FAKTOR – FAKTOR YANG MEMENGARUHI PREFERENSI WISATAWAN DALAM MEMILIH HOTEL SYARIAH DI KOTA MALANG

JURNAL ILMIAH

Disusun oleh :

Candra Mahardika
155020501111042

JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2020

LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

Artikel Jurnal dengan judul :

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMENGARUHI PREFERENSI WISATAWAN DALAM MEMILIH HOTEL SYARIAH DI KOTA MALANG

Yang disusun oleh :

Nama	:	Candra Mahardika
NIM	:	155020501111042
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 23 Mei 2020

Malang, 5 juli 2020

Dosen Pembimbing,

Prof. Dr. Candra Fajri Ananda , SE., M.Sc

NIP. 196410291989031001

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Preferensi Wisatawan Dalam Memilih Hotel Syariah di Kota Malang

Candra Mahardika
Prof. Dr. Candra Fajri Ananda , SE., M.Sc

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Email: candramahar@gmail.com

ABSTRAK

Pertumbuhan wisata syariah di Indonesia terus mengalami peningkatan yang cukup pesat, peluang ini pun banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dengan mendirikan hotel syariah untuk memenuhi kebutuhan wisatawan muslim yang berkunjung ke Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang memengaruhi preferensi wisatawan dalam memilih hotel syariah studi kasus di Kota Malang. Penelitian ini dilakukan melalui wawancara dalam bentuk kuesioner yang dibagikan kepada 100 orang responden dengan analisis data menggunakan analisis logistik. Hasil analisis menunjukan bahwa terdapat 4 variabel yang signifikan yang memengaruhi preferensi wisatawan dalam memilih hotel syariah di Kota Malang yaitu harga, lokasi, citra, dan religiusitas.

***Kata kunci** : preferensi, hotel syariah, wisatawan malang, regresi logistik*

A. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki keunikan dan memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan dari seluruh penjuru dunia agar datang berkunjung ke tempat-tempat wisata yang ada di Indonesia. Badan Pusat Statistika (BPS) mencatat bahwa pada tahun 2018 terakhir ada sebanyak 15,81 juta wisatawan mancanegara yang datang berkunjung ke Indonesia yang mana pada tahun sebelumnya tercatat hanya sebesar 14,04 juta kunjungan. Dengan peningkatan jumlah sebesar 1.77 juta kunjungan maka bisnis parawisata merupakan sektor yang dapat menumbuhkan perekonomian negara sekaligus sektor yang investasinya berpeluang memiliki pertumbuhan yang sangan pesat. Indonesia juga merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah mayoritas penduduk beragama muslim terbanyak di dunia. Mengacu pada data *Global Muslim Travel Index* (GMTI) 2018, Indonesia berada di posisi kedua yang mana pada tahun sebelumnya Indonesia berada di posisi ketiga sebagai negara tujuan wisatawan muslim dunia. Dapat disimpulkan bahwa Indonesia menjadi tempat tujuan wisata nomor dua oleh wisatawan muslim di seluruh dunia dengan begitu Indonesia akan mengalami peningkatan yang signifikan dari jumlah wisatawan muslim yang masuk ke Indonesia, hal ini tentunya menjadi peluang bisnis yang sangat menjanjikan di bagian pariwisata syariah. Pengembangan bisnis wisata halal dan produk syariah di Indonesia harus merata dan ditingkatkan sesuai dengan kebutuhan tempat pariwisata salah satunya adalah Hotel syariah.

Dalam Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 2 tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah yang diundangkan pada 17/1/2004, menyebutkan bahwa usaha hotel syariah adalah usaha hotel yang penyelenggaraannya harus memenuhi kriteria usaha hotel syariah yang mencakup aspek produk, pengelolaan dan pelayanan. Dalam peraturan tersebut hotel syariah dibagi menjadi dua yakni hotel syariah hilal 1 dan hotel syariah hilal 2. Yang dimaksud hotel syariah hilal 1 menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yaitu hotel syariah yang di dalamnya memenuhi sebagian unsur syariah sesuai dengan penilaian usaha hotel syariah yang ditentukan oleh DSN-MUI. Sedangkan untuk hotel syariah hilal 2 merupakan hotel syariah yang telah memenuhi seluruh unsur syariah sesuai dengan penilaian usaha hotel yang ditentukan juga oleh DSN-MUI. Hotel syariah sebagaimana yang di maksud dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional- Majelis Ulama Indonesia NO:108/DSN-MUI/X/2016 adalah usaha penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan yang dijalankan sesuai prinsip dan tidak bertentangan dengan nilai-nilai syariah.

