

**FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
WISATAWAN DALAM MEMILIH HOTEL SYARIAH
(STUDI KASUS DI KOTA MALANG)**

JURNAL ILMIAH

Disusun Oleh:

**Ulfa Rabbina
145020507111003**



**JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018**

LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

Artikel dengan judul:

FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI WISATAWAN DALAM MEMILIH
HOTEL SYARIAH (STUDI KASUS DI KOTA MALANG)

Yang disusun oleh:

Nama : Ulfa Rabbina
NIM : 145020507111003
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : S1 Ilmu Ekonomi

Bahwa artikel jurnal tersebut dibuat sebagai *persyaratan ujian skripsi* yang dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 26 Juli 2018

Malang, 3 Agustus 2018
Dosen Pembimbing

Ajeng Kartika Galuh, SE., ME.
NIP.2012018512212001

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Wisatawan dalam Memilih Hotel Syariah (Studi Kasus di Kota Malang)

**Ulfa Rabbina
Ajeng Kartika Galuh, SE, ME**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang

Email : rabbinaulfa@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam memilih hotel syariah di kota malang. Penelitian ini dilakukan melalui wawancara dan kuisisioner dengan metode analisis logistik. Hasil analisis regresi logistik faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam memilih hotel syariah studi kasus di Kota Malang menunjukkan terdapat 3 variabel yang signifikan mempengaruhi preferensi wisatawan dalam memilih hotel syariah yaitu, lokasi, harga, dan religiusitas. Seluruh variabel yang signifikan yaitu, lokasi, harga dan religiusitas serta berpengaruh positif terhadap preferensi wisatawan dalam memilih hotel syariah.

Kata Kunci: *Preferensi, Hotel Syariah Di Kota Malang.*

ABSTRACT

This study aims to determine what factors influence tourists in choosing sharia hotels in Malang. This research was conducted through interviews and questionnaires with logistic analysis methods. The results of logistic regression analysis of the factors that influence tourists in choosing a sharia case study in Malang shows that there are 3 variables that significantly affect tourist preferences in choosing sharia hotels namely, location, price, and religiosity. All significant variables, namely location, price and religiosity and have a positive effect on tourist preferences in choosing sharia hotels.

Keywords: *Preference, Sharia Hotels in Malang City.*

A. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar dan berpenduduk terbanyak di dunia yang memiliki kekayaan budaya dan alam yang melimpah dengan 17.508 pulau dengan pantai-pantai yang tersebar di Bali, tempat menyelam di Bunaken, Gunung Rinjani di Lombok, dan berbagai taman nasional di Sumatera merupakan beberapa contoh tujuan wisata alam di Indonesia. Tidak hanya bentuk geografis, dengan 300 ragam suku, tetapi 719 bahasa daerah juga ikut menjadi ketertarikan wisatawan tidak hanya domestik namun juga mancanegara. Menduduki peringkat 39 dari *Cultural Heritage* di antara 139 negara oleh WEF (*World Economic Forum*), Indonesia memiliki 8 *world heritage cultural sites*. maka dari itu, Indonesia berpotensi untuk meningkatkan taraf pariwisata tidak hanya ruang lingkup ASEAN namun juga dunia.

Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki penduduk terbanyak di dunia dengan mayoritas penduduknya beragama Muslim. Data Sensus Penduduk 2010 menunjukkan ada sekitar 87,18% atau 207 juta jiwa dari total 238 juta jiwa penduduk beragama Islam. Mengacu pada data *Global Muslim Travel Index (GMTI) 2017*, Indonesia berada di posisi ketiga sebagai negara tujuan wisatawan muslim dunia. Dengan hal ini meningkatnya jumlah wisatawan muslim yang masuk ke Indonesia memperbesar potensi pengembangan bisnis wisata halal dan produk syariah di Indonesia sesuai dengan kebutuhan tempat pariwisata pada umumnya, seperti cendera mata, transportasi dan diiringi dengan peningkatan hunian kamar hotel serta jumlah kunjungan wisatawan ke rumah makan (*restaurant*).

Saat ini pengembangan produk Syariah sudah ada dalam Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Permenparekraf) Nomor 2 Tahun 2014 Tentang Pedoman Usaha Hotel Syariah. Masyarakat muslim domestik dan mancanegara dengan ini membutuhkan penginapan yang memberikan ketenangan di dalam beribadah, yaitu tersedianya tempat beribadah, tidak menjual *khamr*, lingkungan yang menunjukkan suasana dan citra yang islami dan makanan restoran yang dijamin halal. Dengan adanya hotel syariah mampu memberikan ketenangan pada wisatawan muslim yang menginginkan ketenangan dalam berwisata serta beribadah. Peluang bisnis ini pun ditangkap oleh para pengusaha hotel dengan mendirikan hotel syariah. Selain itu dengan tumbuhnya hotel syariah secara tidak langsung membantu mendorong perekonomian daerah dan nasional.

Hotel syariah adalah hotel yang dalam penyediaan, pengadaan dan penggunaan produk dan fasilitas serta dalam operasionalnya usahanya tidak melanggar aturan syariah. Fasilitas dan operasional hotel syariah

secara umum hampir sama dengan hotel konvensional seperti terdapat kolam renang, *restaurant*, *lobby* dan tempat khusus untuk *meeting*, yang membedakan adalah konsep hotel syariah yang harus sesuai dengan Al-Quran dan hadist sehingga menimbulkan beberapa persyaratan khusus dan fasilitas tambahan. Seluruh komponen kriteria teknis operasional hotel, mulai dari hal kecil seperti informasi apa yang harus tersedia di *front office*, perlengkapan istinja di toilet umum, sampai pada penyajian dari jenis makanan yang tersedia di *reception policy and procedure*, *house rules*, harus dipastikan semua memenuhi kriteria syariah (Riyanto, 2011).

Dalam penerimaan pengunjung, pihak hotel syariah memiliki SOP (standar Operasi Produk) yang tertulis, sehingga ketika menerima pengunjung lawan jenis harus memiliki status keluarga atau hubungan suami istri. Pekerja perempuan diwajibkan berkerudung dan untuk pria berpakaian sopan. Hotel yang menerapkan prinsip syariah sendiri merupakan inovasi baru bagi perindustrian hotel karena dapat mengambil pangsa pasar baru yang lebih kompetitif.

