang, Wei, et al. 2023. "Emerging Technologies in Digital Marketing: Applications of AI and AR." *Digital Marketing Science* 11 (2): 98-115.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 1**Pedoman Kuesioner****KUESIONER PENELITIAN**

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa Program Magister (S2) Universitas UIN Sultan Syarif Kasim Riau yang sedang mengadakan penelitian **“Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Kualitas Layanan Dan Strategi Diferensiasi Terhadap Peningkatan Daya Saing Hotel Syariah Di Kota Pekanbaru”**.

Nama : Ayub Rangkuti
NIM : **22390315061**
Jurusan : Ekonomi Syariah (S2)

Saya bermaksud mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner ini yang terkait dengan topik penelitian yang dilakukan. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan dan partisipasi Saudara/Saudari agar berkenan mengisi kuisioner ini dengan lengkap, jujur, dan tanpa terpengauhi dari pihak manapun. Angket kuisioner ini semata-mata digunakan untuk kepentingan ilmiah, dimana kerahasiaan jawaban yang anda berikan dijamin sepenuhnya. Atas kerjasama dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Ayub Rangkuti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

A. Identitas Responden

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Nama	_____
2	Usia	<input type="checkbox"/> < 20 tahun <input type="checkbox"/> 20-30 tahun <input type="checkbox"/> 31-40 tahun <input type="checkbox"/> > 40 tahun
3	Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan
4	Hotel yang pernah dikunjungi	<input type="checkbox"/> D'Lira Syariah <input type="checkbox"/> Badnur Syariah <input type="checkbox"/> Stefani Syariah
5	Frekuensi menginap di hotel syariah	<input type="checkbox"/> 1 kali <input type="checkbox"/> 2-3 kali <input type="checkbox"/> >3 kali

B. Petunjuk Pengisian

1. Angket ini semata-mata untuk pengumpulan data dalam rangka penulisan tesis dan tidak ada pengaruh apapun terhadap Sdr/i.
2. Mohon diisi dengan memberikan symbol X pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut :

SS	: Sangat Setuju	: 5
S	: Setuju	: 4
N	: Netral	: 3
TS	: Tidak Setuju	: 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	: 1

Atas partisipasi Sdr/i dalam pengisian angket ini, diucapkan terimakasih.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
C. KUESIONER PENELITIAN
Strategi Pemasaran Digital (X1)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
----	------------	----	---	---	----	-----

Promosi Online

Saya sering melihat promosi hotel ini melalui berbagai platform digital

Media Sosial

Saya sering melihat iklan hotel ini di platform digital (Instagram, Facebook, Google)

Interaksi hotel ini dengan pelanggan melalui media sosial sangat aktif dan responsif.

Website

Informasi mengenai hotel ini mudah ditemukan melalui internet.

Kualitas Konten Digital

Konten yang disajikan dalam pemasaran digital hotel ini sangat menarik

Hotel ini secara rutin memperbarui konten digital untuk menarik pelanggan

Kemudahan Akses Informasi

Saya tertarik untuk menginap di hotel ini setelah melihat promosi digitalnya

Hotel ini memiliki layanan customer service online yang responsif.

Kualitas Layanan (X2)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
----	------------	----	---	---	----	-----

Keandalan

Karyawan hotel memberikan pelayanan yang ramah dan professional.

Saya merasa hotel ini sangat bisa diandalkan dalam memberikan layanan terbaik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Daya Tanggap

Hotel ini selalu merespons kebutuhan saya dengan cepat

Jaminan

Saya merasa aman dan nyaman selama menginap di hotel ini.

Hotel ini memiliki sistem keamanan yang baik untuk menjamin kenyamanan pelanggan

Bukti Fisik

Fasilitas hotel bersih, nyaman, dan sesuai dengan standar syariah.

Strategi Diferensiasi (X3)
NO PERNYATAAN

SS S N TS STS

Keunikan Produk

- 1 Hotel ini memiliki layanan yang berbeda dari hotel lain.
- 2 Konsep syariah yang diterapkan hotel ini menarik bagi saya

Pelayanan Khusus

Hotel ini menawarkan konsep syariah yang unik dan khas.

Hotel ini memiliki fasilitas tambahan yang tidak dimiliki hotel lain

Harga Kompetitif

Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan

Ciri Khas Syariah

Hotel ini memiliki fasilitas yang sesuai dengan prinsip syariah.

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS	Daya Saing Hotel Syariah (Y)
							© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
<i>Popularitas</i>							
1	Hotel ini semakin dikenal oleh masyarakat sebagai hotel syariah pilihan.						
2	Hotel ini dikenal sebagai pilihan utama bagi wisatawan yang mencari layanan berbasis syariah.						
<i>Citra</i>							
3	Hotel ini dikenal sebagai pilihan utama bagi wisatawan yang mencari layanan berbasis syariah.						
<i>Daya Tarik</i>							
4	Hotel ini memiliki daya tarik tersendiri dibanding hotel lain.						
5	Hotel ini terus melakukan inovasi untuk meningkatkan kualitasnya.						
<i>Keunggulan</i>							
4	Hotel ini memiliki keunggulan dibandingkan dengan hotel non-syariah di Pekanbaru.						
<i>Keberlanjutan Bisnis</i>							
5	Hotel ini memiliki strategi yang baik untuk bertahan dalam jangka panjang						
6	Saya yakin hotel ini akan terus berkembang di masa depan.						