Daerah-daerah yang memiliki potensi kunjungan wisatawan yang tinggi tentunya menjadi peluang bisnis yang menguntungkan bukan hanya di bisnis kuliner ataupun cendramata saja tetapi bisnis perhotelanpun juga sangat menjanjikan. Dalam hal ini tentunya hotel syariah sangat mungkin untuk dilakukan pembangunan di daerah-daerah padat wisata guna memenuhi kebutuhan wisatawan muslim yang datang berkunjung ke Indonesia.

Kota yang memiliki berbagai macam wisata baik kuliner maupun wisata alam menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk berkunjung. seperti hal nya dengan Malang. Kota Malang merupakan salah satu kota padat wisata, Kota yang terletak di provinsi Jawa Timur merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Surabaya. Selain itu kota Malang juga memiliki banyak wisata mulai dari wisata bersejarah seperti candi, wisata religi, wisata hiburan, sampai dengan wisata alam yang patut dikunjungi oleh wisatawan baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Karena banyaknya objek wisata yang tersebar di setiap sudut kota Malang, Sepanjang tahun 2017 kota Malang memperoleh peringkat pertama dengan jumlah wisatawan terbanyak dan terus menikat di tahun berikutnya. Tercatat berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Malang pada tahun 2018 terakhir setidaknya mencapai 7 juta turis domestik dan mancanegara yang berkunjung. Terlebih lagi pada bulan april 2019 lalu Kota Malang berhasil mendapat apresiasi sebagai destinasi wisata halal prioritas 2019 (MalangTimes, 2019). Dengan jumlah wisatawan yang meningkat maka perlunya peningkatan serta

pengembangan hotel syariah yang ada di Malang serta melakukan sertifikasi halal agar dapat memenuhi kebutuhan wisatawan muslim yang berkunjung ke kota Malang.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teori

Dalam ilmu ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008) adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Miller dan Meiners (2000) dalam model perilaku konsumen, masyarakat memilih arus pelayanan yang dibuahkan oleh berbagai komoditi, bukan komoditinya itu sendiri.

Menurut N.Gregory Mankiw (2003) teori permintaan menerangkan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Berdasarkan ciri hubungan antara permintaan dan harga dapat dibuat grafik kurva permintaan. Faktor-faktor yang memengaruhi permintaan barang adalah sebagai berikut:

a) Harga

Kuantitas yang diminta akan menurun ketika harganya meningkat dan kuantitas yang diminta meningkat ketika harganya menurun, dengan kata lain kuantitas yang diminta berhubungan negatif dengan harga. Hubungan antara harga dan kuantitas ini yang dinamakan hukum permintaan.

b) Pendapatan

Pendapatan para pembeli merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan corak permintaan terhadap berbagai barang. Perubahan pendapatan selalu menimbulkan perubahan terhadap permintaan berbagai jenis barang. Berdasarkan sifat perubahan permintaan yang berlaku apabila pendapatan berubah maka barang dibagi menjadi 4 bagian:

1) Barang Inferior
   Barang inferior adalah barang yang banyak diminta oleh orang-orang yang berpendapatan rendah. Jadi kalau pendapatan bertambah tinggi maka permintaan terhadap barang inferior akan berkurang.
2) Barang Esensial
   Barang esensial perubahan pendapatan tidak akan mengurangi atau menambah permintaan terhadap barang esensial. Barang esensial yaitu barang kebutuhan pokok (Sembako).
3) Barang Normal
   Suatu barang dinamakan barang normal apabila dia mengalami kenaikan dalam permintaan sebagai akibat dari kenaikan pendapatan
4) Barang Mewah
   Jenis barang ini dibeli apabila orang berpendapatan menengah ke atas atau tinggi.

c) Harga barang lain yang berkaitan.