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.

Pada daerah yang memiliki tingkat wisata/wisatawan tinggi memungkinkan untuk dibangunnya hotel syariah guna memenuhi kebutuhan wisata halal, termasuk Kota Malang yang terbilang sebagai kota yang memiliki objek kunjungan wisata yang beragam dan digemari wisatawan.

Kota Malang menjadi salah satu kota yang memiliki objek wisata yang cukup digemari wisatawan. Berdasarkan data Disbudpar Kota Malang, selama dua tahun terakhir ini terdapat peningkatan jumlah wisatawan yang cukup signifikan. Pada tahun 2015 tercatat jumlah wisatawan domestik yang masuk ke Kota Malang berjumlah 3.290.067, sedangkan wisatawan mancanegara 8.265 pengunjung. Pada tahun 2016 mengalami lonjakan wisatawan ke Kota Malang menjadi 3.987.074 untuk wisatawan domestik, dan 9.535 wisatawan mancanegara. Dengan jumlah wisatawan yang cukup besar, peluang bisnis hotel perhotelan mulai berkembang di kota tersebut (Malang Kota, 2017).

B. TINJAUAN PUSTAKA

Teori Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), perilaku konsumen merupakan gambaran cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Perilaku Konsumen

Menurut Miller dan Meiners (2000) dalam model perilaku konsumen, masyarakat memilih arus pelayanan yang dibuahkan oleh berbagai komoditi, bukan komoditinya itu sendiri. Berikut adalah asumsi-asumsi dalam model yang kita pelajari:

1. Asumsi Kelengkapan merupakan asumsi bahwa setiap konsumen, ketika dihadapkan pada suatu pilihan antara berbagai kombinasi komoditi, bisa memilih kombinasi yang paling diinginkannya atau mengambil kombinasi mana saja jika semua kombinasi komoditi yang ada tidak banyak berbeda baginya.
2. Asumsi Konsisten merupakan asumsi bahwa konsumen senantiasa konsisten dalam membuat pilihan antara berbagai kombinasi komoditi.
3. Asumsi Tanpa Kepuasan merupakan asumsi bahwa lebih banyak selalu lebih disukai daripada yang kurang banyak. Tidak ada seorangpun yang puas sepenuhnya meskipun sudah memperoleh semua barang kebutuhannya. Ini disebut dengan *assumption of station* atau asumsi ketiadaan kepuasan.

Teori Permintaan

Menurut Gilarso (2007) dalam ilmu ekonomi istilah permintaan mempunyai arti tertentu, yaitu selalu menunjuk pada suatu hubungan tertentu antara jumlah suatu barang yang akan dibeli seseorang dan harga barang tersebut. Menurut Danniell (2004) permintaan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain adalah harga barang yang bersangkutan, harga barang substitusi atau komplementer, selera, jumlah penduduk dan tingkat pendapatan.

1. Harga
Hubungan harga dengan permintaan adalah hubungan yang negative. Artinya bila yang satu naik maka yang lainnya akan turun dan begitu juga sebaliknya. Semua ini berlaku dengan catatan faktor lain yang mempengaruhi jumlah permintaan dianggap tetap.
2. Harga Barang Lain

Terjadinya perubahan harga pada suatu barang akan berpengaruh pada permintaan barang lain. Harga barang lain dapat meliputi harga barang substitusi, komplementer dan independen. Barang substitusi adalah barang yang dapat menggantikan fungsi dari barang lain. Harga barang substitusi dapat mempengaruhi permintaan barang yang dapat digantikannya, misalnya apabila harga hotel syariah turun, maka permintaan akan *guest house* syariah juga akan berkurang.

3. Selera

Selera merupakan variabel yang mempengaruhi besar kecilnya permintaan. Selera dan pilihan konsumen terhadap suatu barang bukan saja dipengaruhi oleh struktur umum konsumen, tetapi juga karena faktor adat dan kebiasaan.

4. Jumlah Penduduk

Semakin banyaknya jumlah penduduk makin besar pula barang yang dikonsumsi dan makin naik permintaan. Penambahan jumlah penduduk mengartikan adanya perubahan struktur umur. Dengan demikian bertambahnya jumlah penduduk bersamaan dengan pertambahan jumlah barang yang dikonsumsi.

5. Tingkat Pendapatan

Perubahan tingkat pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi. Secara teoritis, peningkatan pendapatan akan meningkatkan konsumsi. Bertambahnya tingkat pendapatan tidak hanya meningkatkan jumlah barang dari segi kuantitas saja tetapi juga kualitasnya.

Pada teori perilaku konsumen dapat terlihat tingkat kepuasan konsumen yang diukur dari teori permintaan yang menjelaskan hukum permintaan. Menurut Boediono (2010), hukum permintaan terdapat dua pendekatan untuk menjelaskan perilaku konsumen yaitu:

1. *Marginal Utility*

Utility atau nilai guna adalah kepuasan yang diperoleh seseorang dari mengkonsumsi barang-barang. Pendekatan ini bertitik tolak pada anggapan bahwa kepuasan setiap konsumen dapat diukur secara kuantitatif. Untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam memenuhi kepuasan digunakan anggapan :

a. *Utility* dapat diukur dengan uang atau satuan lain.

b. Berlaku hukum Gossen (*Law of Diminishing Marginal Utility*), yaitu : semakin banyak sesuatu barang dikonsumsi, maka tambahan kepuasan (*marginal utility*) yang diperoleh dari setiap tambahan yang dikonsumsi akan menurun.

c. Konsumen selalu berusaha mencapai kepuasan total yang maksimum.

Atas dasar anggapan ini, terdapat perbedaan antara *total utility* dan *marginal utility*. *Total utility* adalah jumlah seluruh kepuasan yang diperoleh dari mengkonsumsi sejumlah barang tertentu. Sedangkan *marginal utility* adalah pertambahan (atau pengurangan) kepuasan sebagai akibat dari pertambahan (atau pengurangan) dari konsumsi satu unit barang tertentu.