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak

Lampiran 2 Rekap Data Responden

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Nama Lengkap	Umur/Tahun	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Nama Hotel Syariah
D'LIRA HOTEL SYARIAH	40				
Elva dewanto	32	Laki-Laki	Karyawan Swasta	SMA/SLTA	Dlira syariah hotel
ABD HALID ADAM	42	Laki-Laki	Wiraswasta	SMA/SLTA	D LIRA
Mira	47	Perempuan	PNS	S1	D'lira Syariah
Tendi Kustaendi	41	Laki-Laki	Karyawan Swasta	S1	D'LIRA SYARIAH HOTEL
Zainal Abidin	42	Laki-Laki	Wiraswasta	SMA/SLTA	D'Lira
NASRUL,SE	39	Laki-Laki	Wiraswasta	S1	Burk D' lira
Roni Kurniawan	33	Laki-Laki	PNS	S2	D'Lira Syariah
Guntur Simbolon	40	Laki-Laki	PNS	S2	D'Lira Syariah
M. Muklas	38	Laki-Laki	PNS	S2	D'Lira Syariah
Palman	37	Laki-Laki	PNS	S2	D'Lira Syariah
Suhairi	43	Laki-Laki	PNS	S2	D'Lira Syariah
Abdi Khalid	38	Laki-Laki	PNS	S2	D'Lira Syariah
Irfianoi	37	Laki-Laki	PNS	S2	D'Lira Syariah
Istiqomah	44	Perempuan	PNS	S2	D'Lira Syariah
Hananta	45	Laki-Laki	PNS	S2	D'Lira Syariah
Isroyani	39	Perempuan	PNS	Lainya	D'Lira Syariah
Yuyun	40	Laki-Laki	Wiraswasta	SMA/SLTA	D'Lira Syariah
Ermayanti	40	Perempuan	Karyawan Swasta	S1	D'Lira syariah
Fifi	35	Perempuan	Lanya	SMA/SLTA	D'Lira syariah
Susriani	36 tahun	Perempuan	Lanya	S1	D'Lira syariah
Jisman	31	Laki-Laki	Karyawan Swasta	SMA/SLTA	D'Lira syariah
Dwiyana	25	Perempuan	Karyawan Swasta	S1	D'Lira syariah
Wirdatul jannah	26	Perempuan	Lanya	S1	D'Lira syariah
Novhal	26	Laki-Laki	Karyawan Swasta	SMA/SLTA	D'Lira syariah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gusmir Indra	46	Laki-Laki	Wiraswasta	SMA/SLTA	D'Lira syariah
Tunggul Gregonius	28	Laki-Laki	Wiraswasta	Lainya	D'Lira syariah
Desvinawati	45	Perempuan	Wiraswasta	SMA/SLTA	D'Lira syariah
Mingse Ases	35	Laki-Laki	Karyawan Swasta	Lainya	D'Lira syariah
Jefri Kurniawan	28	Laki-Laki	Wiraswasta	SMA/SLTA	D'Lira syariah
M Riski Setiawan	35	Laki-Laki	Karyawan Swasta	S1	D'Lira syariah
Desi Rahmi	24	Perempuan	Karyawan Swasta	S1	D'Lira syariah
Arief Ramadhoni	25	Laki-Laki	Wiraswasta	SMA/SLTA	D'Lira syariah
Hersyi yoza	28	Perempuan	Karyawan Swasta	S1	D'Lira syariah
Abdul Mu'is	40	Laki-Laki	Wiraswasta	S2	D'Lira syariah
Jumatul Akbar	36	Laki-Laki	Karyawan Swasta	SMA/SLTA	D'Lira syariah
Fitroini sholihah	29	Perempuan	PNS	S1	D'Lira syariah
Luki Fatma wilta	26	Perempuan	Karyawan Swasta	S1	D'Lira syariah
Atin	31	Perempuan	Karyawan Swasta	S1	D'Lira syariah
Zulman	45	Laki-Laki	PNS	S2	D'Lira syariah
Opifia	20	Perempuan	Karyawan Swasta	S1	D'Lira syariah
Stefani	25				
ANDI PUTRA	39 Tahun	Laki-Laki	Lanya	S2	Hotel Stefani
Gusti Revilla	40 Tahun	Perempuan	Lanya	S1	Stefhani hotel
Saidi Dumairi	37	Laki-Laki	Lanya	S1	Stefani Hotel
NURHIKMAH	37	Perempuan	PNS	S1	Stefani Hotel
Hardian Saputra	39	Laki-Laki	Lanya	S1	Stefani hotel
FAIZAL	44 TAHU N	Laki-Laki	PNS	S2	STEFANI HOTEL
Muhammad Apriloa	29 Tahun	Laki-Laki	Karyawan Swasta	S1	Stefani
Miswardi	35 Tahun	Laki-Laki	Karyawan Swasta	S1	Stefani
Tommy Syamsudin	30 Tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	SMA/SLTA	Stefani
Kaswati	49 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	SMA/SLTA	Stefani

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Merici Paramita	33	Perempuan	PNS	S1	Stefani
Helvi Susanti	45 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	SMA/SLTA	Stefani
Riki Kurniawan	38 Tahun	Laki-Laki	Karyawan Swasta	SMA/SLTA	Stefani
Azharil Nuafal	28 Tahun	Laki-Laki	Karyawan Swasta	S1	Stefani
Muhammad Rifa'i	43 Tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	S1	Stefani
Firmansyah	37 Tahun	Laki-Laki	PNS	S2	Stefani
Sony Mhd Ikhsan	47 Tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	S1	Stefani
Ilham Rahmat Illahi	25 Tahun	Laki-Laki	Karyawan Swasta	S1	Stefani
Rifki	42 Tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	SMA/SLTA	Stefani
Nur khori yunus	26	Laki-Laki	Karyawan Swasta	SMA/SLTA	Stefani city hotel Pekanbaru
Wismoyo Alfi Surya	24 Tahun	Laki-Laki	Karyawan Swasta	S1	Stefani
Nurwazni	44	Perempuan	Wiraswasta	SMA/SLTA	Stefani
Jevri hardiansyah	31 Tahun	Laki-Laki	Karyawan Swasta	SMA/SLTA	Stefani
Muhammad Dayan	46 Tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	SMA/SLTA	Stefani
Josua Hutabarat	34 Tahun	Laki-Laki	Karyawan Swasta	S1	Stefani
BADNUR	35				
Azkuzi	43	Laki-Laki	Wiraswasta	Lainya	Badnur Syariah
Ridwan Nst	34	Laki-Laki	Wiraswasta	SMA/SLTA	Badnur Syariah
Alamul Huda	37	Laki-Laki	Karyawan Swasta	S1	Badnur Syariah
Winyunardi	40	Laki-Laki	Wiraswasta	Lainya	Badnur Syariah
Khairuddin	41	Laki-Laki	Wiraswasta	SMA/SLTA	Badnur Syariah
Bambang Hendra	38	Laki-Laki	Wiraswasta	SMA/SLTA	Badnur Syariah
Syahrizal	43	Laki-Laki	Lanya	SMA/SLTA	Badnur Syariah
M Hafizullah	27	Laki-Laki	Wiraswasta	SMA/SLTA	Badnur Syariah
Mahmuda Hayati	43	Perempuan	Wiraswasta	S1	Badnur Syariah
Rizki Junitar	36	Laki-Laki	Karyawan Swasta	S1	Badnur Syariah
Sugianto	36	Laki-Laki	Karyawan Swasta	SMA/SLTA	Badnur Syariah