Harga barang lain sangat memiliki hubungan erat dengan barang yang ditawarkan. Hubungan antara suatu barang dengan jenis barang lain dapat digolongkan dalam beberapa jenis yaitu antara lain: barang pengganti (substitusi), barang pelengkap (komplementer), dan barang yang tidak memiliki kaitan sama sekali (barang netral).

d) Selera, Penentu paling jelas terhadap permintaan adalah selera.

e) Ekspektasi atau perkiraan mengenai masa mendatang dapat memengaruhi permintaan terhadap barang dan jasa saat ini.

f) Jumlah penduduk, semakin besar jumlah penduduk disuatu daerah, semakin banyak permintaan terhadap suatu produk di daerah tersebut.

Elastisitas merupakan suatu indeks (bilangan) yang menggambarkan hubungan kuantitatif antara variabel dependen dengan variabel independen, misalnya antara jumlah barang yang diminta dengan harga barang tersebut. Dengan demikian elastisitas dapat didefinisikan sebagai persentasi perubahan variabel dependen sebagai akibat perubahan variabel independen sebesar satu persen. secara umum dapat dikatakan bahwa elastisitas adalah bilangan yang menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel independen dengan variabel dependen (Suprayitno, 2008:131). Menurut Gregory Mankiw (2004) elastisitas permintaan/penawaran adalah ukuran besarnya respon jumlah permintaan atau jumlah penawaran terhadap perubahan salah satu penentunya. Dengan kata lain elastisitas adalah tingkat kepekaan (perubahan) suatu gejala

ekonomi terhadap perubahan gejala ekonomi yang lain.

Menurut Frank (2011:63) preferensi adalah proses merengking seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:181). Preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia. Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam model *hierarchy of effect* ada beberapa tahap yang akan dilalui oleh konsumen sehingga menggambarkan rasa kepuasannya terhadap suatu produk yaitu :

1) *Awareness*/kesadaran, tahap ini adalah tahap dimana konsumen menyadari adanya suatu produk baik itu berupa barang atau jasa.

2) *Knowledge*/pengetahuan : di dalam tahap ini konsuen sudah mengenal produk dan mengerti tentang produk yang berupa barang atau jasa tersebut.

3) *Liking*/menyukai : tahap ini adalah tahap dimana konsumen mulai menyukai produk tersebut yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan.

4) *Preference*/memilih : tahap ini adalah tahap dimana konsumen mulai lebih melilih produk tersebut dibandingkan produk-produk lainya.

5) *Conviction/intention to buy*/keinginan untuk membeli : tahap ini konsumen mempunyai keinginan dan memutuskan untuk membeli produk.

6) *Purchase*/membeli : pada tahap ini adalah tahap dimana konsumen dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal terhadap sebuah produk, sehingga konsumen tersebut tidak ragu lagi untuk membeli produk tersebut tanpa adanya pertimbangan yang banyak.

Dalam Islam terdapat perbedaan yang cukup mendasar dalam berkonsumsi dibandingkan dengan konvensional. Sumber utama ekonomi Islam yaitu Al-Quran dan Al-Hadist serta tujuan utama untuk tercapainya maslahah (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 menggambarkannya 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.

Hubungan antara Variabel

1. Harga

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk melakukan kegiatan konsumsi (Lupiyoadi, 2011). Sedangkan menurut Tjiptono (2012) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 1997) dalam Widyarini (2013).

2. Lokasi

Lokasi menjadi salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih hotel syariah. Kotler dan Armstrong (2014:76) mengatakan tempat merupakan aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi target pelanggan. Tempat termasuk di dalamnya adalah masalah pemasaran seperti tipe saluran. Dalam kerangka etika Islam, tujuan utama saluran distribusi seharusnya untuk menciptakan nilai dan meningkatkan standar hidup dengan memberikan layanan yang memuaskan secara etis (Hassan et.al, 2008).