2. *Indifference Curve*

Mengukur kepuasan atau utilitas konsumen dengan bersifat ordinal atau bisa dikatakan lebih tinggi atau lebih rendah tanpa mengatakan berapa lebih tinggi atau rendah. Artinya tingkat kepuasan setiap konsumen tanpa perlu diukur nilainya. *Indifference curve* dapat didefinisikan sebagai suatu kurva yang menggambarkan gabungan barang-barang yang akan memberikan kepuasan yang sama besarnya. *Indifference curve* memperlihatkan semua kombinasi dari pilihan konsumen yang memberikan tingkat kepuasan yang sama bagi seseorang atau konsumen.

Preferensi Konsumen

Menurut Munandar (2012) dalam Fitriani (2017) preferensi terbentuk dari persepsi konsumen terhadap suatu produk. Seseorang membuat atau menyusun ranking semua situasi/kondisi mulai dari yang paling disenangi hingga yang paling tidak disenangi. Menurut Nicholson (2002) Para ekonom mengasumsikan bahwa bila terdapat beberapa kemungkinan, maka individu akan memilih salah satu yang menghasilkan utilitas tertinggi.

Menurut Mowen (1993) Preferensi dapat berubah, preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan atau nilai penting pada setiap produk atau jasa (Akmaliyah, 2016). Menurut Simamora, ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk suatu preferensi, yaitu :

a. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut yang relevan.

b. Tingkat urgensi atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam atribut apa yang paling penting.

c. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.

d. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.

e. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Preferensi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kecenderungan, pilihan, atau kesukaan. Preferensi adalah pilihan-pilihan yang dibuat oleh para konsumen atas produk-produk yang dikonsumsi.

Kekuatan preferensi konsumen akan menentukan produk-produk apa yang mereka beli dan pendapatan mereka yang terbatas, dan juga permintaan untuk produk-produk. Preferensi juga diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk, barang, atau jasa yang dikonsumsi. Dalam hal ini adalah faktor apa saja yang mempengaruhi preferensi konsumen memilih hotel syariah.

Teori Perilaku Konsumen dalam Islam

Ekonomi Islam bukan hanya berbicara mengenai pemuasan materi yang bersifat fisik tapi juga tentang pemuasan materi yang bersifat abstrak, yang berkaitan dengan manusia sebagai khalifah dan hamba Allah SWT. Dalam Islam terdapat perbedaan yang cukup mendasar dalam berkonsumsi dibandingkan dengan konvensional. Sumber utama ekonomi Islam yaitu Al-Quran dan Hadist serta tujuan utama untuk tercapainya masalah (keberkahan dunia dan akhirat).

Menurut Karim (2016) Konsep Islam sangat penting sehingga dibutuhkan adanya pembagian jenis barang atau jasa antara yang halal dan haram. Oleh karena itu sangat penting untuk menggambarannya dalam *utility function*. *Utility Function* untuk dua barang yang salah satunya tidak disukai digambarkan dengan *utility function* yang terbalik. Bagi konsumen, semakin ke kanan atas *utility function* semakin baik. Semakin sedikit barang yang tidak disukai maka akan memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Dalam hal ini barang atau jasa yang haram dianggap sebagai barang atau jasa yang tidak disukai.

Mengukur Kepuasan Konsumen Islam

Dalam perilaku konsumen muslim bila digambarkan secara grafis dengan menggunakan alat analisis kurva indiferensi terhadap perilaku konsumen muslim perlu dilakukan suatu modifikasi dimana batasan yang membatasi konsumsi seorang konsumen muslim bukan hanya garis anggaran namun juga adanya batasan syariah. Sehingga batasan seorang konsumen muslim secara grafis dibatasi oleh garis anggaran dan syariah (*budget and syariah line*). Pada garis anggaran dan syariah secara posisi letaknya berada lebih rendah dibandingkan dengan pada garis anggaran. Karena adanya batasan dalam syariat Islam, seperti larangan untuk mengkonsumsi barang yang haram, larangan riba, larangan untuk konsumsi yang berlebihan dan kewajiban berzakat.

Hotel

Menurut Dirjen Pariwisata (1998) pengertian hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan, untuk menyediakan jasa penginapan, makan dan minum, serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial.

Menurut Surat Keputusan Menteri Perhubungan R.I No. PM 10/PW – 301/Phb. 77, tanggal 12 Desember 1977 hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan penginapan, berikut makan dan minum.

Kemudian menurut AHMA (*American Hotel and Motel Associations*) dalam Gaffar (2007), hotel adalah suatu tempat dimana disediakan penginapan, makanan dan minuman, serta pelayanan lainnya, untuk disewakan bagi para tamu atau orang-orang yang tinggal untuk sementara waktu. Jadi Hotel adalah perusahaan yang menawarkan jasa kepada tamu hotel.

Hotel syariah

Hotel syariah adalah salah satu model hotel yang memiliki produk hotel yang sesuai dengan nilai Islam. Dengan konsep syariat, tamu akan merasa aman dan kenyamanan mereka menjadi terjaga. (Puspita 2014).

Hotel syariah adalah hotel yang dalam penyediaan, pengadaan dan penggunaan produk dan fasilitas serta dalam operasionalnya usahanya tidak melanggar aturan syariah. Seluruh komponen kriteria teknis operasional hotel, mulai dari hal kecil seperti informasi apa yang harus tersedia di *front office*, perlengkapan istinja di toilet umum, sampai pada penyajian dari jenis makanan yang tersedia di *reception policy and procedure, house rules*, harus dipastikan semua memenuhi kriteria syariah. Secara ringkas rambu-rambu usaha dalam hotel syariah dapat digambarkan sebagai berikut (Riyanto, 2011) :

- a. Tidak memproduksi, memperdagangkan, menyediakan, menyewakan suatu produk atau jasa yang seluruh maupun sebagian dari produk tersebut, dilarang atau tidak dianjurkan dalam syariah. Seperti makanan yang mengandung bangkai, daging babi, minuman beralkohol dan memabukkan, perjudian, perzinahan, pornografi, pornoaksi, dll.
- b. Transaksi harus didasarkan pada suatu jasa atau produk yang riil, benar adanya tidak rekayasa.
- c. Tidak ada kemudharatan, kezaliman, Kemungkaran, kemaksiatan, keterlibatan dan kerusakan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam suatu tindakan atau hal yang dilarang atau tidak dianjurkan oleh syariah.

