

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI MASYARAKAT MUSLIM MEMILIH HOTEL SYARIAH

Nurul Huda

pakhuda@yahoo.com

Zulihar

Universitas YARSI

Nova Rini

STIE Muhammadiyah Jakarta

ABSTRACT

Data on Islamic hotels in Indonesia in 2016 were 101 hotels. This number is still far from the need for sharia tourism in 2017, the ideal number of sharia hotels are 372 hotels with a total of 8,880 rooms. The purpose of this study is to analyze the characteristics of consumers in choosing sharia hotels and analyze the factors of Muslim consumer preferences in choosing sharia hotels. The method used is descriptive analysis and logistic regression. The samples used amounted to 100 that can be analyzed from 120 samples. The results of this study indicate that the characteristics of respondents who choose Islamic hotels because of the services of Islamic hotels. Respondents have the characteristics of the frequency of staying at a sharia hotel 1 time, and getting to know sharia hotels from the internet. Respondents who chose sharia hotels have characteristics as customers who prioritize the atmosphere of sharia hotels. Factors that influence respondents' perceptions in choosing Islamic hotels based on the results of the logistic regression analysis are only hotel image factors. The higher and better the image of a sharia hotel, the higher or greater the number of people choosing a sharia hotel.

Key words: perception; muslim society; islamic hotel; logistic regression

ABSTRAK

Data jumlah hotel syariah di Indonesia tahun 2016 sebanyak 101 hotel. Jumlah ini masih jauh dari kebutuhan untuk wisata syariah tahun 2017, dimana jumlah ideal hotel syariah seharusnya berjumlah 372 hotel dengan jumlah kamar sebanyak 8.880. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis karakteristik konsumen dalam memilih hotel syariah dan menganalisis faktor-faktor preferensi konsumen muslim dalam memilih hotel syariah. Metode yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan Regresi logistik. Sampel yang digunakan berjumlah 100 yang dapat dianalisis dari 120 sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik responden yang memilih hotel syariah adalah responden yang memilih hotel syariah karena pelayanan dari hotel syariah. Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik frekuensi menginap di hotel syariah sebanyak 1 kali, dan mengenal hotel syariah dari internet. Selain karena pelayanan, responden dalam penelitian ini yang memilih hotel syariah memiliki karakteristik sebagai pelanggan yang memprioritaskan suasana hotel syariah tersebut. Faktor yang mempengaruhi persepsi responden dalam memilih hotel syariah berdasarkan hasil analisa regresi logistik hanya faktor Citra hotel. Semakin tinggi dan bagus citra hotel syariah, maka semakin tinggi atau besar orang memilih hotel syariah.

Kata kunci: persepsi; masyarakat muslim; hotel syariah; regresi logistik

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata Indonesia tengah didorong untuk mencapai target 265 juta Wisatawan Nusantara (Wisnus) di 2017. Pada pengujung tahun Kementerian Pari-

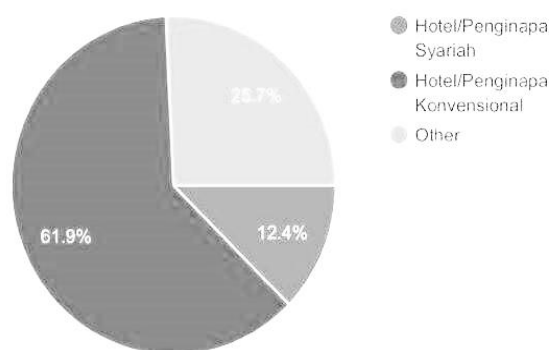
wisata (Kemenpar) telah memonitor pergerakan wisnus guna menjadi koreksi dan bekal sebelum menetapkan peta jalan pembangunan sektor pariwisata pada tahun 2018. Data Kemenpar secara kumulatif sejak

Januari-Oktober 2017 menunjukkan jumlah wisnus mencapai 252.569.465 lebih tinggi 14% dibandingkan target yang ditetapkan sebesar 221,5 juta wisnus (Kemenpar, 2017) faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan Muslim bergantung pada ketaatan beragama dan memiliki efek moderat pada tingkat kepuasan wisatawan (Albughuli, 2011; Khan, *et al*, 2013; Omar *et al*, 2014; Ab Rahman *et al*, 2011; Said dan Hassan, 2014; Shaari *et al*, 2013 ; Hasan, 2015)). Religiusitas umat Islam menjadi salah satu faktor moderasi kunci yang mempengaruhi kepuasan wisatawan Muslim (Albughuli, 2011, Razali, *et al.*, 2012., Ibrahim, A. dan Jamal, S. A, 2016., Ahmat, N. C., *et al.*, 2015)

Beberapa faktor berkontribusi terhadap pertumbuhan hotel yang sesuai syariah sebagai berikut: 1) Negara-negara Organisasi Konferensi Islam (OKI) berupaya untuk mengembangkan industri pariwisata di antara sesama negara OKI, 2) meningkatnya perjalanan (wisata) yang dilakukan para pelancong Timur Tengah (ME) memicu minat banyak hotel untuk menyediakan layanan Islami untuk memenuhi kebutuhan mereka, 3) Tindakan pengamanan yang ketat dan kesulitan untuk mendapatkan persetujuan visa di Barat menggeser pelancong ME ke Timur dan meningkatkan permintaan layanan Islam di industri pariwisata, 4) Revolusi halal telah menciptakan kesadaran tinggi di antara para pelancong Muslim tentang kebutuhan agama mereka; oleh karena itu, ini menciptakan peluang untuk melayani kebutuhan wisatawan Muslim yang belum dimanfaatkan, 5) Pertumbuhan perbankan dan keuangan Islam meningkatkan minat investor untuk berinvestasi dalam produk dan layanan halal, 6) Pasar Muslim yang tumbuh cepat diperkirakan mencapai USD \$ 500 miliar per tahun, dan pasar Halal senilai USD \$ 2,1 triliun di dunia meningkatkan popularitas dan visibilitas (Sahida, *et al.*, 2011., Salleh, *et al.*, 2014, Battour, 2011., Idris dan Wahab, 2015).

Setiap wisatawan yang berkunjung tentunya membutuhkan akomodasi untuk

beristirahat. Akan tetapi hotel syariah belum menjadi pilihan utama wisatawan muslim ketika berwisata. Berdasarkan survei online tahap awal kepada 202 orang wisatawan muslim, hanya terdapat 12,4% saja yang memilih hotel syariah sebagai tempat mereka menginap.



Gambar 1
Pilihan Tempat Menginap Wisatawan Muslim

Survei online (Watani, April, 2017)

Selain itu, hotel syariah juga menghadapi persaingan yang berat dengan hotel konvensional. Berdasarkan data BPS 2017, jumlah usaha hotel konvensional berbintang konvensional saat ini sebanyak 2.387 unit dengan jumlah kamar 233.077 unit. Hal ini jauh berbeda dengan hotel syariah, jumlah hotel syariah yang bersertifikat pada tahun 2013 hanya berjumlah 12 hotel saja Pada tahun 2016 jumlah tersebut naik menjadi 101 hotel. Jumlah ini masih jauh dari kebutuhan untuk wisata syariah tahun 2017, dimana jumlah ideal hotel syariah seharusnya berjumlah 372 hotel dengan jumlah kamar sebanyak 8.880) (Kemenpar, 2017). Berdasarkan data ini tentunya pengembangan hotel syariah perlu dikembangkan kembali secara intensif.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut. Pertama, Bagaimana karakteristik konsumen dalam memilih hotel syariah? Kedua, Faktor apa saja yang mempengaruhi preferensi konsumen muslim dalam memilih hotel syariah?

TINJAUAN TEORETIS

Hotel Syariah

Dewan Syariah Nasional (DSN) melalui Fatwa DSN Majelis Ulama Indonesia No: 108 atau DSN-MUI atau X atau 2016 tentang pedoman penyelenggaraan pariwisata berdasarkan prinsip syariah telah memberikan penjelasan bahwa usaha hotel syariah adalah penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan yang dijalankan sesuai dengan prinsip syariah.

Hotel syariah merupakan suatu jasa akomodasi yang beroperasi dan menganut prinsip-prinsip pedoman ajaran Islam (Henderson, 2010; Basmallah, 2011; Zailani dan Kopeng, 2011; Razalli, Abdullah, dan Hassan, 2012; Samori, Rahman, 2013; Yusof dan Muhammad, 2013; Othman *et al.*, 2015; Ibrahim dan Jamal, 2016)

Konsep Hotel Islam atau konsep hotel yang sesuai syariah tidak hanya untuk umat Islam, hal ini karena manfaat yang ditawarkan oleh konsep Hotel Islami dan konsep hotel yang sesuai syariah tidak hanya terbatas pada kaum Muslim, tetapi juga bermanfaat bagi semua orang dalam mendapatkan kualitas berkelanjutan dan gaya hidup sehat. (Henderson, 2010)

Menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2014 usaha hotel syariah digolongkan menjadi dua yaitu Hotel Syariah Hilal-1 dan Hotel Syariah Hilal-2 yang digunakan sebagai dasar adanya penerapan hotel syariah. Hotel Syariah Hilal-1 merupakan penggolongan untuk usaha hotel syariah yang dinilai memenuhi seluruh kriteria usaha hotel syariah yang diperlukan untuk melayani kebutuhan minimal wisatawan muslim. Hotel Syariah Hilal-2 adalah penggolongan untuk usaha hotel syariah yang dinilai memenuhi seluruh kriteria usaha hotel syariah yang diperlukan untuk melayani kebutuhan

moderat wisatawan muslim. Menurut Sabri (2010) ketentuan-ketentuan syariah yang berupa larangan yang harus di jauhi dalam hukum mu'amalah, termasuk didalamnya usaha perhotelan adalah adanya sesuatu yang melanggar syariah, membahayakan, penipuan, dan bersifat meragukan. Penjelasan nya adalah sebagai berikut: 1) Hotel syariah tidak memproduksi, memperdagangkan, menyediakan, atau menyewakan produk atau jasa yang secara keseluruhan maupun sebagiannya yang dilarang dalam ketentuan syariah. Seperti penyediaan makanan mengandung unsur babi, minuman khamar, adanya perjudian, praktek perzinaan, dan sebagainya yang mengandung unsur najis dan diharamkan oleh syariat, 2). Hotel syariah tidak mengandung adanya unsur kedhaliman, membahayakan, kemungkaran, kemaksiatan maupun kesesatan yang terlarang dalam kaidah syariah baik secara langsung maupun tidak langsung, 3). Hotel syariah tidak ada pula unsur penipuan, kecurangan, kebohongan, ketidak-jelasan (gharar), resiko yang berlebihan dan membahayakan, 4). Hotel syariah sebuah transaksi harus dilakukan berdasarkan jasa atau produk yang nyata, benar-benar ada. Tidak ada sesuatu yang bersifat meragukan yang dapat merusak keabsahan transaksi.