Zainnal	44	Laki-Laki	Karyawan Swasta	S1	Badnur Syariah
Siti Fatimah	32	Perempuan	Wiraswasta	SMA/SLTA	Badnur Syariah
Arimadala	36	Laki-Laki	Karyawan Swasta	S1	Badnur Syariah
Bayhaki	28	Laki-Laki	Karyawan Swasta	S1	Badnur Syariah
Adi Prismasari	37	Laki-Laki	Karyawan Swasta	S1	Badnur Syariah
Nanda	20	Laki-Laki	Wiraswasta	SMA/SLTA	Badnur Syariah
Deviana	28	Perempuan	Karyawan Swasta	S1	Badnur Syariah
Usman	44	Laki-Laki	Karyawan Swasta	S1	Badnur Syariah
Indah Monica	29	Perempuan	Wiraswasta	SMA/SLTA	Badnur Syariah
Sri Indah	33	Perempuan	Karyawan Swasta	SMA/SLTA	Badnur Syariah
Mashuri	37	Laki-Laki	PNS	S2	Badnur Syariah
Nauzuli Ramadhani	34	Perempuan	Wiraswasta	SMA/SLTA	Badnur Syariah
Firdaus	43	Laki-Laki	Karyawan Swasta	S1	Badnur Syariah
Veni	40	Perempuan	Wiraswasta	SMA/SLTA	Badnur Syariah
Okin Masnaf pradali	37	Laki-Laki	Karyawan Swasta	S1	Badnur Syariah
Ruzi Taslim	44	Laki-Laki	Wiraswasta	SMA/SLTA	Badnur Syariah
Darwan	45	Laki-Laki	Wiraswasta	SMA/SLTA	Badnur Syariah
Apil Rikardi	36	Laki-Laki	Wiraswasta	SMA/SLTA	Badnur Syariah
Ramyar	41	Laki-Laki	Karyawan Swasta	SMA/SLTA	Badnur Syariah
Sudirman	44	Laki-Laki	Wiraswasta	SMA/SLTA	Badnur Syariah
Alfitra	32	Laki-Laki	Karyawan Swasta	S1	Badnur Syariah
Fahrul Rozi	35	Laki-Laki	Wiraswasta	SMA/SLTA	Badnur Syariah
M. Badri	38	Laki-Laki	Wiraswasta	S1	Badnur Syariah
Hardarian	45	Laki-Laki	Karyawan Swasta	SMA/SLTA	Badnur Syariah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 3
Rekap Data Hasil Kuesioner

N O	Strategi Pemasaran Digital (X1)								Kualitas Layanan (X2)								Strategi Diferensiasi (X3)						Daya Saing Hotel Syariah (Y)								
	X 1. 1	X 1. 2	X 1. 3	X 1. 4	X 1. 5	X1 .6	X1 .7	X1 .8	X 1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	X2 .6	X 2	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3 .4	X3 .5	X3 .6	X 3	Y .1	Y .2	Y .3	Y .4	Y .5	Y .6	Y .7	Y
1	3	3	2	4	2	2	3	4	2 3	5	5	5	5	4	4	2 8	5	5	5	4	3	4	2 6	4	4	3	3	4	4	5	2 7
2	5	5	5	5	5	5	5	5	4 0	5	5	5	5	5	5	5 0	5	5	5	5	5	5	3 0	5	5	5	5	5	5	5	3 5
3	4	4	4	4	3	3	3	3	2 8	4	3	3	4	3	3	2 0	3	4	3	3	3	3	1 9	4	3	3	3	3	3	3	2 2
4	3	4	4	4	3	4	4	4	3 0	4	4	4	4	4	4	2 4	4	4	4	4	4	4	2 4	4	4	4	4	4	4	4	2 8
5	4	4	4	4	5	5	5	5	3 6	5	5	5	5	5	5	3 0	5	5	5	5	5	5	3 0	5	5	5	5	5	5	5	3 5
6	2	3	2	2	3	2	2	4	2 0	3	3	4	3	3	4	2 0	3	3	4	3	1	5	1 9	1	3	2	5	2	3	1	1 7
7	3	3	3	3	3	3	3	4	2 5	4	4	4	4	4	4	2 4	4	4	4	4	4	4	2 4	4	4	4	4	4	4	4	2 8
8	4	4	4	4	4	4	4	4	3 2	4	4	4	4	4	4	2 4	4	4	4	4	4	4	2 4	4	4	4	4	4	4	4	2 8
9	3	3	3	3	3	3	3	3	2 4	3	3	3	3	3	3	1 8	3	3	3	3	3	3	1 8	3	3	3	3	3	3	3	2 1
10	4	4	4	4	4	4	4	4	3 3	4	4	4	4	4	4	2 4	4	4	4	4	4	4	2 4	4	4	4	4	4	4	4	2 8
11	3	3	4	3	3	3	3	3	2 6	5	5	5	4	4	4	2 7	4	4	4	3	4	4	2 3	4	4	4	3	3	4	5	2 7

pta Dilindungi Undang-Undang
engutip sebagian atau seluruh
engutip hanya untuk keperluan
engutip tidak merugikan keperluan
rang mengumumkan dan memperbaik