3. Produk

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambahkan gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu. Produk Menurut (Kotler & Amstrong, 2014:248) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan pada pasar untuk diperhatikan, diterima, digunakan, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan apa yang mereka inginkan atau butuhkan. Yang perlu diperhatikan dalam produk jasa adalah pelanggan tidak hanya membeli fisik dari produk jasa itu saja, tetapi membeli benefit atau value dari produk tersebut yang disebut penawaran. Produk yang

dihasilkan harus sah menurut hukum, yakni halal dan baik dari segi dzat maupun prosesnya. Allah berfirman QS. Al-Baqarah (2) ayat 168:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُوا۟ مِمَّا فِى ٱلْأَرْضِ حَلَٰلًا طَيِّبًا

Artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi." (Departemen Agama RI, 2011)

4. Iklan

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon, dkk,2008:69). Menurut Tjiptono (2008:219), promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Daryanto (2013:104), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.

5. Citra

Salah satu aspek yang sering kali menjadi acuan bagi para konsumen sebelum melakukan pembelian adalah dengan melihat citra merek itu sendiri. Citra merek (brand image) sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek (Simamora, 2004). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Sunarto (2000:16) pengertian citra merek adalah merek yang sudah melekat dibenak konsumen, sehingga konsumen yang sudah terbiasa menggunakan merek tersebut cenderung memiliki konsisten terhadap brand images atau merek dari produk tersebut.

6. Religiusitas

Agama dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan perilaku pada umumnya (Delener, 1994) khususnya pada keputusan melakukan kegiatan konsumsi. Seperti juga yang dinyatakan oleh Schiffman dan Kanuk (1997) yang mengatakan bahwa keputusan untuk melakukan kegiatan konsumsi dipengaruhi oleh identitas agama mereka (Shafie & Othman, 2008). 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).

C. METODE PENELITIAN

Jenis peenelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif yang bersumber pada data primer. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya. (Arikunto, 2010).Lokasi penelitian merupakan tempat peneliti melakukan penelitian untuk mencari data dan informasi lengkap yang dibutuhkan. Penelitain ini dilakukan di kota Malang. Pertimbangan pemilihan lokasi penelitian di karenakan merupakan pusat kota antara kabupaten Malang dan kota Batu. Menurut Sugiono (2016) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam pengambilan data yang menjadi populasi untuk penelitian ini adalah wisatawan di kota Malang dalam periode tertentu. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga penentuan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini mengikuti metode yang sesuai. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, yaitu metode sampling yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah insidental sampling, yaitu teknik sampling berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini konsumen

yang dipilih sebagai responden adalah wisatawan yang pernah atau sedang menginap di hotel syariah kota Malang dan tidak ada batasan jenis kelamin, agama, status pernikahan, dan pekerjaan (Sugiyono, 2016).

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).

Oleh karena data yang diperoleh dari peneliti bersifat kualitatif, maka data yang bersifat kualitatif itu diberi skala sehingga menjadi data-data yang bersifat kuantitatif. Kategori yang digunakan berdasarkan *skala likert*, dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai yang telah ditetapkan sebagai berikut:

1) Sangat Setuju (SS) diberi nilai 4
2) Setuju (S) diberi nilai 3
3) Tidak Setuju (ST) diberi nilai 2
4) Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1

Untuk pertanyaan yang negatif (*) penilaian dilakukan dengan cara sebaliknya, seperti pertanyaan untuk alternatif jawaban sangat penting diberi nilai 1 dan untuk sangat tidak penting diberi nilai 4. *Method of Successive Interval* merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Data ordinal harus diubah dalam bentuk interval disebabkan data ordinal sebenarnya adalah data kualitatif atau bukan angka sebenarnya. Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berskala interval. Beberapa langkah dalam proses pengubahan data berskala ordinal menjadi data berskala interval menurut Sarwono (2014) adalah:

1) Menghitung frekuensi
2) Menghitung proporsi
3) Menghitung proporsi kumulatif
4) Menghitung nilai z
5) Menghitung nilai densitas fungsi z
6) Menghitung *scale value*
7) Menghitung penskalaan

Tahapan pengujian regresi logistik adalah sebagai berikut:

a. Uji *Multikolinearitas*

Multikolinearitas adalah keadaan dimana variabel-variabel independent dalam persamaan regresi mempunya korelasi (hubungan) erat satu sama lain. Tujuannya adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

b. Uji Kelayakan Model Regresi (*Hosmer-Lemeshow*)

Uji ini digunakan untuk menguji apakah data empiris sesuai dengan model, sehingga tidak ada perbedaan antara model dengan data dan model dapat dikatakan *fit*. Jika nilai signifikan

c. 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.

d. Uji Keseluruhan Model (*Overall Model Fit)*

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

e. 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.