- d. Tidak ada unsur kecurangan, kebohongan, ketidakjelasan (gharar), resiko yang berlebihan, korupsi, manipulasi dan ribawi atau mendapatkan suatu hasil tanpa mau berpartisipasi dalam suatu usaha atau tidak mau menanggung resiko.
- e. Komitmen menyeluruh terhadap perjanjian yang dilakukan antara semua pihak.
Dalam ekonomi.

Hotel Syariah adalah salah satu unsur yang ikut mendukung industri pariwisata. Menurut Spillane (1994) ada tiga pemain utamadalam industry pariwisata:

1. Orang yang mencari kepuasan atau kesejahteraan (kemaslahatan) lewat perjalanan mereka (wisatawan atau tamu).
2. Orang yang tinggal dan berdomisili dalam masyarakat yang menjadi alat pariwisata (tuan rumah atau penduduk setempat).
3. Orang yang mempromosikan dan menjadi perantaranya (bisnis pariwisata).

Industri pariwisata telah diakui sebagai yang cukup esensial dan menguntungkan terutama ditinjau dari sudut perekonomian yang banyak menghasilkan devisa bagi Negara. Di Indonesia, sektor kepariwisataan sudah termasuk dalam Garis-Garis Besar Haluan (GBHN) sebagai integral dari pembangunan nasional. Pariwisata mampu menunjang pembangunan Negara karena:

1. Membantu menciptakan sekaligus menambah lapangan kerja, termasuk jasa hotel, angkutan, industri sandang, pangan, pertanian, hiburan, cendramata, dll.
2. Membantu perkembangan industri-industri kecil seperti objek wisata, restoran, tempat hiburan, dan objek lainnya.
3. Pariwisata memungkinkan terjaganya kelestarian alam serta budaya.
4. Menimbulkan rasa saling mengenal serta menghargai antar bangsa, sehingga dapat mempererat hubungan antar manusia.

Selain dalam industri pariwisata hotel juga memiliki peranan penting dalam pembangunan Negara yakni meningkatkan industry rakyat, menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat, membantu usaha , pendidikan dan latihan, meningkatkan devisa Negara, meningkatkan pendapatan daerah dan Negara serta meningkatkan hubungan antar bangsa.

Karakteristik Hotel syariah

Dari pemaparan mengenai rambu-rambu bisnis dalam syariah diatas maka dapat dijadikan penyelarasn terhadap operasional hotel. Setelah diketahui sisi operasional hotel lalu dibuatlah standar dan karakteristik hotel syariah sebagai berikut:

1. Fasilitas .
2. B. Tamu
3. C. Pemasaran
4. Makanan dan Minuman
5. Dekorasi dan Ornamen
6. Operasional
 - a. Kebijakan perusahaan
 - b. Pengelolaan SDM
 - c. Struktur
 - d. Fasilitas Ibadah

Dasar Hukum Hotel Syariah

Penjelasan mengenai pengelolaan dan pengertian tentang hotel syariah memang tidak dijelaskan secara spesifik dalam Al-Quran dan hadist. Akan tetapi, dalam beberapa ayat di Al-Quran terdapat beberapa penggambaran kasar dalam pengaplikasian kegiatan hotel sebagaimana berikut :

A. Al-Quran

- An-Nisa : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن
رِضَا بَيْنِكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”.

Ayat tersebut menjelaskan tentang larangan untuk mengambil harta milik orang lain dengan jalan yang dibenci Allah (batil) kecuali dengan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka. Dalam konteks hotel syariah, perniagaan/bisnis yang dilakukan dalam bidang jasa tidak diperbolehkan menggunakan cara yang dilarang oleh Allah SWT sekalipun tujuannya untuk mendapatkan keuntungan.

- QS. Al-Maidah 1-2

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَيْعَةُ الْأَعْمَامِ إِلَّا مَا يُقَالَى عَلَيْكُمْ
غَيْرَ مُجْلِي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Abdullah (2011) menyatakan bahwa faktor preferensi konsumen dapat dilihat melalui harga yang sesuai dengan yang didapatkan akan membuat konsumen puas karena telah memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Harga menjadi faktor penentu dalam permintaan pasar. Dalam membeli suatu produk atau jasa, hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen adalah harga. Dengan harga yang cocok besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang barang atau jasa yang sama. Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, dan tergolong harga yang sesuai dengan kondisi pasar. Sehingga harga akan mempengaruhi wisatawan memilih hotel syariah.

Hubungan antara Faktor Produk terhadap Preferensi Konsumen Memilih Hotel Syariah

Menurut KBBI produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambahkan gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu. Menurut Sunyoto (2015) Produk merupakan 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.

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Akbar (2012) indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas suatu produk antara lain :

1. Kemudahan penggunaan
2. Daya tahan
3. Kejelasan fungsi
4. Keragaman ukuran produk

Preferensi konsumen diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat pada suatu produk atau jasa. Atribut yang ditampilkan pada suatu produk atau jasa dapat menimbulkan daya tarik pertama yang dapat mempengaruhi konsumen. Selain itu sistem pemasaran *online* yang memudahkan konsumen dalam mengingat juga menjadi indikator utama, dengan kemajuan teknologi, besar kemungkinan konsumen akan memilih hotel syariah. Penilaian terhadap produk dan jasa menggambarkan sikap konsumen terhadap produk atau jasa tersebut, sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk atau jasa. Sehingga produk akan mempengaruhi wisatawan memilih hotel syariah.

Hubungan antara Faktor Religiusitas terhadap Preferensi Konsumen Memilih Hotel Syariah

Religiusitas merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu di dalam hati. Makna religiusitas digambarkan dalam beberapa aspek-aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat. Islam adalah suatu cara hidup yang dapat membimbing seluruh aspek kehidupan manusia dengan aqidah, syariah, dan akhlaq (Karim, 2011). Religiusitas dalam Islam adalah menjalankan ajaran agama secara menyeluruh. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 208 yang artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.”