1 2	4	4	4	4	4	4	4	3 2	5	5	5	4	3	4	2 6	4	4	4	4	4	4	2 4	4	4	4	4	4	4	5	2 9
1 3	3	3	3	3	3	3	3	2 4	3	3	3	3	3	3	1 8	3	3	3	3	3	3	1 8	3	3	3	3	3	3	3	2 1
1 4	4	4	4	4	4	4	4	3 2	4	4	4	4	4	4	2 4	4	4	4	4	4	4	2 4	4	4	4	4	4	4	4	2 8
1 5	4	4	4	4	4	4	4	3 2	4	4	4	4	4	4	2 4	4	4	4	4	4	4	2 4	4	4	4	4	4	4	4	2 8
1 6	3	3	3	3	3	3	3	2 4	3	3	3	3	3	3	1 8	3	3	3	3	3	3	1 8	3	3	3	3	3	3	3	2 1
1 7	5	5	5	5	5	5	5	4 0	5	5	5	5	5	5	3 0	4	4	4	4	4	4	2 4	4	4	4	4	4	4	4	2 8
1 8	4	4	4	4	4	4	4	3 2	5	5	4	3	3	3	2 3	4	4	4	4	4	3	2 2	4	4	4	4	4	4	3	2 8
1 9	4	4	4	4	4	4	4	3 2	5	5	5	4	4	4	2 7	4	4	4	4	5	5	2 6	5	4	4	4	4	4	4	2 9
2 0	4	4	3	4	4	4	4	3 1	5	4	4	4	4	5	2 6	5	4	4	4	4	5	2 6	4	5	4	4	4	4	4	2 9
2 1	3	3	3	3	4	4	4	2 7	4	4	4	4	4	4	2 4	3	3	3	3	3	4	2 1	4	4	4	5	5	5	5	3 2
2 2	3	3	3	4	4	3	3	2 6	4	4	4	4	4	4	2 4	4	4	4	4	3	4	2 3	4	4	4	4	3	3	3	2 5
2 3	4	4	4	5	5	4	4	3 5	4	4	5	5	4	5	2 7	5	4	5	5	5	5	2 9	3	3	3	4	4	3	3	2 3
2 4	3	3	3	3	3	3	3	2 4	4	4	4	4	4	4	2 4	3	3	3	3	3	3	1 8	4	4	4	4	4	4	4	2 8
2 5	3	3	3	3	3	3	3	2 4	3	3	3	3	3	3	1 8	3	3	3	3	3	3	1 8	3	3	3	3	3	3	3	2 1
2 6	4	4	4	4	4	4	4	3 2	4	4	4	4	4	4	2 4	4	4	4	4	4	4	2 4	4	4	4	4	4	4	4	2 8

ak cipta milik UI
pta Dilindungi Undang-Ung
rang mengutip sebagian
engutipan hanya untuk ke
engutipan tidak merugika
rang mengumumkan dan

27	4	4	4	4	3	3	4	4	30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	23
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	5	25	5	4	5	4	4	4	4	4	4	30	
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	
30	4	3	3	4	3	3	4	3	27	5	5	5	5	4	4	28	4	4	3	3	4	3	21	3	3	3	4	3	4	4	4	4	24	
31	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	21	
32	3	2	2	2	3	2	3	3	20	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	23	
33	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	21	
34	4	3	4	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	
35	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	21	
36	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	4	4	4	23	
37	4	3	4	3	3	3	3	3	26	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	4	3	4	4	4	24	
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	3	5	5	4	4	4	29	
39	3	3	4	4	3	4	3	3	27	4	4	4	4	3	3	4	22	3	3	2	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	21
40	4	4	3	4	3	3	3	3	27	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	21	
41	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	4	3	3	3	25	

pta Dilindungi Undang-Ung
engutip sebagian
engutip hanya untuk ke
engutip tidak merujuk
rang mengumumkan dan

4 2	5	4	4	4	4	4	4	4	3 3	4	4	4	4	4	4	2 4	4	4	4	4	4	4	2 4	5	4	4	5	4	4	4	3 0
4 3	5	5	5	5	5	5	5	5	4 0	4	4	4	4	4	4	2 4	4	4	4	4	5	5	2 6	5	5	5	5	5	5	5	3 5
4 4	4	4	5	5	5	5	4	5	3 7	5	5	4	4	4	5	2 7	5	4	4	4	4	4	2 5	4	4	4	4	4	4	5	3 0
4 5	5	4	5	4	5	4	5	4	3 6	5	5	4	5	4	5	2 8	5	4	5	4	5	4	2 7	5	4	5	4	5	4	5	3 2
4 6	5	4	3	5	4	4	4	4	3 3	5	4	4	4	3	3	2 3	4	4	5	4	4	4	2 5	5	4	4	4	3	4	5	2 9
4 7	4	4	4	3	3	4	4	4	3 0	3	4	4	4	5	4	2 4	4	5	4	5	5	4	2 7	4	5	5	4	4	4	4	3 0
4 8	4	4	4	5	5	4	4	4	3 4	4	3	4	4	4	3	2 2	4	4	4	5	5	5	2 7	5	4	4	4	3	4	4	2 8
4 9	4	4	3	3	4	4	4	3	2 9	3	4	4	3	3	4	2 1	4	5	5	5	4	4	2 7	5	4	4	3	3	4	4	2 7
5 0	3	3	4	3	4	3	4	4	2 8	4	4	5	5	5	4	2 7	4	3	4	4	5	4	2 4	4	4	4	3	3	4	4	2 6
5 1	4	5	4	3	4	4	4	3	3 1	4	5	4	4	4	3	2 4	3	4	5	4	4	4	2 4	4	3	4	4	4	4	5	2 8
5 2	5	4	4	5	4	3	4	4	3 3	4	3	4	4	5	5	2 5	4	4	5	4	4	5	2 6	4	4	3	4	4	4	3	2 6
5 3	5	4	4	3	4	4	3	4	3 1	4	3	4	4	3	4	2 2	4	4	3	4	4	3	2 2	4	5	4	4	4	5	5	3 1
5 4	4	4	3	4	4	3	4	4	3 0	4	3	3	4	4	4	2 2	3	4	4	3	4	4	2 2	4	4	3	4	4	3	4	2 6
5 5	4	3	4	4	4	3	3	3	4 2	4	4	5	4	3	4	2 4	4	4	3	4	4	4	2 3	4	5	3	4	5	4	4	2 9
5 6	4	4	3	4	4	3	3	3	4 0	4	3	4	4	3	4	2 2	4	3	4	4	3	4	2 2	4	4	5	4	4	3	4	2 8

ak cipta milik UI
pta Dilindungi Undang-Ung
rang mengutip sebagian
engutipan hanya untuk ke
engutipan tidak merugika
rang mengumumkan dan