Konsep Persepsi dan Prilaku

Persepsi merupakan suatu proses menyeleksi, mengorganisasi atau mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi (Swastha, B., dan H. Handoko. 2010; Qiong, 2017). Stimuli (stimulus) adalah setiap bentuk fisik, visual yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Dua tipe stimulus yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah pemasaran dan lingkungan (sosial dan budaya). Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen-komponennya (seperti kemasan, isi, ciri-ciri fisik) adalah stimuli utama (*primary stimuli*). Komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi

konsumen adalah stimuli tambahan (*secondary stimuli*) yang mempresentasikan produk seperti kata-kata, gambar, dan simbol atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (seperti harga, toko tempat produk dijual, dan pengaruh sales).

Perilaku konsumen sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomi termasuk kegiatan pengambilan keputusan (Swastha, B., dan H. Handoko. 2010; Deksnite dan Lydeka, 2012; Mokrysz, 2016). Sedangkan Konsumen dapat dibedakan menjadi dua yaitu konsumen individu dan konsumen industri. Konsumen individu atau konsumen akhir adalah individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau konsumsi rumah tangganya. Sedangkan konsumen bisnis atau lembaga adalah individu atau sekelompok individu yang melakukan pembelian atas nama dan untuk digunakan lembaga. Dalam hal ini lembaga bisa berarti perusahaan, lembaga pemerintah, dan lembaga lainnya.

Engel *et al.* (2010), mengungkapkan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, pertama, faktor lingkungan. Faktor lingkungan terdiri dari; budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga serta situasi. Kedua, perbedaan individu. Elemen-elemen yang terdapat dalam faktor ini adalah: sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup serta demografi, Ketiga, proses psikologi, meliputi pengolahan informasi komunikasi, pembelajaran serta perubahan sikap dan perilaku

Bauran Pemasaran

Salah satu konsep utama dalam pemasaran modern adalah merencanakan rincian bauran pemasaran (Kaura, 2013; Mahmood dan Khan, 2014; Sunyoto, 2015) ada tujuh bauran pemasaran yang dapat

dijadikan acuan setelah perusahaan memutuskan seluruh strategi pemasarannya.

Pertama, Produk (*Product*). Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran dengan menyediakan keseluruhan konsep obyek, baik itu merupakan barang atau jasa yang memberikan sejumlah nilai kepada responden.

Kedua, Harga (*Price*). Jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat penggunaan produk telah didapatkannya.

Ketiga, Tempat (*Place*). Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

Keempat, Promosi (*Promotion*). Aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan mempengaruhi pelanggan untuk membelinya.

Kelima. Orang (*People*). Sumber daya manusia yang menjadi unsur penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif.

Keenam, Proses (*Process*). Seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan. Manajemen proses merupakan aspek kunci penyempurnaan kualitas jasa.

Ketujuh, Layanan Pelanggan (*Customer Service*). Konsumen lebih menuntut dan memerlukan tingkat jasa yang lebih tinggi, semakin pentingnya layanan pelanggan (sebagian dikarenakan pesaing memandang jasa sebagai senjata yang kompetitif untuk mendefensiasikan diri mereka), dan kebutuhan untuk membangun hubungan yang dekat dan lebih langgeng dengan pelanggan.

Penelitian Terdahulu

Widyarini dan Kartini (2014) melakukan penelitian dengan judul Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Hotel Syariah, hasil penelitian Hasil uji variabel, persepsi tamu hotel terhadap produk, tarif dan proses tidak berpengaruh terhadap keputusan tamu hotel menginap. Sedangkan iklan, lokasi, pelayanan dan sarana fisik berpengaruh terhadap keputusan tamu hotel menginap.

Rahardi dan Wiliasih (2016) melakukan penelitian dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen terhadap Hotel Syariah, hasil penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap hotel syariah menunjukkan ada tujuh variabel yang signifikan mempengaruhi preferensi konsumen terhadap hotel syariah yaitu, pengetahuan, citra hotel, layanan pelanggan, lokasi, proses, fasilitas dan religiusitas. Variabel pengetahuan, citra hotel, lokasi, proses dan fasilitas berpengaruh positif dan variabel layanan pelanggan dan religiusitas berpengaruh negatif. Variabel dengan peluang terbesar yaitu variabel lokasi. Persepsi responden terhadap hotel syariah sudah cukup baik. Atribut yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah atribut pengetahuan.

Putit, *at al.*, (2016) melakukan penelitian dengan judul Linking 'Halal' Friendly Hotel Attributes and Customer Satisfaction: The Islamic Tourism Sector. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa empat atribut "ramah-halal" utama memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Ini termasuk fasilitas sholat, makanan halal, aturan berpakaian Islam dan moralitas Islam. Dari keempat atribut ini, fasilitas sholat terbukti memiliki dampak paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Mujib (2016) melakukan penelitian dengan judul Analisis terhadap Konsep Syariah pada Industri Perhotelan di Indonesia. Hasil penelitian Keseluruhan dari kriteria syariah yang ada baik dalam Permen maupun pengalaman implementasi dari dua hotel syariah (Sofyan dan Namira) yang ada masih sangat jauh dari yang

diharapkan. Kendati telah ada pengaturan, namun pengaturan yang ada baru pada wilayah norma semata, di mana syariah dalam konteks kriteria yang disajikan masih bersifat nilai-nilai untuk menjaga keberagaman dari tamu dan pengguna jasa hotel syariah. Bahkan jika dibandingkan dengan fungsi utama dari penyelenggaraan fasilitas akomodasi, kriteria-kriteria syariah tersebut cenderung menjadi eksklusif, di mana pengaturannya hanya mengatur tamu muslim saja. Sementara hotel merupakan fasilitas akomodasi yang dimaksud adalah segala bentuk layanan yang disediakan dalam aktifitas bisnis, baik berupa restoran, tempat tidur, fasilitas pertemuan, dan fasilitas lainnya. Fasilitas tersebut merupakan kesatuan unit yang disediakan bagi masyarakat umum. Pratomo dan Subakti (2017) melakukan penelitian dengan judul Analisis Konsep Hotel Syariah Pada Hotel Sofyan Jakarta Sebagai World's Best Family Friendly Hotel, hasil penelitian Hotel Sofyan Betawi sudah memenuhi Kriteria Hotel Syariah Hilal 2 yang terbagi dalam 3 Aspek. Aspek Produk terdapat 40 Subunsur, Aspek Pelayanan terdapat 28 Subunsur, dan Aspek Pengelolaan terdapat 6 Subunsur dengan total keseluruhannya ada 74 Sub-unsur. Adapun strategi yang dijalankan pada Hotel Sofyan Betawi yaitu strategi terhadap 3 Aspek yaitu Aspek Produk, Aspek Pelayanan dan Aspek Pengelolaan. Karena strategi tersebut Hotel Sofyan Betawi dapat memenangkan penghargaan sebagai World's Best Family Friendly Hotel

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan regresi logistik. Regresi logit adalah bentuk regresi yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen, ketika variabel dependen adalah sebuah data dengan ukuran biner atau dikotomi.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang relevan diantaranya, laporan kementerian pariwisata Republik Indonesia, buku dan jurnal.

Metode Pengumpulan Sampel

Populasi penelitian merupakan konsumen yang pernah menginap maupun yang belum menginap di hotel syariah di Jakarta. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yaitu prosedur yang dilakukan oleh peneliti dalam memilih contoh berdasarkan pertimbangan terkait dengan karakteristik yang cocok yang diperlukan untuk menjawab penelitian. Besaran sampel sebanyak 120 (12 Variabel independen x 10)

Analisis Regresi Logistik

Penelitian ini menggunakan model logit, yaitu suatu model untuk mengetahui probabilitas terjadinya suatu peristiwa dengan mengikuti fungsi distribusi logistik. Model logit memiliki variabel dependen berupa data kualitatif yang sudah dikategorikan menggunakan variabel dummy, sesuai definisi operasional yang digunakan. Model logit dituliskan sebagai berikut:

$$L_i = \ln \left(\frac{p_i}{1-p_i} \right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p \quad (1)$$

L disebut Log odd

p_i = probabilitas terjadinya suatu peristiwa

$1-p_i$ = probabilitas tidak terjadinya suatu peristiwa.