Berdasarkan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa seorang muslim yang beriman akan menjalankan syariat agama seluruhnya sehingga dalam melakukan kegiatan selalu sesuai dengan prinsip agama islam. Oleh karena itu berkonsumsi tidak hanya memperhatikan segi kebutuhan dan biaya yang harus dikeluarkan tetapi yang paling penting adalah sejauh mana barang yang dikonsumsi akan memberikan masalah (manfaat dan berkah) secara maksimum. Sehingga religiusitas akan mempengaruhi wisatawan dalam memilih hotel syariah.

Hipotesis Penelitian

H₁ : Variabel Hotel Syariah (Lokasi, Harga, Produk, Religiusitas) mempengaruhi wisatawan dalam memilih Hotel Syariah di Kota Malang.

H₀ : Variabel Hotel Syariah (Lokasi, Harga, Produk, Religiusitas) tidak mempengaruhi wisatawan dalam memilih Hotel Syariah di Kota Malang.

C. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif bersumber pada data primer.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dilakukannya penelitian untuk memperoleh informasi lengkap mengenai data yang diperlukan dalam pelaksanaan penelitian. Penelitian ini dilakukan di Kota Malang.

Jenis dan Sumber Data

Data primer, yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu maupun wawancara secara langsung dengan pihak perusahaan dan konsumen serta penyebaran angket pada responden
Data sekunder, yaitu data yang merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi
Yaitu metode pengumpulan data dengan cara membandingkan teori yang ada dengan kenyataan yang ada dilingkungan tersebut berdasarkan pengamatan.
2. Wawancara
Yaitu cara pengumpulan data dengan mengadakan wawancara langsung kepada pihak pimpinan maupun karyawan perusahaan tentang masalah yang ada hubungannya dengan penelitian.
3. Kuesioner
Yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada wisatawan di Kota Malang yang disebut dengan responden yang berhubungan dengan penelitian.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini karakteristik responden yang dapat dijadikan sebagai sampel adalah wisatawan yang pernah menginap di Hotel Syariah Kota Malang dan tidak ada batasan jenis kelamin, agama, status pernikahan, dan pekerjaan.

Metode Analisis data

a. Uji Validitas

Uji Validitas berguna untuk mengetahui apabila ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan (Umar, 2008).

Menurut Wijaya (2013), validitas merupakan proses pengukuran untuk menguji kecermatan butir-butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya; semakin kecil varians kesalahan, semakin valid alat ukurnya

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dalam sebuah penelitian dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan sehingga dapat menghasilkan data yang memang benar-benar sesuai dengan kenyataan dan dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda, pengujian ini menggunakan metode alpha.

Metode Analisis Logistik

Dalam menganalisis data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan metode *Regresi Logistik (LOGIT)*, yaitu analisis yang mengkaji hubungan pengaruh peubah-peubah penjelas (X) terhadap peubah respon (Y) melalui model persamaan matematis tertentu. Secara umum, peubah penjelasnya dapat berupa peubah kategorik maupun peubah numerik, untuk menduga besarnya peluang kejadian tertentu dari kategori peubah respon. Analisis regresi logistik merupakan suatu teknik untuk menerangkan peluang kejadian tertentu dari kategori peubah respon (Firdaus, 2011).

Model logit diturunkan berdasarkan fungsi peluang logistik kumulatif yang dispesifikasikan (Juanda, 2009). Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini disusun dalam persamaan berikut :

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

Tahapan pengujian regresi logistik adalah sebagai berikut :

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana variabel-variabel independent dalam persamaan regresi mempunyai korelasi (hubungan) erat satu sama lain

b. Uji Kelayakan Model Regresi (Hosmer-Lemeshow)

Dalam menguji kelayakan model regresi logit, digunakan uji *Hosmer-Lemeshow's Goodness of Fit Test*. Uji ini digunakan untuk menguji apakah data empiris sesuai dengan model, sehingga tidak ada perbedaan antara model dengan data dan model dapat dikatakan *fit*.

c. Uji Koefisien Determinasi (Nagelkerke R Square)

R² digunakan untuk mengukur seberapa besar kekuatan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi adalah 0 hingga 1.

d. Uji Tabel Klasifikasi

Tabel klasifikasi berguna untuk menentukan tingkat keakuratan dari analisis regresi logistik dalam mengklasifikasikan prediksi model dibandingkan data sebenarnya. Tabel klasifikasi ini mengkonfirmasi bahwa tidak ada perbedaan yang sangat signifikan antara prediksi model dengan data observasi.

e. Uji Keseluruhan Model (Overall Model Fit)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen di dalam regresi logistik secara serentak atau simultan mempengaruhi variabel dependen sebagaimana uji F di dalam regresi linear..

f. Uji Signifikansi Parsial

Uji signifikansi pada model logit menggunakan uji *Wald*. Regresi logistik *Wald* digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh dari tiap-tiap variabel independen terhadap variabel dependen.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Signifikansi	Keterangan
Lokasi (X ₁)	1	0.756	0.278	0.000	Valid
	2	0.727		0.000	Valid
	3	0.724		0.000	Valid
	4	0.681		0.000	Valid
Harga (X ₂)	1	0.796		0.000	Valid
	2	0.843		0.000	Valid
	3	0.874		0.000	Valid
Produk (X ₃)	1	0.855		0.000	Valid
	2	0.732		0.000	Valid
	3	0.814		0.000	Valid
	4	0.584		0.000	Valid
	5	0.762		0.000	Valid
Religiusitas (X ₄)	1	0.815		0.000	Valid
	2	0.876		0.000	Valid
	3	0.809		0.000	Valid

Dari tabel 1 diketahui bahwa semua item penelitian dari variabel lokasi (X₁), harga (X₂), produk (X₃), dan Religiusitas (X₄) dinyatakan valid. Hal ini dapat dibuktikan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Karena nilai r_{hitung} selalu lebih besar daripada r_{tabel} senilai 0.278 pada taraf signifikansi 5%. Maka semua pernyataan tersebut bersifat valid.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Croanbach's Alpha</i>	Batas Reliabilitas	Keterangan
Lokasi (X ₁)	0.693	0.600	Reliabel
Harga (X ₂)	0.788		Reliabel
Produk (X ₃)	0.802		Reliabel
Religiusitas (X ₄)	0.780		Reliabel

Dari hasil pengujian pada tabel 2 dapat dilihat bahwa koefisien *croanbach alpha* keempat variabel dalam penelitian yaitu variabel lokasi (X₁), harga (X₂), produk (X₃), dan religiusitas (X₄) berada lebih besar dibandingkan nilai 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keempat variabel dinyatakan *reliable*.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	<i>Colinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1	Lokasi (X1)	0.572	1.748
2	Harga (X2)	0.602	1.662
3	Produk (X3)	0.523	1.911
4	Religiusitas (X4)	0.551	1.815

Dari hasil peungujian yang dilakukan, didapatkan nilai VIF untuk masing-masing variabel independen lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0.01. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen pada penelitian ini.