UIN Suska Riau
Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau
Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan Pengaduan di UIN Suska Riau

5 7	4	5	4	4	3	4	4	4	3 2	4	5	4	3	4	4	4	2 4	4	3	3	4	4	4	2 2	4	4	4	5	4	4	4	3	4	2 8
5 8	4	3	4	5	4	4	4	3	3 1	4	4	3	4	4	4	3	2 2	4	3	4	5	4	4	2 4	4	4	4	5	4	4	4	4	2 9	
5 9	4	3	4	4	3	4	4	4	3 0	4	3	4	4	4	3	3	2 1	4	3	4	4	3	4	2 2	5	3	3	4	4	4	4	4	2 7	
6 0	5	5	4	5	5	5	5	5	3 9	5	5	5	5	5	5	5	3 0	5	5	5	5	5	5	3 0	5	5	5	5	5	5	5	5	3 5	
6 1	4	4	3	4	4	4	3	4	3 0	4	5	3	4	4	4	4	2 4	4	3	4	4	3	4	2 2	4	5	5	4	3	4	4	2 9		
6 2	4	3	4	4	3	4	3	3	2 8	3	4	3	4	4	4	4	2 2	4	3	3	4	4	4	2 1	4	3	4	4	3	3	5	2 6		
6 3	4	4	3	4	4	3	4	4	3 0	3	4	4	5	4	4	4	2 4	3	4	4	4	4	4	2 3	4	3	4	3	4	4	4	2 6		
6 4	4	4	3	4	4	4	3	4	3 0	3	4	4	3	3	3	4	2 1	4	4	3	4	4	4	2 3	3	4	4	3	3	4	4	2 5		
6 5	4	4	3	4	4	3	4	4	3 0	4	3	4	3	4	4	4	2 2	4	3	4	5	4	4	2 4	4	3	4	3	3	5	4	2 6		
6 6	3	3	3	3	3	3	3	4	2 5	4	3	3	3	4	4	4	2 2	3	3	3	3	3	4	2 0	4	4	3	3	3	3	3	2 3		
6 7	4	4	4	4	4	4	5	5	3 4	5	5	5	5	4	3	5	2 7	3	3	3	3	3	5	2 2	5	5	5	5	5	4	4	3 3		
6 8	4	5	4	5	5	4	4	4	3 5	5	4	5	5	4	5	4	2 8	4	4	4	4	4	5	2 6	5	5	5	4	3	3	3	2 6		
6 9	5	5	5	5	5	5	5	5	4 0	5	5	5	5	5	5	5	3 0	5	5	5	5	5	5	3 0	5	5	5	5	5	5	5	3 5		
7 0	4	4	4	5	5	5	5	5	3 7	5	5	5	5	5	3	5	2 8	4	5	4	5	5	5	2 8	4	5	5	5	5	4	5	3 2		
7 1	4	4	4	4	4	4	4	4	3 2	4	4	5	5	5	5	5	2 8	4	4	4	4	3	5	2 5	5	5	5	5	4	5	5	3 4		

UIN Suska Riau
 Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan Pengaduan di UIN Suska Riau.
 Jurnal Kritisik atau Tinjauan

pta Dilindungi Undang-Undang mengutip sebagian engutip hanya untuk keengutipan tidak merugikan engutip mengumumkan dan

7 2	5	5	5	5	5	5	5	5	4 0	5	5	5	5	5	5	3 0	5	5	5	5	5	5	3 0	5	5	5	5	5	5	5	3 5
7 3	4	5	5	5	5	5	5	5	3 9	5	5	5	5	5	5	3 0	3	4	4	4	4	4	5	2 4	5	5	5	5	5	5	3 2
7 4	4	2	4	3	3	4	4	4	3 7	3	4	3	4	3	4	2 1	1	3	3	4	3	4	1 8	3	4	3	2	3	3	2	2 0
7 5	4	4	4	4	4	4	4	4	3 2	5	4	5	3	4	5	2 6	4	5	4	5	5	5	2 8	4	5	4	4	4	4	4	2 9
7 6	3	4	3	5	4	3	2	4	2 8	4	5	5	3	5	3	2 5	4	3	5	4	2	4	2 2	4	3	4	3	4	3	4	2 5
7 7	4	5	5	4	4	4	3	3	3 2	4	4	4	5	5	5	2 7	4	3	3	3	4	4	2 1	4	4	3	4	3	4	4	2 6
7 8	3	4	5	3	4	4	4	4	3 1	4	4	5	5	4	4	2 6	4	5	3	4	5	4	2 5	4	3	4	4	4	3	3	2 5
7 9	4	4	5	5	4	4	4	5	3 5	4	4	4	4	5	5	2 6	4	3	4	3	4	4	2 2	4	4	4	4	4	4	4	2 8
8 0	5	4	4	4	4	5	5	5	3 6	5	4	4	5	4	5	2 7	4	4	4	4	5	4	2 5	3	3	3	4	2	3	3	2 1
8 1	5	5	5	5	5	5	3	4	3 7	5	4	4	4	5	5	2 7	4	4	3	5	3	4	2 3	4	5	4	3	4	4	4	2 8
8 2	4	4	3	4	4	5	4	4	3 2	3	5	4	4	4	4	2 4	4	4	5	4	4	4	2 5	4	4	3	4	4	4	4	2 7
8 3	4	4	5	5	3	4	4	4	3 3	4	5	5	5	4	4	2 7	4	4	3	4	4	4	2 3	5	3	4	4	3	5	4	2 8
8 4	5	5	5	5	5	5	5	5	4 0	4	5	4	5	5	5	2 8	5	4	4	4	3	3	2 3	3	3	3	4	3	3	3	2 2
8 5	4	4	5	3	4	4	5	4	3 3	4	4	3	3	4	4	2 2	4	4	5	3	4	4	2 4	4	4	4	4	4	4	4	2 8
8 6	4	4	4	3	5	4	4	4	3 2	4	4	4	4	4	4	2 3	3	4	3	4	5	5	2 4	4	5	3	4	5	4	4	2 9