Model logit kemudian ditaksir dengan menggunakan metode *maximum like lihood*. Metode *maximum likelihood* merupakan fungsi yang menyatakan probabilitas bersama dari data hasil observasi yang masih merupakan fungsi dari parameter yang tidak diketahui. Uji signifikansi keseluruhan model menggunakan uji G dan sedangkan uji Wald digunakan untuk melihat signifikansi masing-masing variabel independen

terhadap variabel dependen. Interpretasi koefisien-koefisien dalam model regresi logistik dilakukan dalam bentuk odds ratio atau dalam probabilitas terjadi. Interpretasi parameter variabel bebas dikotomi (variabel kategorik dengan dua kategori) dilakukan dengan membandingkan nilai odd dari salah satu nilai pada variabel tersebut dengan nilai odd dari nilai lainnya (referensi). Sedangkan variabel bebas polikotomi (variabel kategorik dengan lebih dari dua kategori) dilakukan dengan menggunakan bantuan variabel dummy. Jika terdapat k kategori, maka digunakan (k-1) variabel dummy dengan satu buah kategori dijadikan sebagai kategori referensi. Selanjutnya interpretasi dilakukan dengan cara sebagaimana pada variabel bebas dikotomi, yaitu tiap-tiap kategori dibandingkan dengan kategori referensi.

Regresi logistik dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis peluang konsumen muslim dalam memilih hotel syariah dengan model sebagai berikut:

$$P_i = F(Z_i) = F(\alpha + \beta X_i) = \frac{1}{1 + e^{-(\alpha + \beta X_i)}} \quad (2)$$

Dimana

P_i : Keputusan konsumen memilih hotel

D.1: jika memilih hotel syariah

D.0: jika tidak memilih hotel syariah

α : Intersep

β : Parameter peubah X_i

X_1 : Pengetahuan (skor)

X_2 : Citra hotel (skor)

X_3 : Layanan Pelanggan atau Customer Service (skor)

X_4 : Orang atau SDM atau People (skor)

X_5 : Tempat atau Lokasi atau Place (skor)

X_6 : Proses atau Process (skor)

X_7 : Produk atau Product (skor)

X_8 : Harga atau Price (skor)

X_9 : Promosi atau Promotion (skor)

X_{10} : Fasilitas (skor)

X_{11} : Aksesibilitas (skor)

X_{12} : Religiusitas (skor)

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

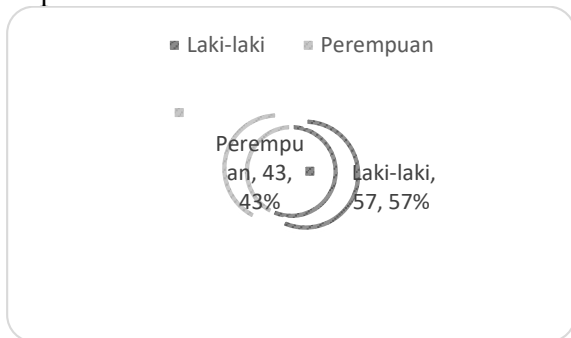
Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih hotel syariah adalah Variabel pengetahuan, Variabel Citra, Variabel Layanan Pelanggan (*Customer Service*), Variabel *People*, Variabel *Place*, Variabel *Process*, Variabel Produk, Variabel *Price*, Variabel *Promotion*, Variabel Fasilitas, Variabel Aksesibilitas, dan Variabel Religiusitas. Variabel-variabel tersebut diukur dengan instrument kuesioner skala likert. Untuk mengetahui instrument tersebut valid dan reliabel dalam pengambilan data, maka telah dilakukan uji validitas dan realibilitas pada 30 responden dan hasilnya semua instrumen valid dan reliable.

Hasil Deskripsi Statistik Data Penelitian

Kuesioner yang kembali sebanyak 100 responden dari 120 yang disebar. Sehingga data penelitian ini sebanyak 100 responden.

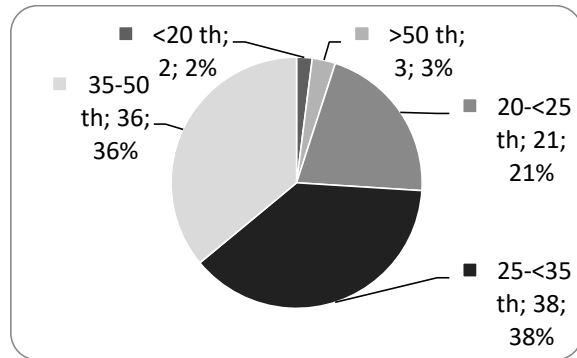


Gambar 2

Jenis Kelamin Responden (n=100)

Sumber : kuesioner, data diolah

Gambar 2 di atas menunjukkan deskripsi statistik untuk demografi responden berdasarkan jenis kelamin. Responden dalam penelitian ini lebih banyak berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 57 orang atau sebesar 57%, sisanya berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 43 orang atau sebesar 43%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin memiliki jumlah yang tidak terlalu berbeda antara jenis kelamin laki-laki dengan perempuan, karena selisihnya sangat sedikit.

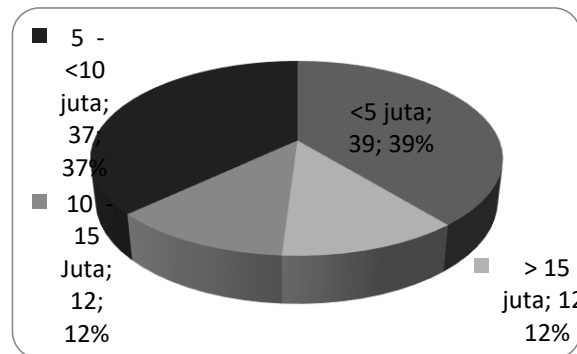


Gambar 3

Usia Responden (n=100)

Sumber : kuesioner, data diolah

Dari 100 orang responden dalam penelitian ini, sebanyak 38 orang atau sebesar 38% berusia antara 25 sampai kurang dari 35 tahun. Sebanyak 36 orang atau sebesar 36% berusia antara 35 sampai 50 tahun. Responden dalam penelitian ini yang berusia antara 20 tahun sampai kurang dari 25 tahun adalah sebanyak 21 orang atau sebesar 21%. Hanya sebanyak 3 orang atau sebesar 3% yang berusia diatas 50 tahun, dan sebanyak 2 orang atau sebesar 2% yang berusia kurang dari 20 tahun. Demografi responden ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas berusia antara 20 tahun sampai 50 tahun, yang merupakan usia produktif, sehingga persepsi responden merupakan persepsi yang objektif dan dapat dipercaya.



Gambar 4

Pendapatan Per Bulan Responden (n=100)

Sumber : kuesioner, data diolah

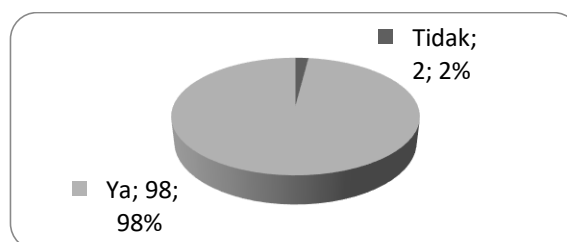
Gambar 4 di atas menunjukkan pendapatan per bulan responden dalam

penelitian ini. Responden dalam penelitian ini paling banyak memiliki pendapatan per bulan kurang dari 5 juta yaitu sebanyak 39 orang atau sebesar 39%. Responden yang memiliki pendapatan antara Rp 5 juta sampai kurang dari Rp 10 juta per bulan juga banyak yaitu sebanyak 37 orang atau sebesar 37%. Responden yang memiliki pendapatan antara Rp 10 juta sampai Rp 15 juta per bulan dan lebih dari Rp 15 juta per bulan, sama-sama sebanyak 12 orang atau sebesar 12%. Hasil demografi responden tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas memiliki pendapatan kurang dari Rp 10 juta per bulan. Hal ini mengindikasikan responden mencerminkan yang memiliki daya beli untuk menginap di hotel syariah sehingga sangat representatif.

Responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pekerjaan paling banyak sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 23 orang atau sebesar 23%. Pekerjaan sebagai wiraswasta dan sebagai dosen memiliki jumlah yang sama yaitu sebanyak 16 responden atau sebesar 16%. Responden yang memiliki pekerjaan lainnya yang tidak ada dalam list kuesioner juga cukup banyak yaitu sebanyak 15 orang atau sebesar 15%. Pekerjaan responden sebagai PNS dimiliki oleh 10 orang responden atau sebesar 10%. Responden dalam penelitian ini juga ada yang bekerja sebagai guru yaitu sebanyak 7 orang atau sebesar 7%. Pekerjaan sebagai karyawan BUMN hanya dimiliki oleh 6 orang responden atau sebesar 6%. Responden dalam penelitian ini juga masih ada yang belum bekerja atau sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 4 orang atau sebesar 4%. Hanya 1 orang responden yang beraktivitas sebagai ibu rumah tangga dan hanya 1 orang responden atau sebesar 1% yang bekerja sebagai seorang dokter. Hasil demografi responden berdasarkan jenis pekerjaan yang dimiliki terlihat bahwa responden dalam penelitian di dominasi pekerja swasta.