Tabel 4 Hasil Uji Hosmer-Lemeshow

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-Square	df	Sig
1	5.315	8	.723

Dari hasil uji *Hosmer-Lemeshow* pada tabel 4diketahui bahwa nilai signifikansi dari model adalah 0,723. Hal ini menandakan bahwa model mampu memprediksi nilai observasinya atau model *fit* (layak) dengan data observasi karena nilai 0,723 lebih besar dibandingkan 0,05.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	23.910	.464	.695

Dari tabel terlihat hasil dari Nagelkerke R Square adalah sebesar 0,695 yang berarti variabel preferensi wisatawan memilih hotel syariah studi kasus di Kota Malang mampu dijelaskan oleh seluruh variabel independen sebesar 69,5% sementara 30.5 % dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya di luar model penelitian.

Tabel 6 Hasil Uji Tabel Klasifikasi (Classification Table) Block 0

Classification Table ^{a,b}					
		Y			
		Hotel non syariah	Hotel Syariah		
Step 0	Y	Hotel Non Syariah	0	12	.0
		Hotel Syariah	0	38	100.0
Overall Percentage					76.0

Pada tabel diperoleh hasil bahwa dari total 50 responden terdapat 12 orang yang lebih memilih hotel non syariah, sedangkan 38 orang memilih hotel syariah. Sehingga didapatkan nilai overall percentage sebelum variabel independen dimasukkan adalah $38/50 = 76,0\%$.

Tabel 7 Hasil Uji Tabel Klasifikasi (Classification Table) Block 1

Classification Table ^a					
		Y			
		Hotel Non Syariah	Hotel Syariah		
Step 1	Y	Hotel Non Syariah	9	3	75.0.
		Hotel Syariah	2	36	94.7
Overall Percentage					90.0

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa dari 50 responden terdapat 12 responden yang lebih memilih hotel non-syariah dan setelah di prediksi dengan analisis regresi logistik dari 12 responden tersebut terdapat 3 responden yang berpindah lebih memilih hotel syariah atau dengan kata lain sebesar 75.0% dari 12 responden yang lebih memilih hotel syariah. Kemudian dari 38 responden yang memilih hotel syariah setelah diprediksi terdapat 2 responden yang berubah pilihan menjadi lebih memilih hotel non syariah atau sebesar 94.7% dari 38 responden yang lebih memilih hotel non-syariah. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka secara umum model yang diperoleh dapat diandalkan dalam memprediksi para responden sebesar 90.0%.

Tabel 8 Hasil Uji Pengaruh Simultan (Omnibus)

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-Square	df	Sig
Step 1	Step	31.198	4	.000
	Block	31.198	4	.000
	Model	31.198	4	.000

Pada tabel diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana kurang dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini secara bersama-sama memiliki pengaruh secara simultan atau serempak terhadap preferensi wisatawan memilih hotel syariah studi kasus di Kota Malang atau hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti diterima.

Tabel 9 Hasil Uji Keseluruhan Model (Overall Model Fit)

No	-2LL	Nilai
1	Awal (Block 0)	55.108
2	Akhir (Block 1)	23.910

Pada tabel diperoleh nilai -2LL awal (*Block 0*) adalah sebesar 55,108. Setelah dimasukkan keempat variabel independen maka nilai -2LL akhir (*Block 1*) mengalami penurunan menjadi 23,910. Penurunan *Likelihood* (-2LL) ini diartikan dengan masuknya keempat variabel independen dapat memperbaiki model regresi logistik data pada penelitian ini atau menunjukkan model regresi yang lebih baik.

Tabel 10 Hasil Uji Signifikansi Parsial

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a						
MSI_X1	.772	.349	4.883	1	.027	2.164
MSI_X2	.715	.341	4.402	1	.036	2.044
MSI_X3	-.379	.232	2.683	1	.101	.684
MSI_X4	.764	.328	5.425	1	.020	2.148
Constant						
	-13.447	5.197	6.695	1	.010	.000

Jika hasil dari uji signifikansi parsial pada tabel 10 dimasukkan ke dalam model, akan menjadi seperti berikut :

$$\ln\left(\frac{P_t}{1-P_t}\right) = + X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5 + X_6 + e$$

sehingga

$$\ln\left(\frac{P_t}{1-P_t}\right) = (-13,447) + 0,772X_1 + 0,715X_2 + (-0,379X_3) + 0,764X_4 + e$$

atau dapat dijabarkan sebagai berikut

$$\ln\left(\frac{P_t}{1-P_t}\right) = (-13,447) + 0,772 \text{ Faktor Lokasi} + 0,715 \text{ Faktor Harga} + (-0,379 \text{ Faktor Produk}) + 0,764 \text{ Faktor Religiusitas} + e$$

Pembahasan

Pengaruh Faktor Lokasi (X₁) terhadap Preferensi Wisatawan Memilih Hotel Syariah di Kota Malang

Lokasi yang strategis, dilihat dari kemudahan pengunjung dalam mendapatkan apa yang diinginkan seperti kemudahan menjangkau tempat pariwisata, tempat belanja kebutuhan, kemudahan transportasi (Mursidi, 2010). Lokasi atau tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran (Sunyoto, 2015). Lokasi hotel juga dapat diartikan kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis, karena dapat membantu tercapainya suatu tujuan perusahaan. Lokasi yang strategis bagi wisatawan, merupakan peluang bisnis yang sangat bagus, sehingga berpotensi untuk mendapatkan keuntungan. (Widyarini, 2013).