–;an kritik atau tinjauan

8 7	4	4	4	4	5	5	5	5	3 6	4	4	3	4	4	3	2 2	3	5	5	3	5	3	2 4	4	4	3	5	3	5	4	2 8
8 8	4	5	4	4	4	3	4	4	3 2	4	5	5	4	3	5	2 6	3	3	3	3	4	4	2 0	4	5	5	3	3	4	3	2 7
8 9	4	5	4	5	5	5	4	5	3 7	5	4	5	4	5	5	2 8	4	4	4	4	5	5	2 6	5	4	4	4	5	5	5	3 2
9 0	5	5	5	5	5	5	5	5	4 0	5	5	5	5	5	5	3 0	5	5	5	5	5	5	3 0	5	5	5	5	5	5	5	3 5
9 1	4	4	4	4	4	5	5	5	3 5	3	5	5	5	5	5	2 8	2	3	5	4	5	5	2 4	5	5	5	4	3	4	3	2 9
9 2	4	5	4	4	3	3	5	5	3 3	5	5	5	5	4	5	2 9	3	4	4	3	5	4	2 3	4	4	3	5	5	5	5	3 1
9 3	5	5	5	5	5	5	5	5	4 0	5	5	5	5	5	5	3 0	5	5	5	5	5	5	3 0	5	5	4	4	3	3	3	2 7
9 4	5	5	5	5	5	5	5	5	4 0	5	5	5	5	5	5	3 0	4	4	4	4	4	4	2 4	3	3	5	5	5	5	5	3 1
9 5	4	4	4	5	4	4	4	4	3 3	3	3	3	4	4	4	2 1	3	3	3	3	4	4	2 0	4	4	5	4	5	4	5	3 1
9 6	4	4	4	4	5	4	3	4	3 2	4	4	4	4	5	5	2 6	5	5	5	5	5	5	3 0	4	3	3	3	3	3	3	2 2
9 7	4	4	4	5	4	3	4	4	3 2	3	3	3	4	4	4	2 1	3	3	4	4	4	4	2 2	3	3	3	4	4	3	3	2 3
9 8	4	4	4	4	3	4	4	4	3 1	4	4	3	5	5	5	2 6	5	5	4	4	5	5	2 8	5	5	5	5	5	5	5	3 5
9 9	4	4	5	4	4	4	4	4	3 3	5	5	5	5	5	5	3 0	4	4	4	4	4	5	2 5	3	3	3	3	3	3	3	2 1
1 0 0	5	5	5	4	4	4	4	4	5 3 6	5	5	5	4	4	5	2 8	5	5	5	5	4	4	2 8	5	5	5	4	4	5	5	3 3

pta Dilindungi Undang-Ung
rang mengutip sebagian
engutipan hanya untuk ke
engutipan tidak merugika
rang mengumumkan dan

ulisan kritik atau tinjauan
in UIN Suska Riau.

ak cipta milik UI

sity of Sultan Syar

UIN SUSKA RIAU

Lampiran 4 F Tabel dan T Tabel

		Menghitung F Tabel (Exel) F. INV.RT (Probability;deg_Freedom1;deg_freedom2)					
Hak Cipta	Dilindungi Undang-Undang						
Ket :							
probability = 0,05							
deg_freedom1 = jumlah variabel - 1							
deg_freedom2 = jumlah sampel - jumlah varabel							
probability		0,05					
Sampel		100					
Jumlah Variabel		4					
F Tabel		2,699					

		Menghitung t Tabel (Exel): TINV (probability;deg_freedom)					
Hak Cipta	Dilindungi Undang-Undang						
Ket:							
probability							
deg_freedom							
jumlah sampel - 2							
Probability		0,05					
Jumlah Sampel		98		100			
T Tabel		1,984					

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PASCASARJANA
كلية الدراسات العليا
THE GRADUATE PROGRAMME**

Alamat : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28129 Po.BOX. 1004
Phone & Fax (0761) 856832. Website: <https://pasca.uin-suska.ac.id>. Email : pasca@uin-suska.ac.id.

Nomor : B-810/Un.04/Ps/HM.01/03/2025
Lamp. :-
Hal : Izin Melakukan Kegiatan Riset Tesis/Disertasi

Pekanbaru, 03 Maret 2025

Kepada
Yth. 1. Manager D'Lira Syariah Hotel
2. Manager Badnur Syariah Hotel
3. Manager Stefani Syariah Hotel

Pekanbaru

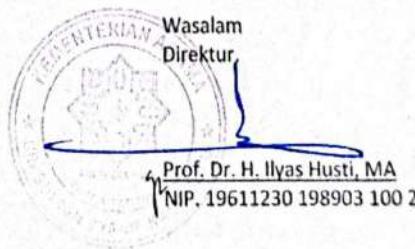
Dengan hormat, dalam rangka penulisan tesis/disertasi, maka dimohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengizinkan mahasiswa yang tersebut di bawah ini:

Nama	: AYUB RANGKUTI
NIM	: 22390315061
Program Studi	: Ekonomi Syariah S2
Semester/Tahun	: IV (Empat) / 2025
Judul Tesis/Disertasi	: PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL, KUALITAS LAYANAN DAN STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP PENINGKATAN DAYA SAING HOTEL SYARIAH DI KOTA PEKANBARU

untuk melakukan penelitian sekaligus pengumpulan data dan informasi yang diperlukannya dari D'Lira Syariah Hotel, Badnur Syariah Hotel, dan Stefani Syariah Hotel

Waktu Penelitian: 3 Bulan (04 Maret 2025 s.d 04 Juni 2025)

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Tembusan:
Yth. Rektor UIN Suska Riau



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PASCASARJANA
كلية الدراسات العليا
THE GRADUATE PROGRAMME
Alamat : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28129 Po BOX. 1004
Phone & Fax (0761) 858832, Website: <https://pasca.uin-suska.ac.id>, Email : pasca@uin-suska.ac.id

Nomor : S-0857/Un.04/Ps/PP.00.9/03/2025 Pekanbaru, 10 Maret 2025
Lamp. : 1 berkas
Perihal : Penunjukan Pembimbing I dan
Pembimbing II Tesis Kandidat Magister

Kepada Yth.