Perusahaan swasta sudah banyak melakukan kegiatan Rapat kerja secara rata-

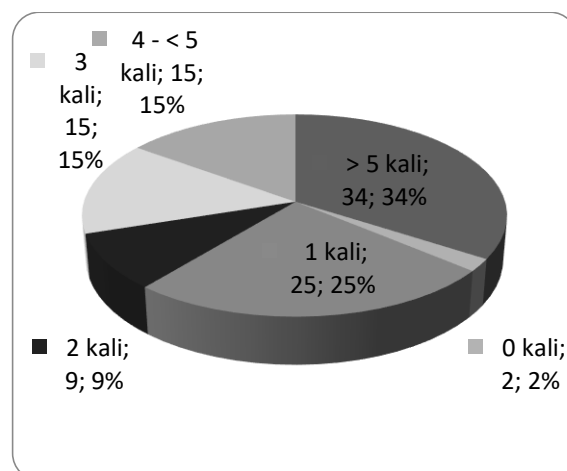
rata 3 hari di Hotel syariah (wawancara dengan pihak hotel).



Gambar 5
Responden yang Pernah Menginap di Hotel (n=100)

Sumber : kuesioner, data diolah

Responden yang pernah menginap di hotel berdasarkan Gambar 5 di atas adalah sebanyak 98 orang atau sebesar 98%. Sementara hanya 2 orang atau sebesar 2% yang belum pernah menginap di hotel, baik di hotel syariah maupun konvensional. Responden sangat representatif karena mereka pernah menginap di hotel syariah yang berarti sangat mengetahui keberadaan hotel syariah

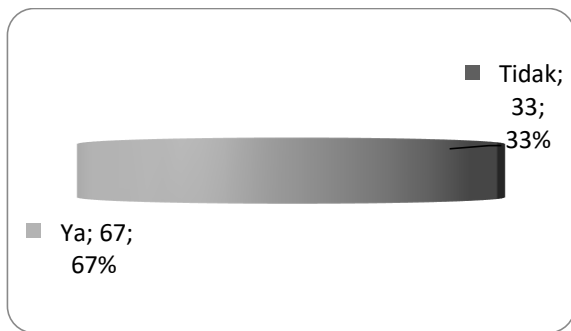


Gambar 6
Frekuensi Responden Menginap di Hotel Dalam 1 Tahun (n=100)

Sumber: kuesioner, data diolah

Gambar 6 diatas menunjukkan frekuensi responden menginap di hotel dalam 1 tahun terakhir. Responden dalam penelitian ini paling banyak menginap lebih dari 5 kali dalam 1 tahun terakhir yaitu

sebanyak 34 orang responden atau sebesar 34%. Responden yang hanya menginap 1 kali dalam 1 tahun terakhir juga cukup banyak yaitu sebanyak 25 orang atau sebesar 25%. Responden yang menginap antara 4 sampai kurang 5 kali dan yang menginap 3 kali dalam 1 tahun terakhir memiliki jumlah yang sama banyak yaitu sebanyak 15 orang atau sebesar 15%. Hanya sebanyak 9 orang atau sebesar 9% yang menginap 2 kali dalam 1 tahun terakhir. Sebanyak 2 orang responden atau sebesar 2% belum pernah menginap di hotel dalam 1 tahun terakhir.



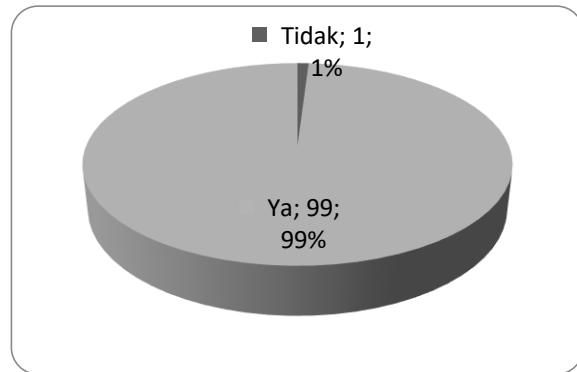
Gambar 7
Pilihan Responden Hotel Syariah atau Bukan (n=100)

Sumber : kuesioner, data diolah

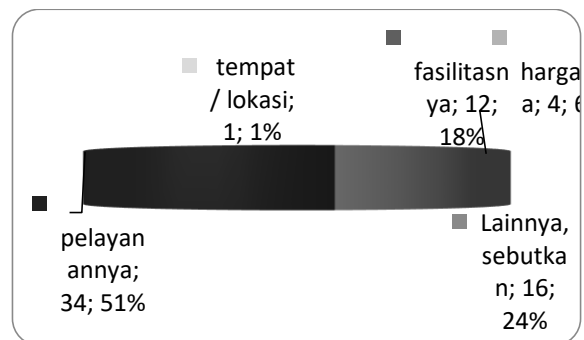
Responden dalam penelitian ini tidak semuanya memilih hotel syariah berdasarkan gambar 7. Gambar 7 menunjukkan sebanyak 67 orang responden 67% memilih akan menginap di hotel syariah, dan sebanyak 33 orang responden atau sebesar 33% tidak memilih hotel syariah tapi hotel konvensional. Hal ini menjadi sebuah catatan tersendiri karena tingkat loyalitas pada hotel syariah hanya 67%.

Gambar 8 menunjukkan *deskriptif statistik* tentang agama responden. Responden dalam penelitian ini mayoritas beragama Islam atau muslim yaitu sebanyak 99 orang atau sebesar 99%. Hanya 1 orang atau sebesar 1% responden yang beragama bukan Islam atau non muslim. Data demografi responden ini berhubungan dengan demografi responden pada gambar 9, bahwa

responden yang memilih hotel konvensional bukan saja dipilih oleh responden non muslim tapi juga responden yang muslim.



Gambar 8
Responden Seorang Muslim (n=100)
Sumber : kuesioner, data diolah

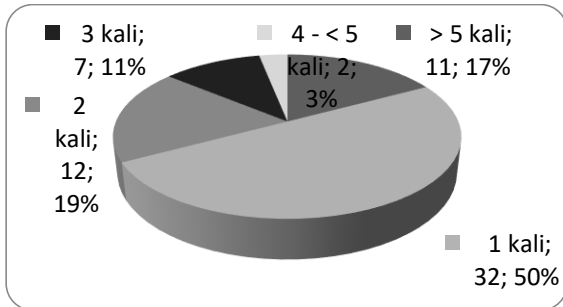


Gambar 9
Alasan Responden Memilih Hotel Syariah (n=67)

Sumber : kuesioner, data diolah

Sebanyak 67 responden yang memilih hotel syariah, kebanyakan alasan memilih hotel syariah karena pelayanannya, yaitu sebanyak 34 orang atau sebesar 51%. Sebanyak 16 orang responden atau sebesar 24% memilih hotel syariah karena alasan lain yang tidak ada dalam kuesioner. Responden memilih hotel syariah karena fasilitasnya adalah sebanyak 12 orang atau sebesar 18%. Responden yang memilih hotel syariah juga karena harga hotel syariah yaitu sebanyak 4 orang atau sebesar 6%. Hanya 1 orang responden atau sebesar 1% yang memilih hotel syariah karena lokasi atau posisi hotel syariah tersebut. Pelayanan yang ramah bagi para tamu di hotel syariah

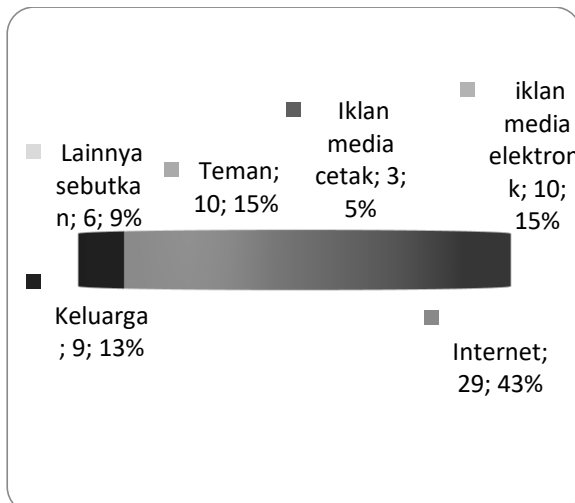
menjadi indikator utama yang harus terus ditingkatkan.



Gambar 10
Frekuensi Responden Menginap di Hotel Syariah (n=67)

Sumber : kuesioner, data diolah

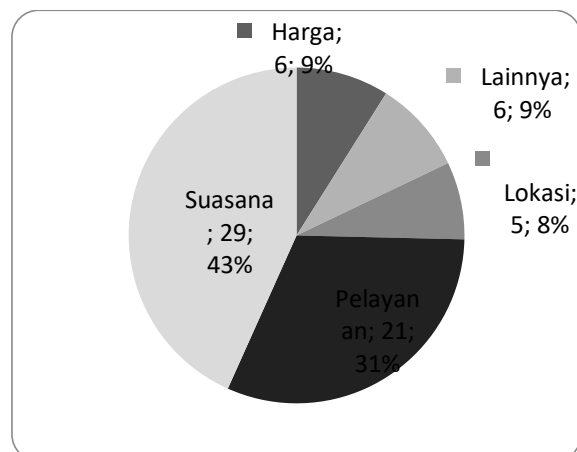
Responden yang memilih hotel syariah juga merupakan responden yang pernah menginap di hotel syariah. Responden yang pernah menginap 1 kali di hotel syariah adalah yang paling banyak yaitu sebanyak 32 orang atau sebesar 50% dari total responden yang memilih hotel syariah yaitu 67 orang. Sebanyak 12 orang responden atau sebesar 19% pernah menginap dua kali di hotel syariah. 11 orang responden dari 67 orang pernah menginap lebih dari 5 kali di hotel syariah. Responden yang menginap di hotel syariah sampai 3 kali adalah sebanyak 7 orang responden atau sebesar 11%. Responden yang menginap antara 4 sampai kurang 5 kali di hotel syariah hanya sebanyak 2 orang responden atau sebesar 3%.