Metode Analisis Elastisitas Permintaan

Analisis elastisitas dilakukan untuk mengetahui persentasi kenaikan atau penurunan jumlah permintaan hotel syariah jika terjadi perubahan dari pendapatan. Menurut Sukirno (2013:116) Koefisian elastisitas pendapatan dihitung dengan mengunakan rumus di bawah ini

$$Ed = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P}$$

Keterangan : Ed = Elastisitas permintaan
% ΔQ = Persentase perubahan jumlah barang yang diminta

% ΔY = Persentasi perubahan pendapatan

Kriteria Elastisitas Pendapatan :

- Barang inferior = E < 0
- Barang Normal = E = 0-1
- Barang superior = E > 1

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Karakteristik Responden

Tabel 1: Profil Responden Berdasarkan Pilihan Hotel dan Umur

Crosstab **Pilihan Hotel dan Umur**				
		UMUR		Total
		>25 tahun	18 - 25 tahun	
Pilihan Hotel	Konvensional	17	46	63
	Syariah	19	18	37
Total		36	64	100

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas umur dari wisatawan yang ada di kota Malang yakni kisaran umur 18 tahun- 25 tahun sebanyak 64 responden (64%) dari total 100 responden, dengan pilihan hotel yang dipilih yaitu hotel konvensional sebanyak 46 responden dan yang memilih hotel syariah sebanyak 18 responden. Menurut hasil penelitian dari tabel di atas, responden pada rentang usia >25 tahun lebih memilih hotel syariah dibandingkan hotel konvensional. Hal ini disebabkan oleh perbedaan rentang usia >25 cenderung lebih memiliki kesadaran yang lebih tinggi akan penting nya mengunakan jasa penginapan hotel dibandingkan tingkatan usia lainnya.

Tabel 2: Profil Responden Berdasarkan Pilihan Hotel dan Agama

Crosstab **Agama dan Pilihan Hotel**				
		Agama		Total
		Muslim	Non Muslim	
Pilihan Hotel	Konvensional	33	30	63
	Syariah	33	4	37
Total		66	34	100

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa mayoritas responden wisatawan kota Malang dari total 100 responden sebanyak 66 responden (66%) yang beragama muslim dengan pilihan hotel antara syariah dan konvensional yang memiliki besaran yang sama yaitu masing-masing sebanyak 33 responden. Sedangkan untuk yang beragama non muslim sebanyak 34 responden (34%) dari total seluruh responden. Yang mana sebanyak 30 responden memilih hotel konvensional dan 4 responden lainnya memilih hotel syariah. Sehingga dapat disimpulkan jika menurut agama responden yang beragama muslim cenderung memilih hotel syariah dibanding dengan responden yang non muslim dikarenakan kenyakinan orang muslim terhadap agamanya serta kenyamanan dan ketenangan batin dalam beribadah di hotel syariah menjadi salah satu faktor responden muslim dalam memilih hotel syariah, akan tetapi tidak menutup kemungkinan dengan orang yang beragama non muslim untuk tidak memilih hotel syariah, hal ini dibuktikan dari 30 reponden non muslim 4 diantaranya lebih memilih hotel syariah sebagi tempat istirahatan sementara.