1. Prof. Dr. Fitra Lestari Norhiza, ST, Meng, Ph. D (Pembimbing Utama)
2. Dr. Nanda Suryadi, SE., ME (Pembimbing Pendamping)

di
Pekanbaru

Sesuai dengan musyawarah pimpinan, maka Saudara ditunjuk sebagai Pembimbing Utama dan
Pembimbing Pendamping tesis kandidat magister a.n. :

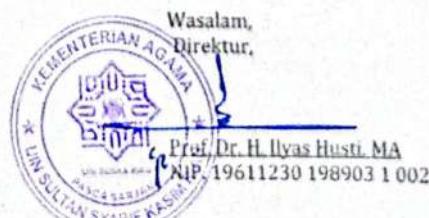
Nama	:	Ayub Rangkuti
NIM	:	22390315061
Program Pendidikan	:	Magister/Strata Dua (S2)
Program Studi	:	Ekonomi Syariah
Semester	:	IV (Empat)
Judul Tesis	:	Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Kualitas layanan Dan Strategi Diferensi Terhadap Peningkatan Daya Saing Hotel Syariah Di Kota Pekanbaru

Masa bimbingan berlaku selama 1 tahun sejak tanggal penunjukan ini dan dapat diperpanjang
(maks.) untuk 2x6 bulan berikutnya. Adapun materi bimbingan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dan penulisan tesis;
2. Penulisan hasil penelitian tesis;
3. Perbaikan hasil penelitian Setelah Seminar Hasil Penelitian;
4. Perbaikan tesis setelah Ujian Tesis; dan
5. Meminta ringkasan tesis dalam bentuk makalah yang siap di submit dalam jurnal.

Bersama dengan surat ini dilampirkan blanko bimbingan yang harus diisi dan ditandatangani
setiap kali Saudara memberikan bimbingan kepada kandidat yang bersangkutan.

Demikianlah disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Tembusan :
1. Sdr. Ayub Rangkuti
2. Arsip

- Hak cipta dimiliki oleh Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Certificate Number: 92/GLC/EP/IV/2025

**ENGLISH PROFICIENCY TEST
CERTIFICATE OF ACHIEVEMENT**

This is to certify that

Name : Ayub Rangkuti
ID Number : 1406081405860003
Test Date : 19-04-2025
Expired Date : 19-04-2027

achieved the following scores:

Listening Comprehension	:	35
Structure and Written Expression	:	51
Reading Comprehension	:	63
Total	:	497


Libatul Maria Alisah, M. Pd
Global Languages Course Director

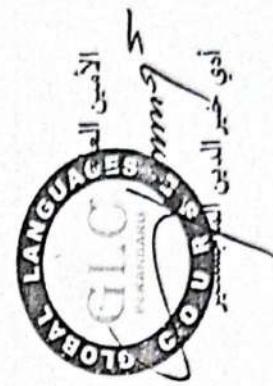
Izin No: 420/BID/PAUD/PNF/2/WIL/2017/6309

Under the auspices of:
Global Languages Course
At
UIN Suska Riau
Date: 21-04-2025

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

نَبِيُّ الْمُحَمَّدِ ﷺ
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْمُبَارَكَةُ عَلَيْهِ الْمُبَارَكَةُ
الْمُبَارَكَةُ عَلَيْهِ الْمُبَارَكَةُ



Under the auspices of
Global Languages Center
No. 30/CA/MT/2025
Date: 21-04-2025
A: Pendanau
B: Pengembang Cuanas

File No: 420/08/PAUD/MT/2025/06300
Under the auspices of
Global Languages Center
Date: 21-04-2025
A: Pendanau
B: Pengembang Cuanas





Lembaga Ilmu Pengetahuan dan Seni PASCASARJANA

SULTAN SYARIF KASIM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PASCASARJANA

Alamat: Jl. Prof. Dr. H. Ahmad Yani No. 11
Kota Batam - Kepulauan Riau
Telepon: 0775-2211111
Email: pasca@uisr.ac.id
Web: www.pascauisr.ac.id

JUDUL TESIS/DISERTASI :
PENGEMBANGAN CO-PROMOTOR : Dr. H. M. Hadi, SE, MM
KONSENTRASI :
PROGRAM STUDI :
NIM : 22 29 03 15 61

NAME

: Ahmad Firdaus

BIMBINGAN TESIS / DISERTASI MAHASISWA

KARTU KONTROL KONSENTASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PASCASARJANA



Casim Riau

H

C



UIN SUSKA RIAU

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**KARTU KONTROL MENGIKUTI SEMINAR PROPOSAL / TESIS / DISERTASI
PASCASARJANA UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

NAMA : AYUB RANGKOTI
NIM : 22310315061
PRODI : Ekonomi Syariah
KONSENTRASI :

NO	HARI/TGL	JUDUL PROPOSAL / TESIS / DISERTASI	PESERTA UJIAN	PARAF SEKRETARIS
1	Senin, at 13 Des 2024	Implementasi Strategi Lebaran pada Pengaruh Faktor Produk Variasi (P3V) dan Kesiapan Lahan terhadap Kepuasan Konsumen Terhadap Pemasaran Produk Halal untuk Meningkatkan Ekonomi Syariah di Kabupaten Bantul	Fitriadi Prillyan Ibu 22390314802	
2	Senin, at 13 Des 2024	Implementasi Screening Sistem Syariah dalam Mewujudkan Efisiensi dan Efektivitas Manajemen Bisnis Pariwisata (studи kasus di Hotel Ihyat Loka Syariah dan Hotel Unis Syariah)	Muhammad Aris	
3	Jumat, at 13 Des 2024	Analisa Faktor-faktor Qualitative Perekonomian Rosaliah Bank Syariah Wilayah Jawa Barat Syariah Terhadap Sifat-Sifat Interaksi dan Pengaruh Sifat-Sifat Interaksi (Studi Pada Rosaliah BSI Solo pt-Lew)	Achika Nurul Ihsan	
4	Jumat, at 13 Des 2024	Peran dan Liskensor Kewirausahaan Syariah Pendukungnya pada Pengembangan Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dan Kesiapan Bisnis	Wisa Zahrotul Perman	
5	Jumat, at 13 Des 2024	Peran dan Liskensor Kewirausahaan Syariah Pendukungnya pada Pengembangan Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dan Kesiapan Bisnis	Fathir Isamir Sari	
6	Rabu, at 17 Des 2024	Peran dan Liskensor Kewirausahaan Syariah Pendukungnya pada Pengembangan Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dan Kesiapan Bisnis	Elvinda Sari Rahmati	
7	Rabu, at 17 Des 2024	Peran dan Liskensor Kewirausahaan Syariah Pendukungnya pada Pengembangan Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dan Kesiapan Bisnis	MUH. Kementer Lubis	
8	Rabu, at 17 Des 2024	Peran dan Liskensor Kewirausahaan Syariah Pendukungnya pada Pengembangan Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dan Kesiapan Bisnis	Lehaira Analisa	
9				
10				