Gambar 11
Sumber Informasi Responden Mengenal Hotel Syariah (n=67)

Sumber : kuesioner, data diolah

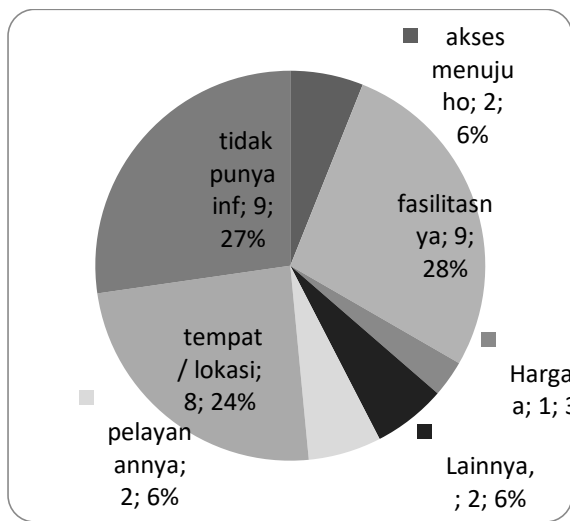
Responden dalam penelitian ini yang memilih hotel syariah, mengetahui hotel syariah dari berbagai sumber. Kebanyakan responden mengenal hotel syariah dari Internet yaitu sebanyak 29 responden atau sebesar 43% dari total responden yang memilih hotel syariah sebanyak 67 orang. Sebanyak 10 orang responden atau sebesar 15% mengenal hotel syariah dari iklan media elektronik. Responden yang mengenal hotel syariah dari teman juga sebanyak 10 orang responden atau sebesar 15%. Sumber informasi dari keluarga dipilih oleh 9 orang responden atau sebesar 13%. Sumber informasi lainnya yang tidak ada dalam kuesioner juga banyak dipilih oleh responden yaitu sebanyak 6 orang atau sebesar 9%. Hanya sebanyak 3 orang responden atau sebesar 5% mendapatkan informasi mengenai hotel syariah dari iklan media cetak. Data statistik ini menunjukkan bahwa informasi dari internet merupakan sumber informasi dominan responden dalam memilih hotel syariah, sehingga hotel syariah bisa memanfaatkan secara maksimal media internet untuk promosi.



Gambar 12
Pertimbangan Awal Responden Memilih Hotel Syariah (n=67)

Sumber : kuesioner, data diolah

Gambar 12 di atas menunjukkan pertimbangan awal responden sebanyak 67 orang responden dalam memilih hotel syariah. Kebanyakan responden yaitu sebanyak 29 orang atau sebesar 43% memilih hotel syariah karena suasana. Responden yang memilih hotel syariah karena pelayanan juga banyak yaitu sebanyak 21 orang atau sebesar 31%. Responden yang memilih hotel syariah karena harga sebanyak 6 orang atau sebesar 9%. Sebanyak 6 orang responden atau sebesar 9% juga memilih hotel syariah karena alasan lainnya yang tidak ada dalam kuesioner. Hanya sebanyak 5 orang responden atau sebesar 8% memilih hotel syariah karena lokasi hotel tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden akan memilih hotel syariah karena suasana dan pelayanan, sehingga manajemen hotel syariah bisa memaksimalkan pelayanan dan suasana hotel sesuai dengan syariah Islam.



Gambar 13

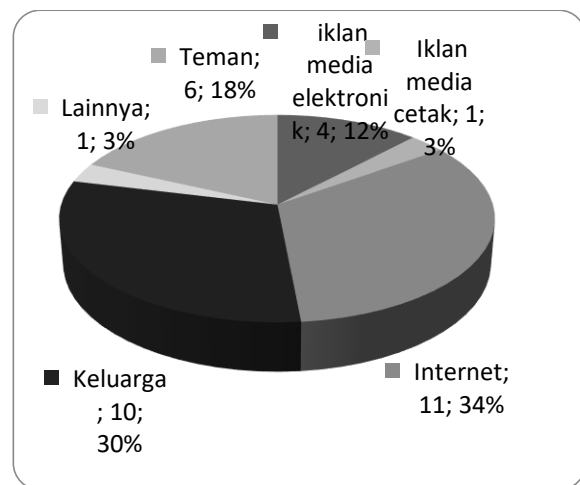
Alasan Responden Memilih Hotel Konvensional (n=33)

Sumber : kuesioner, data diolah

Sebanyak 33 orang responden dalam penelitian ini memilih hotel konvensional. Alasan responden memilih hotel konvensional kebanyakan karena fasilitas hotel yaitu sebanyak 9 orang atau sebesar 28%. Responden yang memilih alasan tidak mempunyai informasi juga banyak yaitu

sebanyak 9 orang atau sebesar 27%. Sebanyak 8 orang responden atau sebesar 24% memilih hotel konvensional karena tempat atau lokasi hotel. Alasan memilih hotel konvensional karena pelayanan, akses menuju hotel dan lainnya yang tidak ada dalam kuesioner sama-sama memiliki jumlah responden yaitu sebanyak 2 orang responden atau sebesar 6%. Hanya 1 orang responden dalam penelitian ini atau sebesar 3% memilih hotel konvensional karena harga hotel.

Responden memilih hotel konvensional karena persoalan fasilitas hotel karena memang hotel syariah yang ada baru pada level hotel bintang 3 dan bintang 2 masih sangat terbatas jumlahnya untuk bintang 4. Semoga ke depan muncul hotel syariah bintang 4 dan bintang 5 untuk segmen konsumen menengah ke atas.



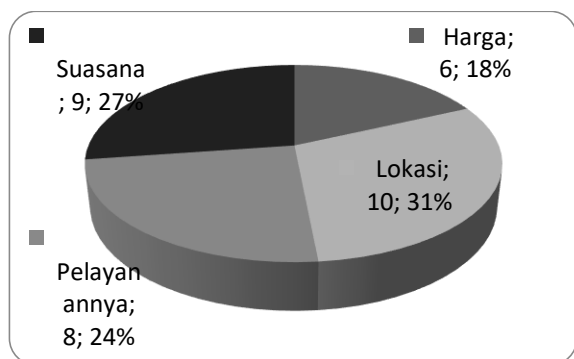
Gambar 14

Sumber Informasi Responden Mengenai Hotel (n=33)

Sumber : kuesioner, data diolah

Responden dalam penelitian ini yang memilih hotel konvensional sebanyak 11 orang atau sebesar 34% mengetahui atau mengenal hotel dari informasi internet. Responden yang mengenal hotel dari keluarga ada sebanyak 10 orang atau sebesar 30%. Informasi yang diterima responden mengenai hotel tidak hanya dari internet dan keluarga, tapi juga dari teman yaitu sebanyak 6 orang atau sebesar 18%.

Sebanyak 4 orang responden atau sebesar 12% mengenal hotel dari iklan media elektronik. Hanya 1 orang responden atau sebesar 3% mengenal hotel dari media cetak. Begitu juga sumber informasi lainnya yang tidak ada dalam kuesioner juga menjadi sumber informasi mengenal hotel bagi 1 orang responden atau sebesar 3%.



Gambar 15
Pertimbangan Responden Menginap di Hotel (n=33)

Sumber : kuesioner, data diolah

Gambar 15 di atas menunjukkan bahwa responden yang memilih menginap di hotel konvensional kebanyakan karena lokasi yaitu sebanyak 10 orang atau sebesar 31%. Responden yang mempertimbangkan suasana sebanyak 9 orang atau sebesar 27%. Pelayanan yang diterima responden juga menjadi pertimbangan untuk menginap di hotel khususnya pada 8 orang responden atau sebesar 24% responden dalam penelitian ini. Faktor harga menjadi pertimbangan responden memilih menginap di hotel konvensional untuk 6 orang atau sebesar 18% dari 33 orang responden yang memilih hotel konvensional bukan hotel syariah.

Deskriptif Statistik Pengetahuan Responden

Berikut deskriptif Pengetahuan Responden. Tabel 1 merupakan tabel yang menunjukkan deskriptif statistic dari variabel pengetahuan responden mengenai hotel syariah.

Tabel 1
Deskriptif Statistik Pengetahuan Responden

Item Pernyataan	Mean	Std. Deviation
Hotel syariah adalah hotel berdasarkan prinsip syariah	4,51	0,67
Hotel syariah menjunjung nilai-nilai agama	4,55	0,64
Hotel syariah mengutamakan kejujuran	4,57	0,68
Hotel syariah tidak memperbolehkan pasangan tidak resmi menginap dalam satu kamar	4,82	0,48
Hotel syariah memiliki SOP (Standar Operasi Pelaksanaan) khusus	4,60	0,72

Sumber : kuesioner, data diolah

Ada 5 item pernyataan yang disampaikan kepada responden mengenai pengetahuan hotel syariah. Semua item pernyataan memiliki rata-rata skor diatas skor 4. Hasil ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki pengetahuan yang tinggi tentang hotel syariah mulai prinsip syariah yang dilaksanakan oleh manajemen hotel sampai SOP yang dimiliki hotel syariah. Nilai rata-rata skor untuk

tingkat pengetahuan responden mengenai hotel syariah tersebut dapat diterima, karena semua item pernyataan tidak ada yang memiliki nilai standar deviasi lebih dari 3.