Tabel 3: Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Sig.	Keterangan
Harga (X1)	1	0.323	0.195	0.001	Valid
	2	0.466		0.000	Valid
	3	0.554		0.000	Valid
Lokasi (X2)	1	0.631		0.000	Valid
	2	0.654		0.000	Valid
	3	0.652		0.000	Valid
	4	0.558		0.000	Valid
Produk (X3)	1	0.706		0.000	Valid
	2	0.741		0.000	Valid
	3	0.505		0.000	Valid
	4	0.760		0.000	Valid
	5	0.697		0.000	Valid
Iklan (X4)	1	0.713		0.000	Valid
	2	0.742		0.000	Valid
	3	0.658		0.000	Valid
	4	0.668		0.000	Valid
Citra (X5)	1	0.315		0.000	Valid
	2	0.485		0.000	Valid
	3	0.420		0.000	Valid
Religiusitas (X6)	1	0.650		0.000	Valid
	2	0.615		0.000	Valid
	3	0.461		0.000	Valid
	4	0.461		0.000	Valid

Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa semua item penelitian dari tiap variabel yakni variabel Harga (X_1), Lokasi (X_2), Produk (X_3), Iklan (X_4), Citra (X_5), dan Religiusitas(X_6) dinyatakan valid. Hal ini dapat dibuktikan dengan membandingkan nilai-nilai r-tabel dengan r-hitung. Karena nilai r-hitung selalu lebih besar daripada r-tabel senilai 0.195 pada taraf signifikansi 5%. Maka semua pernyataan tersebut bersifat valid.

Tabel 4: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Croanbach's Alpha*	Batas Reliabilitas	Keterangan
Harga (X_1)	0,775	0.600	Reliabel
Lokasi (X_2)	0,750		Reliabel
Produk (X_3)	0,690		Reliabel
Iklan (X_4)	0,719		Reliabel
Citra (X_5)	0,784		Reliabel
Religiusitas (X_6)	0,798		Reliabel

Dari hasil pengujian pada tabel 4 dapat dilihat bahwa koefisien *croanbach alpha* keenam variabel dalam penelitian yaitu variabel Harga (X_1), Lokasi (X_2), Produk (X_3), Iklan (X_4), Citra (X_5), dan Religiusitas(X_6) berada lebih besar dibandingkan nilai 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keenam variabel dinyatakan *reliabel*.

Tabel 5: Hasil Uji Multikolinearitas

No.	**Variabel**	*Colinearity Statistic*	
		Tolerance	VIF
1.	Harga (X_1)	0.713	1.403
2.	Lokasi (X_2)	0.623	1.604
3.	Produk (X_3)	0.359	2.788
4.	Iklan (X_4)	0.422	2.368
5.	Citra (X_5)	0.764	1.309
6.	Religiusitas (X_6)	0.822	1.217

Pada tabel 4 hasil yang didapatkan adalah nilai *Tolerance* dari masing-masing variabel lebih besar dari > 0.10 dan nilai VIF dari masing-masing variabel lebih kecil dari < 10. Maka kesimpulannya adalah tidak adanya multikolinearitas antar variabel independen dalam penelitian ini.

Tabel 5: Hasil Uji Klasifikasi (*Classification Table*) Block 0

Classification Table Block 0					
			Predicted		
			Y		Percentage Correct
			Konvensional	Syariah	
Step 0	Y	Konvensional	63	0	100.0
		Syariah	37	0	.0
	Overall Percentage				63.0

Pada tabel 5 diperoleh hasil bahwa dari total 100 responden terdapat sebanyak 63 responden memilih hotel konvensional dan 37 responden lainnya memilih hotel syariah. Sehingga didapat nilai *overall percentage* sebelum dimasukan variabel independennya dimasukkan adalah sebesar 37/100 = 37.0% dan untuk yang non syariah (konvensional) sebesar 63/100 = 63,0%. Kemudian setelah dilakukannya prediksi dengan analisis logistik yaitu dengan dimasuknnya variabel independen (harga, lokasi, produk, iklan, citra, dan religiusitas) maka terjadi perubahan hasil yang didapatkan ditunjukan pada tabel klasifikasi Block 1 pada tabel 10.