Pekanbaru, 2024
Ka. Prodi.

Dr. Hj. Herlinda, MA
NIP.19640410 2014112 001

- * NB 1. Kartu ini dibawa setiap kali mengikuti ujian.
2. Setiap mahasiswa wajib menghadiri minimal 5 kali seminar proposal, thesis dan disertasi
3. Sebagai syarat ujian Proposal, tesis dan Disertasi

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PASCASARJANA
كلية الدراسات العليا
THE GRADUATE PROGRAMME
 Alamat : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28129 PO BOX. 1004
 Phone & Fax. (0761) 850832, E-mail : pps.uin-suska.ac.id. E-mail : pps@uin-suska.ac.id

KARTU KONTROL MENGIKUTI SEMINAR PROPOSAL / TESIS / DISERTASI
PASCASARJANA UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU

NAMA : Ayub Rangkuti
 NIM : 22sg 0315061
 PRODI : Ekonomi Syari'ah
 KONSENTRASI :

NO	HARI/TGL	JUDUL PROPOSAL / TESIS / DISERTASI	PESERTA UJIAN	PARAF SEKRETARIS
1	Kamis 04-07-2024	Analisis konsep keadilan dalam penetapan risibah bagi hasil pada pendapatan netanya pemilik usaha ditinjau dalam perspektif Islam (studi kasus di desa Kecamatan Kot. Pekanbaru)	Hazwin Al Firdaus 22sg0315902	
2	Kamis 04-07-2024	Analisis model skor dalam pengukuran kinerja raihan pasar wisata halal (studi kasus Kecamatan XIII. Kot. Kampar)	Adrian Saputra 222sg3310061	
3	Kamis 04-07-2024	Analisis pengendalian komunitas masyarakat tanpa riba Riau terhadap masyarakat terdampak riba ditinjau dari mazhab Syari'ah.	Asnul umair sriyoga 22090312379	
4	Kamis 04-07-2024	Pemikiran ekonomi Islam Ibnu Khaldun tentang konsep perdagangan dan pasar terhadap ekonomi kontemporer perspektif mazhab Syari'ah.	Arif Setiawan 220sg0311998	
5	Kamis 04-07-2024	Pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas properti dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian rumah Syari'ah non-bank di Kota Pekanbaru.	Ismail Jallani 22090312975	
6	Kamis 15-08-2024	Analisis Pengaruh pengembangan Potensi wisata halal dan momen terhadap masyarakat Dumai Ecopark dengan metode penta Holix	Robiyatul Adawiyah	
7	Kamis 15-08-2024	Analisis bauran pemasaran syari'ah dan label halal terhadap keputusan pembelian madu kuok	Anton Novisa	
8	Kamis 15-08-2024	Pengaruh literasi keuangan Syari'ah, religiusitas dan Syari'ah Governance terhadap keputusan anggota menggunakan produk bantul maal Wattamwil di peranbaru	Iren Despileny	
9	Jumat 15-11-2024	Pengaruh literasi Asuransi, gaya hidup religiusitas dan tingkungan sosial terhadap minat beli pekerja sektor informal pada produk asuransi BPJS Ketenagakerjaan Kota Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syari'ah	Muhibul fadhill 223sg0315020	
10	Jumat 15-11-2024	Analisis persepsi Pengurus Masjid terhadap Aman Zatari dalam membentuk Upz Baiznas kota peranbaru.	Mukhlis 223sg0314694	

Pekanbaru,
 Ka. prodi,

2024

Dr. Herlinda, MA
 NIP. 196404102014112001

- NB 1. Kartu ini dibawa setiap kali mengikuti ujian.
 2. Setiap mahasiswa wajib menghadiri minimal 5 kali seminar proposal, thesis dan disertasi
 3. Sebagai syarat ujian Proposal, thesis dan Disertasi

BIODATA PENULIS



Penulis bernama **Ayub Rangkuti**, lahir di Surau Tinggi, Kecamatan Rambah Hilir, Kabupaten Rokan Hulu, Riau. Anak ke-10 dari 10 bersaudara.. **Pendidikan Pertama** yang penulis tempuh di **SDN O13 Surau Tinggi Pada Tahun 1993** dan lulus pada tahun 1999, kemudian melanjutkan pendidikan di **Mts.PP Darussalam Saran Kabun** dan lulus pada tahun 2003. Kemudian melanjutkan pendidikan di **MA.PP Darussalam Saran Kabun** dan lulus pada tahun 2006. Selanjutnya melanjutkan pendidikan Perguruan Tinggi Strata-1 (S1) di kampus **STIE Tribuana Bekasi** dan berhasil menyelesaikan pendidikan pada tahun 2021. Selanjutnya pada awal tahun 2012. penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Strata-2 (S2) di Kampus **Pascasarjana Universitas Sultan Syarif Kasim Riau** dengan mengambil program studi **Ekonomi Syariah** dan penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan mengikuti ujian thesis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar **Magister Ekonomi Syariah (M.E)** dengan judul thesis “**Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Kualitas Layanan Dan Strategi Diferensiasi Terhadap Peningkatan Daya Saing Hotel Syariah Di Kota Pekanbaru**” **Dibawah bimbingan Bapak Prof. Fitra Lestari Norhiza, Ph.D. dan Dr. Nanda Suryadi, SE,ME.**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.