Nilai rata-rata skor untuk empat item pernyataan tentang citra hotel syariah pada Tabel 2, menunjukkan bahwa 3 item pernyataan memiliki rata-rata skor di atas 4. Sementara 1 item pernyataan memiliki rata-

rata skor dibawah 4 yaitu untuk “Hotel Syariah diminati oleh banyak orang”. Hasil ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memberi persepsi standar mengenai peminatan orang pada hotel syariah. Nilai rata-rata skor untuk variabel

citra hotel syariah ini dapat diterima, karena nilai standar deviasi setiap item pernyataan tidak ada yang lebih dari 3.

Hasil ini juga menunjukkan bahwa secara umum, citra hotel syariah sudah bagus.

Tabel 2
Deskriptif Statistik Citra Hotel

Item Pernyataan	Mean	Std. Deviation
Hotel syariah lebih terpercaya pelayanannya	4,25	0,79
Hotel syariah memiliki citra yang baik oleh masyarakat luas	4,34	0,73
Hotel syariah diminati oleh banyak orang	3,80	0,91
Hotel syariah memiliki suasana hotel yang kondusif bernuansa islami	4,41	0,73

Sumber : kuesioner, data diolah

Tabel 3
Deskriptif Statistik Customer Service (Layanan Pelanggan)

Item Pernyataan	Mean	Std. Deviation
Karyawan hotel syariah mengucapkan salam kepada pengunjung saat pertama masuk di receptionist atau <i>front office</i>	4,54	0,67
Hotel syariah memberikan pelayanan yang sesuai dengan prosedur yang seharusnya diberikan	4,43	0,70
<i>Security</i> hotel syariah memberikan rasa aman dan nyaman terhadap pengunjung yang datang	4,38	0,72
Hotel syariah memberikan layanan yang profesional	4,32	0,79

Sumber : kuesioner, data diolah

Deskriptif statistik untuk variabel *customer service* hotel syariah terlihat pada tabel 4. Nilai rata-rata skor untuk pengukuran variabel *customer service* hotel syariah berada diatas skor 4. Hasil nilai rata-rata skor tersebut menunjukkan bahwa

responden dalam penelitian ini memberi nilai yang tinggi untuk *customer service* hotel syariah.

Nilai rata-rata skor ini dapat diterima karena nilai standar deviasi semua item pernyataan tidak ada yang lebih dari 3.

Tabel 5
Deskriptif Statistik Orang atau People

Item Pernyataan	Mean	Std. Deviation
Karyawan hotel syariah baik dan ramah	4,41	0,67
Karyawan Hotel syariah berpenampilan sopan dan menarik	4,48	0,61
Karyawan hotel syariah memiliki perilaku yang baik	4,43	0,65
Karyawan hotel syariah memiliki perilaku yang jujur	4,41	0,71
Karyawan hotel syariah cepat menanggapi sesuatu (<i>fast respon</i>)	4,20	0,82

Sumber : kuesioner, data diolah

Variabel orang atau people dalam penelitian ini berkaitan dengan orang-orang yang mengelola hotel syariah. Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada responden, maka terlihat data deskriptif statistic untuk variabel orang atau people ini. Tabel 5 diatas menunjukkan rata-rata skor semua item pernyataan mengenai orang atau people yang mengelola hotel syariah berada diatas skor 4.

Nilai rata-rata skor diatas 4 tersebut menunjukkan bahwa orang atau people di hotel syariah menurut responden dalam penelitian ini adalah orang yang ramah, berpenampilan sopan dan menarik, memiliki perilaku yang baik, memiliki perilaku yang jujur, dan *fast respon*. Nilai rata-rata skor ini bisa diterima karena nilai standar deviasi semua item pernyataan tidak ada yang lebih dari 3.

Tabel 6
Deskriptif Statistik Place

Item Pernyataan	Mean	Std. Deviation
Hotel syariah terletak di tempat yang strategis	3,81	0,93
Hotel syariah berada pada salah satu jalan utama	3,91	0,87
Hotel syariah terletak pada pusat perbelanjaan dan kuliner	3,78	0,94
Hotel syariah terletak di kawasan elit	3,45	1,03

Sumber : kuesioner, data diolah

Item-item pernyataan yang digunakan untuk mengukur tingkat *place* atau tempat hotel syariah dalam penelitian ini memiliki nilai rata-rata skor dibawah 4. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memberi persepsi *place* atau tempat hotel syariah yang ada saat ini tidak banyak berada di tempat yang strategis, di jalan utama, dekat

dengan pusat perbelanjaan dan kuliner, serta tidak banyak yang berada di kawasan elit. Nilai rata-rata skor ini bisa diterima karena nilai standar deviasi semua item pernyataan tidak ada yang lebih dari 3. Hasil penelitian ini bisa menyimpulkan bahwa *place* atau tempat hotel syariah saat ini masih belum maksimal.

Tabel 7
Deskriptif Statistik Promosi

Item Pernyataan	Mean	Std. Deviation
Hotel syariah mempublikasikan melalui media cetak	3,71	1,01
Hotel syariah mempublikasikan melalui jejaring sosial atau internet	4,01	0,96
Hotel syariah tidak membuat iklan yang mengandung unsur pornografi atau semacamnya	4,50	0,79
Hotel syariah mengiklankan promosinya dikemas dengan menarik dan mudah dipahami	4,20	0,85
Hotel syariah mempromosikan keunggulan layanan hotel	4,23	0,83

Sumber : kuesioner, data diolah

Ada lima item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel promosi hotel syariah. Hasil deskriptif statistic yang terlihat pada tabel 7

didasar menunjukkan bahwa promosi yang sudah dilakukan oleh hotel syariah sudah bagus. Kekurangan promosi hotel syariah adalah masih belum maksimal promosi di

media cetak, hal ini terlihat dari nilai rata-rata skor dibawah skor 4. Secara keseluruhan, hasil deskriptif statistik untuk variabel promosi ini adalah bahwa hotel syariah memiliki promosi yang bagus. Nilai rata-rata skor untuk variabel promosi ini juga

dapat diterima karena nilai standar deviasi tidak ada yang lebih dari 3. Ke depan bank syariah melalui semua media baik cetak maupun elektronik. Khusus segmen milenial maka bisa juga Medsos menjadi instrumen promosi.

Tabel 8
Deskriptif Statistik Proses

Item Pernyataan	Mean	Std. Deviation
Proses pemesanan (<i>booking</i>) hotel syariah sangat mudah dan cepat	4,03	0,83
Proses <i>chek in</i> dan <i>check out</i> hotel syariah mudah	4,13	0,84
Proses pembersihan dan persiapan kamar hotel oleh <i>office boy</i> atau <i>girl</i> di hotel syariah cekatan dan cepat	4,21	0,77
Proses penyajian menu makan pagi di hotel syariah tepat waktu	4,24	0,73
Proses memasak, penggunaan alat dan bahan untuk memasak pada menu hotel syariah telah terjamin kehalalannya	4,38	0,77

Sumber : kuesioner, data diolah

Variabel proses dalam penelitian ini berkaitan dengan proses yang dilakukan oleh hotel syariah mulai dari proses pemesanan (*booking*) sampai proses *check out*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden memberi penilaian yang tinggi untuk proses di hotel syariah. Hal ini

terlihat dari semua item pernyataan yang ditanyakan kepada responden, semua item mendapatkan nilai rata-rata skor diatas 4. Nilai rata-rata skor ini juga dapat diterima, karena memiliki nilai standar deviasi kecil dari 3. Sehingga, variabel proses di hotel syariah sudah bagus.

Tabel 10
Deskriptif Statistik Price atau harga

Item Pernyataan	Mean	Std. Deviation
Harga hotel syariah sesuai dengan pelayanan dan fasilitas kamar yang di dapat	4,14	0,76
Harga hotel syariah dapat bersaing dengan hotel lain	4,19	0,80

Sumber : kuesioner, data diolah

Tabel 10 di atas menunjukkan deskriptif statistik variabel *price* atau harga. Nilai rata-rata skor untuk kedua item pernyataan variabel *price* atau harga diatas skor 4. Nilai rata-rata skor tersebut menunjukkan bahwa harga hotel syariah sesuai dengan pelayanan fasilitas kamar dan harga hotel syariah dapat bersaing dengan hotel lain. Nilai rata-rata skor ini dapat diterima, karena nilai standar deviasi kedua item pernyataan kurang dari 3.

Pengukuran variabel produk hotel syariah dalam penelitian ini menggunakan empat item pernyataan. Keempat item pernyataan tersebut memiliki nilai rata-rata skor di atas 4 sesuai dengan data di tabel 11 Hasil ini menunjukkan bahwa produk hotel syariah merupakan produk yang bagus mulai dari tipe kamar sampai tata ruang yang menarik dan nyaman. Nilai rata-rata skor ini bisa diterima karena nilai standar deviasi keempat item pernyataan kurang dari 3.