Tabel 6: Hasil Uji Klasifikasi (*Classification Table*) Block 1

Classification Table Block 1					
			Predicted		
			Y		Percentage Correct
			Konvensional	Syariah	
Step 1	Y	Konvensional	55	8	87.3
		Syariah	12	25	67.6
	Overall Percentage				80.0

Pada tabel 6 diatas merupakan hasil yang didapatkan setelah memasukkan variabel independen. Dapat dilihat bahwa dari total 100 responden sebelumnya pada tabel 9 sebanyak 37 responden memilih hotel syariah. Setelah diprediksi dengan analisis regresi logistik, sebanyak 12 responden berpindah lebih memilih hotel konvensional daripada hotel syariah, dengan kata lain sebesar 67.6%

responden lebih memilih hotel syariah dibanding hotel konvensional dari total 37 responden yang memilih hotel syariah. Kemudian dari total 63 responden yang memilih hotel konvensional sebelumnya pada tabel 9, sebanyak 8 responden berpindah lebih memilih hotel syariah daripada hotel konvensional, atau dengan kata lain sebesar 87,3% responden lebih memilih hotel konvensional dibanding hotel syariah dari total 63 responden yang memilih hotel konvensional. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka secara umum model yang diperoleh dapat diandalkan dalam memprediksi para responden sebesar 80.0%

Tabel 7: Hasil Uji Keseluruhan Model

No	-2LL	Nilai
1	Awal (Block 0)	131.791
2	Akhir (Block 1)	87.023

Pada tabel 7 diperoleh nilai -2LL awal (*Block 0*) adalah sebesar 131.791. Setelah dimasukkan keenam variabel independen maka nilai -2LL akhir (*Block 1*) mengalami penurunan menjadi sebesar 87.023 dengan adanya penurunan *Likelihood* (-2LL) ini diartikan bahwa dengan masuknya keenam variabel independen dapat memperbaiki model regresi logistik data pada penelitian ini atau menunjukkan model regresi yang lebih baik.

Tabel 8: Hasil Uji Pengaruh Simultan (Omnimbus Test)

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	Df	Sig.
Step 1	Step	44.769	6	.000
	Block	44.769	6	.000
	Model	44.769	6	.000

Pada tabel 8 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 yang mana kurang dari > 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini secara bersama-sama memiliki pengaruh secara simultan terhadap preferensi wisatawan memilih hotel syariah studi kasus di kota Malang atau dengan kata lain hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti diterima.

Tabel 9: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	87.023a	.361	.493

Dari tabel 9 hasil dari *Nagelkerke R Square* adalah sebesar 0.493 yang berarti kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen dalam penelitian ini sebesar 49,3% sisanya dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya di luar model penelitian.

Tabel 10: Hasil Uji Kelayakan Model Regresi (*Hosmer-Lemeshow)*

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	Df	Sig.
1	4.446	8	.815

Dari hasil uji *Hosmer-Lemeshow* pada tabel 10 di atas hasilnya adalah nilai *sig* sebesar 0.815 yang mana lebih besar dari > 0.05. maka kesimpulnya adalah model mampu memprediksi nilai observasinya atau model *fit* (layak) dengan data observasi.

Tabel 11: Hasil Uji Signifikansi Parsial

Variables in the Equation						
	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
HARGA (X_1)	-.900	.309	8.463	1	.004	.407
LOKASI (X_2)	.440	.187	5.553	1	.018	1.552
PRODUK (X_3)	.342	.203	2.832	1	.092	1.407
IKLAN (X_4)	.196	.230	.725	1	.395	1.216
CITRA (X_5)	-.562	.264	4.531	1	.033	.570
RELIGIUSITAS (X_6)	.518	.168	9.567	1	.002	1.679
Constant	-7.819	3.518	4.940	1	.026	.000

Jika hasil dari uji signifikansi parsial pada tabel 11 dimasukkan ke dalam model, akan menjadi seperti berikut:

$$\ln\left(\frac{P_i}{(1-P_i)}\right) = \alpha + \beta X1 + \beta X2 + \beta X3 + \beta X4 + \beta X5 + \beta X6 + e$$

sehingga dapat dijabarkan sebagai berikut

$$\ln\left(\frac{P_i}{(1-P_i)}\right) = (-7{,}819) + (-0{,}900 \text{ faktor harga}) + 0{,}440 \text{ faktor lokasi} + 0{,}342 \text{ faktor produk} +$$