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini yang dapat dilihat dari jawaban wisatawan dalam kuisioner yang diajukan. Hasil menunjukkan bahwa dari 50 wisatawan yang menjadi sampel, Sebanyak 10 responden (20%) menyatakan sangat setuju dan Kemudian 20 responden (40%) menyatakan setuju bahwa mereka lebih memilih lokasi hotel syariah yang dekat dengan tempat wisata.

Pengaruh Faktor Harga (X₂) terhadap Preferensi Wisatawan Memilih Hotel Syariah di Kota Malang

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Yang dimaksud harga hotel yaitu harga jual per kamar dengan fasilitas dan pelayanan yang didapat. Semakin tinggi harga hotel yang diterapkan, maka tamu hotel akan mendapatkan fasilitas dan pelayanan hotel yang lebih baik. penentuan harga dapat berubah tergantung waktu, seperti mendekati hari libur harga hotel bisa lebih tinggi atau tanpa potongan harga. Penerapan perbedaan harga merupakan bentuk dari memenuhi kebutuhan dan keinginan tamu hotel, agar para tamu menyesuaikan dengan dana yang ada dan merasakan kepuasan (Kartini, 2014).

Pengaruh Faktor Produk (X₃) terhadap Preferensi Wisatawan Memilih Hotel Syariah di Kota Malang.

Menurut Stanton (2000) produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) didalamnya sudah tercakup tarif, kemasan dan prestise serta pelayanan yang mungkin diterima oleh konsumen sebagai sesuatu yang bisa memuaskan konsumen.

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai pada konsumen (Rambat dan Hamdani, 2008). Dari produk tersebut konsumen tidak hanya membeli fisik tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut. Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran dengan menyediakan keseluruhan konsep objek, baik itu merupakan barang atau jasa yang memberikan sejumlah nilai kepada responden (Sunyoto, 2015).

Pengaruh Faktor Religiusitas (X₄) terhadap Preferensi Wisatawan Memilih Hotel Syariah di Kota Malang

Delener (1990) dalam Esso dan Dibb (2004) menyatakan bahwa religiusitas adalah salah satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini didasari atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung kadar keimanan mereka. Menurut Glock dan Stark (dalam Reitsma : 2006) ada lima dimensi religiusitas yaitu :

- a. Dimensi keyakinan/ *ideology*
- b. Dimensi praktik
- c. Dimensi pengalaman
- d. Dimensi pengetahuan agama
- e. Dimensi konsekuensi

Berdasarkan hasil regresi dengan nilai koefisien sebesar 0,764 dan nilai signifikansi sebesar 0,020 menggambarkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan secara positif. Karena tingkat signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa faktor religiusitas mempengaruhi preferensi wisatawan dalam memilih hotel syariah di Kota Malang secara signifikan dan hubungan antara tingkat religiusitas dengan preferensi wisatawan bergerak secara searah atau bersamaan. Dimana ketika terjadi kenaikan satu satuan pada variabel religiusitas akan diikuti dengan kenaikan preferensi wisatawan dalam memilih hotel syariah sebesar 0,764.

Dengan tingkat religiusitas yang meningkat maka semakin tinggi pula ketenangan wisatawan dalam beribadah. Prinsip syariah yang dijadikan dasar pelayanan memberikan keamanan dan kenyamanan dalam menginap. Layanan dan sistem yang diterapkan oleh hotel syariah tidak hanya untuk mencari keuntungan semata namun juga sebagai wujud beribadah kepada Allah SWT dan mendapatkan ridho-Nya.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- Hasil analisis regresi logistik faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam memilih hotel syariah studi kasus di Kota Malang menunjukkan terdapat 3 variabel yang signifikan mempengaruhi preferensi wisatawan dalam memilih hotel syariah yaitu, lokasi, harga, dan religiusitas. Seluruh variabel yang signifikan yaitu, lokasi, harga dan religiusitas serta berpengaruh positif terhadap preferensi wisatawan dalam memilih hotel syariah.
- Dengan terletaknya hotel syariah pada lokasi yang strategis, dekat dengan pusat perekonomian, tempat wisata serta akses transportasi umum akan memberikan pengaruh terhadap tingginya preferensi wisatawan dalam memilih hotel tersebut. Karena semakin strategisnya lokasi suatu hotel akan lebih mempermudah wisatawan dalam melakukan kegiatannya.
- Dengan adanya peningkatan pada harga menginap semalam pada hotel syariah yang bersamaan dengan adanya kualitas serta fasilitas yang baik akan memberikan pengaruh semakin tingginya preferensi konsumen dalam memilih hotel tersebut. Selain itu semakin meningkatnya persaingan harga pada hotel dengan harga pasar juga memberikan pengaruh yang positif pada preferensi konsumen.

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil analisis penelitian ini antara lain :

- Hotel syariah perlu melakukan kegiatan promosi yang lebih baik untuk menarik wisatawan terutama wisatawan muslim lebih memilih menginap di hotel syariah. Serta memperkenalkan hotel syariah lebih jauh kepada masyarakat luas. Baik melalui media *offline* maupun media *online*.
- Pemerintah perlu mendorong perkembangan hotel syariah melalui peningkatan kualitas infrastruktur jalan guna mempermudah aksesibilitas konsumen untuk mencapai lokasi hotel syariah. Karena lokasi yang baik mempengaruhi preferensi konsumen dalam menentukan pilihannya.
- Hotel syariah perlu untuk memperhatikan tingkat harga yang diberikan kepada konsumen sudah sesuai dengan harga pasar dan sesuai dengan fasilitas yang mampu disediakan. Sehingga hotel syariah mampu bersaing dengan hotel konvensional lainnya dalam dunia pariwisata.
- Hotel syariah perlu meningkatkan tingkat religiusitas sesuai dengan prinsip syariah yang sebenarnya, tidak hanya dari segi pelayanan namun juga fasilitas. Karena Religiusitas pada hotel syariah merupakan ciri khas utama yang membedakan antara hotel syariah dan hotel konvensional. Selain itu tingkat Religiusitas merupakan salah satu komponen penting yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih hotel tersebut, terutama untuk konsumen muslim.
- Diharapkan pemerintah memberikan dorongan dan dukungan terhadap pengembangan potensi hotel syariah di Indonesia yang memiliki penduduk mayoritas muslim terkhususnya dalam penelitian ini di Kota Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Firdaus ., *et. al.* 2011. "Managing Costumer Preference for the food service Industry" *International journal of innovations, management, and technology, vol 2 no 6*
- Akbar, A. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba. Fakultas Ekonomi. Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma, Jakarta
- Akmaliyah, Bintan. 2016. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Menabung pada Bank Umum (Studi Pada Mahasiswa Kota Malang). Skripsi. Malang : Universitas Brawijaya.
- Ancok dan Suroso. Psikologi islami. Yogyakarta :Pustaka Belajar, 2001.
- Arikunto, Suharsimi. 2001. Manajemen Penelitian. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi, 2006, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi VI, Jakarta: PT. Rineka Cipta.

- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Boediono. 2010. *Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- BPS. 2016. *Jumlah Akomodasi Hotel Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur pada Tahun 2014 dan 2015*.
- Daniel, Moehar. 2004. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Delener, Nejdert (1994). *Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications (Abstract)*. *European Journal of Marketing*. 1994 Volume: 28 Issue: 5 Halaman: 36 – 53.
- Esso, N., & Dibb, S. (2004). *Religious contrasts in consumer decision behavior*. *European Journal of Marketing*, 28(5), 36-53.
- Firdaus M, Harmini, Afendi FM. 2011. *Aplikasi Metode Kuantitatif untuk Manajemen dan Bisnis*. Bogor (ID): IPB Press.
- Fitrian, Bagus. 2017. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah terhadap Produk Pembiayaan Murabahah Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah (Studi di Bank Syariah Mandiri cabang Surabaya Sungkono)*. Skripsi. Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Ghozali, Imam, 2005, *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilarso, T. 2003. *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: Kanisius.
- GMTI. 2017. *Top 10 OIC Destinations*. <https://newsroom.mastercard.com/asia-pacific/files/2017/05/Report-Mastercard-CrescentRating-GMTI-2017-20mb.pdf> diakses pada tanggal 20 maret 2018.
- Husein, Umar. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada.
- Juanda B. 2009. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Bogor (ID): IPB Press.
- Karim, Adiwarmanto. 2011. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Karim, Adiwarmanto A. 2016. *Ekonomi Mikro Islami*, Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kartini. 2014. *Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Hotel Syariah*. Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suka Yogyakarta. Vol IX.
- Keputusan Menteri Pariwisata & Telekomunikasi No. KM 94/HK.103/MPPT-87.
- KBBI. 2018. <https://kbbi.web.id/produk> diakses pada tanggal 16 April 2018
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Miller, Roger LeRoy. *Teori Mikro Ekonomi Intermediate*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2000.
- Muhammad dan R. Lukman Fauroni, *Visi Al-Quran tentang Etika dan Bisnis*, (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), h. 141.
- Munandar, J.M. Udin, F., Amelia, M. 2012. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum Kemasan di Bogor*. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian IPB* Vol. XIII.
- Mursidi. 2010. *Variabel-variabel yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Mengingat Di University Inn UMM*. *Jurnal Industri (Online)*, (<http://ejournal.umm.ac.id/index.php/JJPE/industri/article/viewFile/666>).
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nicholson, Walter. 2002. *Microeconomic Theory. Basic Principle and Extensions*. New York: Harcourt Brace Colege Publishers.
- Peraturan Menteri Pariwisata Ekonomi Kreatif Nomor 2 tahun 2014.
- Rahardi. 2016. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen terhadap Hotel Syariah (Studi Kasus Hotel Sofyan INN Srigunting)*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB, Bogor.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2008. *Bauran Pemasaran Barang vs Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Reitsma, Jan, Peer Scheepers dan Manfred Te Grotenhuis., 2006, "Dimension of Individual Religiosity and Charity: Cross-National Effect Differences in European Countries?", *Review of Religious Research*, Vol.47, No.4, hal.347- 362.
- Republika. 2014. *Kota Malang Intensif Kembangkan Wisata Halal*. <http://www.republika.co.id/berita/koran/dialog-jumat/14/06/27/gaya-hidup/wisata-halal/17/10/04/ox9skn280-kota-malang-intensif-kembangkan-wisata-halal> diakses pada tanggal 20 Maret 2018.
- Roscoe, J. T., 1975, *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc. hal.189-197.
- Sarwono, Jonathan. 2014. *Statistik Terapan : Aplikasi untuk Riset Skripsi, Tesis (Indonesian Edition)*. Jakarta Pusat : Elex Media Komputindo.

- Shafie S, Othman N Md, (2006). Halal Certification: an international marketing issues and challenges. http://www.ctwcongress.de/ifsam/download/track_13/pap00226.pdf. diakses pada 16 April 2018.
- Simamora, Bilson. 2002. Paduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta : PT Gramedia.
- Sofyan, Riyanto. Bisnis Syariah Mengapa Tidak?. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Spillane, JJ. 1994. Pariwisata Indonesia. Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Stanton, William J, 2000, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi ke 3, Alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto, Jakarta: Erlangga.
- Sudarmanto R. G., 2005, Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS, Edisi Pertama, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sugianto. Hotel Front Office Administration, Administrasi Kantor Depan Hotel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Sugiyono, Prof., Dr., 1999, Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Ke-6, Bandung, CV. Alfa Beta.
- Sugiyono. 2001. Statistika Untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Surabaya: Alfabeta.
- Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta.
- Sumar'in. 2013. Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunyoto, Danang. 2015. Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Cetakan Pertama). Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Uma Sekaran. 2006. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta : Salemba Empat.
- Husein, Umar. 2008. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada.
- Widyarini. 2013. Pengelolaan Hotel Syariah di Yogyakarta. Jurnal EKBISI. Vol VIII. No.1.
- Wijaya, Toni. 2013. Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik. Yogyakarta: Graha Ilmu.