Tabel 11
Deskriptif Statistik Produk

Item Pernyataan	Mean	Std. Deviation
Hotel syariah menyediakan berbagai tipe kamar yang sesuai dengan kebutuhan	4,21	0,75
Hotel syariah menyediakan paket pertemuan (<i>meeting room</i>)	4,27	0,69
Hotel syariah menyediakan berbagai paket makan dengan rasa yang baik	4,25	0,77
Hotel syariah menampilkan suasana dan tata ruang yang menarik dan nyaman	4,23	0,74

Sumber : kuesioner, data diolah

Tabel 12
Deskriptif Statistik Fasilitas

Item Pernyataan	Mean	Std. Deviation
Hotel syariah memiliki fasilitas lengkap (tv, <i>minibar</i> , wifi atau <i>internet acces</i> , air panas untuk mandi, <i>water heater</i> , dan kemudahan untuk bersuci) dengan kualitas baik	4,28	0,79
Hotel syariah menyediakan peralatan shalat atau ibadah lengkap di setiap kamar (Al-Quran, sajadah, petunjuk arah shalat)	4,52	0,67
Hotel syariah hanya menyediakan makanan dan minuman halal saja	4,48	0,74
Hotel syariah menyediakan mushola di dalam gedung	4,56	0,64

Sumber : kuesioner, data diolah

Variabel fasilitas hotel syariah diukur dari empat item pernyataan. Hasil persepsi responden terlihat pada tabel 12 di atas, bahwa keempat item pernyataan tersebut memiliki nilai rata-rata skor di atas skor 4.

Hasil nilai rata-rata skor tersebut menunjukkan bahwa responden memberi nilai yang tinggi untuk fasilitas hotel syariah. Nilai rata-rata skor ini bisa diterima karena nilai standar deviasi kurang dari 3.

Tabel 13
Deskriptif Statistik Aksesibilitas

Item Pernyataan	Mean	Std. Deviation
Akses jalan menuju hotel syariah layak dan memadai	4,22	0,76
Hotel syariah mudah diakses dengan transportasi umum maupun pribadi	4,18	0,76
Hotel syariah informasinya mudah diakses melalui internet	4,15	0,83

Sumber : kuesioner, data diolah

Responden dalam penelitian ini memberi persepsi yang tinggi untuk variabel aksesibilitas hotel syariah. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata skor pada tabel 13, bahwa semua item pernyataan memiliki

nilai rata-rata skor diatas skor 4. Aksesibilitas hotel syariah dilihat dari akses jalan yang memadai, kemudahan diakses dengan transportasi umum, dan informasi mengenai hotel syariah di internet. Nilai rata-

rata skor tersebut dapat diterima karena nilai standar deviasi setiap item pernyataan kurang dari 3.

Variabel terakhir yang dapat menentukan pilihan responden pada hotel syariah adalah variabel religiusitas. Tingkat religiusitas responden dalam penelitian ini adalah

tinggi. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata skor 5 item pernyataan variabel religiusitas semuanya memiliki nilai rata-rata skor diatas skor 4. Nilai skor diatas 4 termasuk nilai yang tinggi. Hasil ini bisa diterima karena nilai standar deviasi setiap item pernyataan kurang dari 3.

Tabel 14
Deskriptif Statistik Religiusitas

Item Pernyataan	Mean	Std. Deviation
Saya menjalankan ibadah secara rutin	4,59	0,65
Saya pergi ke rumah ibadah untuk sembahyang	4,23	0,77
Saya bersedekah dan berbagi kesesama orang	4,40	0,69
Saya melakukan Puasa Wajib dan Sunnah	4,24	0,73
Saya membaca kitab suci	4,44	0,75

Sumber : kuesioner, data diolah

Analisis Regresi Logistik

Data-data dalam penelitian diolah menggunakan software SPSS untuk analisis regresi logistik. Tahap pertama dari analisis regresi logistik adalah uji model fit.

Nilai Cox dan Snell R Square dan Nagelkerke R Square digunakan untuk

menilai model fit. Hipotesis untuk menilai model fit, adalah:

H_0 : Model yang dihipotesakan fit dengan data

H_a : Model yang dihipotesakan tidak fit dengan data

Tabel 15
Hasil Uji Model Fit

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox dan Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	115.025 ^a	.111	.155

Sumber : kuesioner, data diolah

Hasil output SPSS pada tabel 15 di atas menunjukkan nilai Cox dan Snell R Square 0,111 dan nilai Nagelkerke R Square sebesar 0,155. Hasil ini berarti variabilitas variabel dependen yaitu yang memilih hotel syariah dan bukan hotel syariah dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen (Pengetahuan, Citra, Customer Service, People, Place, Proses, Produk, Harga, Promosi, Fasilitas, Aksesibilitas, dan Religiusitas) sebesar 15,5%.

Model fit juga diuji dengan Hosmer and Lemeshow's Goodness of fit yang menguji hipotesis nol bahwa data empiris

cocok atau sesuai dengan model. Jika nilai Hosmer-Lemeshow signifikan atau lebih kecil dari 0.05 maka hipotesis nol ditolak dan model dikatakan tidak fit. Sebaliknya jika tidak signifikan maka hipotesis nol tidak dapat ditolak yang berarti data empiris sama dengan model atau model dikatakan fit. (Ghozali, 2009:274).

Tabel 16 menunjukkan nilai signifikansi dari nilai Hosmer and Lemeshow test adalah sebesar 0,407, lebih besar dari 0,05. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa model regresi logistik penelitian ini sudah merupakan model yang fit.

Tabel 16
Nilai Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit

<i>Hosmer and Lemeshow Test</i>			
Step	Chi-square	df	Sig.
1	6.149	6	.407

Sumber : kuesioner, data diolah

Tabel 16 menunjukkan nilai signifikansi dari nilai Hosmer and Lemeshow test adalah sebesar 0,407, lebih besar dari 0,05. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa model regresi logistic penelitian ini sudah merupakan model yang fit.

Tabel 17
Classification Table

		<i>Classification Tablea</i>			
		<i>Observed</i>	<i>Predicted</i>		<i>Percentage Correct</i>
			<i>Kep1</i>		
			<i>.00</i>	<i>1.00</i>	
Step 1	Kep1	.00	11	22	33.3
		1.00	7	60	89.6
Overall Percentage					71.0

a. The cut value is .500

Sumber : kuesioner, data diolah

Tabel 17 diatas menunjukkan nilai estimasi yang benar (correct) dan salah (incorrect). Berdasarkan data pada Step 1, prediksi masyarakat yang tidak memilih hotel syariah (kode 0) adalah 33 orang, sedangkan hasil observasi hanya 11 orang jadi ketepatan klasifikasi 33,3% (11atau33).

Sedangkan prediksi masyarakat yang memilih hotel syariah (kode 1) adalah 67 orang, sedangkan hasil observasi hanya 60 orang jadi ketepatan klasifikasi 89,6% (60atau67) atau secara keseluruhan ketepatan klasifikasi adalah 71%.

Tabel 18
Nilai Estimasi Parameter

		<i>B</i>	<i>S.E.</i>	<i>Wald</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>	<i>Exp(B)</i>	<i>95% C.I. for EXP(B)</i>	
								<i>Lower</i>	<i>Upper</i>
Step 1 ^a	Citra	.298	.093	10.247	1	.001	1.347	1.122	1.617
	Constant	-4.214	1.534	7.550	1	.006	.015		

Sumber : kuesioner, data diolah

Estimasi parameter dari hasil penelitian ini terlihat pada tabel 18 di atas. Pada step 1 terdapat satu variabel independen yang signifikan yaitu Citra hotel. Persamaan regresi logistik dapat dituliskan sebagai berikut:

$$\ln(\text{Patau}(1-P)) = -4,214 + 0,298 \text{ Citra}$$

Atau

$$\text{Patau}(1-P) = e^{-4,214 + 0,298 \text{ Citra}}$$

$$= e^{-4,214} \times e^{0,298 \text{ Citra}}$$

Variabel Citra signifikan pada 0,05. Dari persamaan regresi logistic di atas dapat dilihat bahwa log odds masyarakat atau

responden yang memilih hotel syariah secara positif dipengaruhi oleh Citra hotel syariah. Interpretasi dapat juga dilakukan dengan menyatakan bahwa semakin tinggi citra hotel syariah, maka probabilitas masyarakat untuk memilih hotel syariah juga semakin tinggi.

Pembahasan

Hasil penelitian yang sudah diuraikan sebelumnya dapat menjawab pertanyaan penelitian ini. Pertanyaan pertama adalah mengenai karakteristik responden yang memilih hotel syariah. Berdasarkan persepsi responden mengenai alasan pemilihan hotel syariah, maka karakteristik responden yang memilih hotel syariah adalah responden yang memilih hotel syariah karena pelayanan dari hotel syariah. Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik frekuensi menginap di hotel syariah sebanyak 1 kali, dan mengenal hotel syariah dari internet. Selain karena pelayanan, responden dalam penelitian ini yang memilih hotel syariah memiliki karakteristik sebagai pelanggan yang memprioritaskan suasana hotel syariah tersebut.

Analisa regresi *logistic* dalam penelitian ini menghasilkan variabel citra dapat mempengaruhi pilihan masyarakat pada hotel syariah secara signifikan. Hasil ini sesuai dengan pendapat Shimp (2003:12), bahwa citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Konsep tersebut menunjukkan bahwa citra yang terbentuk pada pelayanan hotel syariah akan memberikan kesan mendalam pada benak masyarakat sehingga terbentuk sikap masyarakat dalam memilih hotel.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Widyarini dan Kartini (2014). Widyarini dan Kartini (2014) menghasilkan faktor iklan, lokasi, pelayanan dan sarana fisik berpengaruh terhadap keputusan tamu hotel menginap. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Rahardi dan Wiliasih (2016). Penelitian Rahardi dan Wiliasih (2016) menghasilkan tujuh variabel yang

signifikan mempengaruhi preferensi konsumen terhadap hotel syariah yaitu, pengetahuan, citra hotel, layanan pelanggan, lokasi, proses, fasilitas dan religiusitas.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan hasil penelitian yang sudah diuraikan sebelumnya, adalah sebagai berikut: Karakteristik responden yang memilih hotel syariah adalah responden yang memilih hotel syariah karena pelayanan dari hotel syariah. Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik frekuensi menginap di hotel syariah sebanyak 1 kali, dan mengenal hotel syariah dari internet. Selain karena pelayanan, responden dalam penelitian ini yang memilih hotel syariah memiliki karakteristik sebagai pelanggan yang memprioritaskan suasana hotel syariah tersebut.

Faktor yang mempengaruhi persepsi responden dalam memilih hotel syariah berdasarkan hasil analisa regresi logistik hanya faktor Citra hotel. Semakin tinggi dan bagus citra hotel syariah, maka semakin tinggi atau besar orang memilih hotel syariah.

Berdasarkan kesimpulan penelitian maka saran penelitian ini yaitu: sumber internet merupakan sumber utama bagi masyarakat untuk mengenal hotel syariah, sehingga para manajer hotel syariah harus memaksimalkan informasi dengan memanfaatkan internet. Variabel citra hotel syariah merupakan variabel yang mempengaruhi secara signifikan pilihan masyarakat pada hotel syariah, sehingga dengan selalu meningkatkan citra hotel syariah khususnya pada implementasi prinsip-prinsip syariah, maka citra hotel akan terus meningkat dan peminatan untuk hotel syariah juga semakin meningkat

DAFTAR PUSTAKA

- Ab Rahman, I. N., R. Saleh, S. Ab Rahman, and D. M. Hashim. 2011. Factors Contributing to Non Compliance of the Halal Standard among Restaurant Operators in Malaysia. 2011 2nd

- International Conference on Business, Economics and Tourism Management. IPEDR 24(2011) IACSIT Press, Singapore*
- Ahmat, N. C., A. H.A. Ridzuan, N. Din, N. Zainol, and M.A. Razali. 2015. Syariah Compliant Hotel: The Concept and Practices. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts* 7(2): 52-66.
- Albughuli, M. . 2011. Exploring Motivations and Values for Domestic Travel from an Islamic and Arab Standpoint The Case of Saudi Arabia. *Master Thesis. University of Waterloo*. Pp1-139 (ONLINE)
- Basmallah, A. 2011. Hadirnya Kemasan Syariah dalam Bisnis Perhotelan di Tanah Air. *Binus Bussines Review* 2(2).
- Battour, M., M. N. Ismail, and M. Battor. 2011. The impact of destination attributes on Muslim tourist's choice. *International Journal of tourism research* 13(6): 527-540.
- BPS Badan Pusat Statistik. 2017 Tingkat Penghunian Kamar [Internet]. [diunduh 2018 Februari]. Tersedia pada www.bps.go.id
- Deksnyte, I, and L. Zigas. 2012. Dynamic Pricing and Its Forming Factors. *International Journal of Business and Social Science* 3: 213-20.
- DSN-MUI. 2016. Fatwa Dewan Syari'ah Nasional Nomor 108/DSN-MUI/X/2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah [Online]. Tersedia: www.dsnmui.or.id.
- Engel, J. F., B. Roger., dan P. Miniard. 2010. Perilaku Konsumen. Alih bahasa Budiyanto. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Henderson, J. C. 2010. Sharia-compliant Hotels. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3): 246-254.
- Hasan, Z. 2015. Factors affecting Muslim Tourists Choice of Halal Concept Hotels and Satisfaction in Malaysia: Moderating effect of Religious Devotedness, *International Journal of Accounting & Business Management* 3(2).
- Ibrahim, A., and S. A. Jamal. 2016. A Case Study of Local non-Muslim Guest Awareness Towards Syariah-compliance in Grand Blue Wave Hotel Shah Alam. *TEAM Journal of Hospitality and Tourism* 13(1): 55-64.
- Idris, J., and N.A. Wahab. 2015. The Competitive Advantages of Sharia-Compliant Hotel Concept in Malaysia: SWOT Analysis. *Proceeding of the 2nd International Conference on Management and Muamalah 2015 (2nd ICoMM)*, Selangor, Malaysia.
- Kaura, V. 2013. Antecedents of customer satisfaction: a study of Indian public and private sector banks. *International Journal of Bank Marketing* 31(3): 167-186.
- Khan, A. H., A. Haque, and M. S. Rahman. 2013. What Makes Tourists Satisfied? An Empirical Study on Malaysian Islamic Tourist Destination. *Middle-East Journal of Scientific Research* 14(12): 1631-1637. (ONLINE). [http://www.idosi.org/mejsr/mejsr14\(12\)13/11.pdf](http://www.idosi.org/mejsr/mejsr14(12)13/11.pdf)
- Kemenpar. 2017. Laporan Akhir Kajian Pengembangan Pariwisata Syariah. Jakarta: Kementerian Pariwisata.
- Mahmood, R., and S. M. Khan. 2014. Impact of Service Marketing Mixes on Customer Perception: A Study on Eastern Bank Limited, Bangladesh. *European Journal of Business and Management* 6(34): 164-167.
- Mokrysz, S. 2016. Consumer preferences and behavior on the coffee market in Poland. *Forum Scientiae Oeconomia* 4: 91-108
- Mujib, A. 2016. Analisis terhadap Konsep Syariah pada Industri Perhotelan di Indonesia, *Asy-Syir'ah Jurnal Ilmu Syari'ah dan Hukum* 50(2), Desember 2016
- Omar, S. N., S. R. Omar, and S. Ab Karim. 2014. Perceived importance on Malaysian Halal and Authentic Heritage Food (HAHFo): International Muslim Tourist's purchase intention behaviour. *Proceedings of SOCIOINT14-International Conference on Social Sciences and*

- Humanities*. 8-10 September 2014-Istanbul, Turkey: 954-960.
- Othman, N., R. M. Taha, and S. Othman. 2015. Maqasid Al Shariah In The Governance and Management Strategy Of Islamic Tourism Businesses.
- Pratomo, A., dan A. G. Subakti. 2017. Analisis Konsep Hotel Syariah Pada Hotel Sofyan Jakarta Sebagai World's Best Family Friendly Hotel. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata* 2(3).
- Putit, L., M. Muda, A. N. Mahmood, N. Z. A. Taufek, and N. Wahib. 2016 Linking 'Halal' Friendly Hotel Attributes and Customer Satisfaction: The Islamic Tourism Sector. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research* 4, Special Issue
- Qiong, 2017. A Brief Introduction to Perception, *Studies in Literature and Language* 15(4): 18-28
- Rahardi, dan R. Wiliasih .2016. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Hotel Syariah. *Jurnal Syarikah* ISSN 2442-4420 2(1): Juni 2016
- Razalli, M. R., S. Abdullah, and M.G. Hassan. 2012. Developing a Model for Islamic Hotels: Evaluating Opportunities and Challenges. *International Proceedings of Economics Development & Research* 42: 91-95. Jeju Island, South Korea
- Sabri, F. A. 2010. Perkembangan Hotel Syari'ah di Indonesia: Mengonsep Pariwisata Islami. *Karsa*, XVIII(2).
- Sahida, W., S. A. Rahman, K. Awang, and Y. C. Man. 2011. The Implementation of Shariah Compliance Concept Hotel: De Palma Hotel Ampang, Malaysia. In *2nd International Conference on Humanities, Historical and Social Sciences* 17: 138-142. Singapore.
- Said, M and F. Hassan. 2014. The Antecedents of Halal Consumption Congruence (HaCC) of Malaysia's Halal Food Products: A Conceptual Approach. *Proceedings Book of ICETSR*, 2014, Malaysia.
- Salleh, N. Z. M., A. B. A. Hamid, N. H. Hashim, and S. Z. Omain. 2014. The Practice of Shariah-Compliant Hotel in Malaysia, *International Journal of Trade, Economics and Finance* 5(1).
- Samori, Z., and F.A.Rahman. 2013. Towards the Formation of Shariah Compliant Hotel in Malaysia: An Exploratory Study on its Opportunities and Challenges. In The 2013 WEI International Academic Conference Istanbul (108-124). Istanbul, Turkey. Sekaran.
- Shaari, J. A. N., Khalique, M and Malek, N. I A. 2013. Halal Restaurant: Lifestyle of Muslims in Penang. *International Journal of Global Business* 6(2): 1-15. (ONLINE)
- Shimp, T. A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Bahasa Indonesia, jilid 1, edisi 5. Erlangga. Jakarta.
- Sunyoto D., dan F. E. Susanti. 2015. Manajemen Pemasaran Jasa Merencanakan, Mengelola, dan Membidik Pasar Jasa. Yogyakarta (Indonesia): CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Swastha, B., dan H. Handoko. 2010. Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen. BPF. Yogyakarta.
- Watani, Z .2017, Pengaruh Aspek Kepatuhan Syariah Dan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Intensi Wisatawan Muslim Berkunjung Kembali Ke Hotel Syariah, tesis Universitas Indonesia Sekolah Kajian Strategik Dan Global Program Studi Timur Tengah Dan Islam Kekhususan Ekonomi Dan Keuangan Syariah, Jakarta, Juli 2017
- Widyarini, K. F. 2014. Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Hotel Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* IX(1).
- Yusof, M. F. M., and M. Z. Muhammad. 2013. Introducing Shariah Compliant Hotels as a New Tourism Product: The Case of Malaysia. In The 20th International Business Information Mana-

gement Conference (IBIMA) (1142-1146). Kuala Lumpur, Malaysia.

Zailani, A. O., and S. Kopeng. 2011. An exploratory study on the factors influence the non-compliance to Halal among hoteliers in Malaysia. *International Business Management* 5 (1): 1-12.