0,196 faktor iklan + (-0,562 faktor citra) + 0,518 faktor religiusitas + e

Pembahasan

Pengaruh Faktor Harga (X_1) terhadap Preferensi Wisatawan Memilih Hotel Syariah di Kota Malang

Menurut Yunita (2016) kesesuaian harga sangat penting sehingga memengaruhi preferensi konsumen. Harga yang dibayarkan untuk memperoleh produk atau jasa sesuai dengan produk atau jasa yang didapatkan. Dengan kesesuaian tersebut, konsumen tidak rugi untuk membayarkan sejumlah uang dengan produk atau jasa yang diperoleh.Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini yang dapat dilihat dari jawaban responden yakni wisatawan kota Malang. Dengan total 100 wisatawan kota Malang yang menjadi sampel, Sebanyak 75 responden (75%) menyatakan setuju dan 25 responden (25%) lainnya menyatakan sangat setuju dengan memilih hotel syariah dengan tingkat harga yang sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang didapatkan. Hal ini diperkuat dengan hasil dari penelitian yang menunjukkan bahwa secara parsial faktor harga berpengaruh signifikan terhadap preferensi wisatawan memilih hotel syariah di kota Malang. Mengacu pada tabel 4.20 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 yang mana lebih kecil daripada 0,05. Dan dengan nilai koefisien yang negatif sebesar -0,900. Artinya apabila terdapat perbedaan harga yang ditawarkan dengan kesesuaian fasilitas pada hotel syariah maka akan terjadi penurunan pada preferensi wisatawan dalam memilih hotel syariah di kota Malang sebesar -0,900. maka dapat disimpulkan faktor harga dapat memengaruhi preferensi wisatawan kota Malang dalam memilih hotel syariah.

Menurut teori permintaan N.Gregory Mankiw (2003) dimana permintaan dipengaruhi oleh salah satunya adalah harga yang mana kuantitas yang diminta akan menurun ketika harganya meningkat dan kuantitas yang diminta meningkat ketika harganya menurun, dengan kata lain kuantitas yang diminta berhubungan negatif dengan harga. Hubungan antara harga dan kuantitas ini yang dinamakan hukum permintaan.Hal tersebut sesuai dengan penelitian ini yang mana dari total 100 responden wisatawan yang dijadikan sampel sebanyak 35 responden (35%) menyatakan sangat setuju dan 59 reponden (59%) menyatkan setuju bahwasanya harga hotel syariah yang sesuai dengan harga hotel lainnya dapat mempertimbangkan keputusan wisatawan untuk menginap di hotel syariah. Yang mana ketika harga hotel syariah meningkat 1 satuan dari harga pasar hotel pada umumnya maka akan menurunkan preferensi wisatawan di kota Malang sebesar -0,900. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi (2010) dalam telaah jurnalnya analisis perilaku dan keputusan konsumen untuk menginap pada hotel di saudi arabia. Dari hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa variabel tarif atau harga memengaruhi konsumen untuk menginap.

Pengaruh Faktor Lokasi (X_2) terhadap Preferensi Wisatawan Memilih Hotel Syariah di Kota Malang

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 responden yakni wisatawan kota Malang. Dengan total 100 wisatawan kota Malang yang menjadi sampel, Sebanyak 54 responden (54%) menyatakan sangat setuju dan sebanyak 40 responden (40%) menyatakan setuju bahwasanya responden cenderung memilih hotel dengan lokasi yang dekat dengan pusat kota serta dekat dengan fasilitas umum. Hal ini diperkuat dengan hasil dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa variabel lokasi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi wisatawan dalam memilih hotel syariah di kota Malang. Dengan nilai koefisien yang positif sebesar 0,440 dan nilai signifikansinya sebesar 0,018. Karena nilai signifikansinya lebih kecil dari pada nilai 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi memengaruhi preferensi wisatawan untuk memilih hotel syariah.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Naufal Rahardi (2016) bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap pemilihan hotel syariah pada taraf nyata 5% dengan odds ratio sebesar 3.412. Dan juga hal ini diperkuat dengan penelitian Kartini (2014)

menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan tamu hotel syariah. Lokasi memiliki peranan penting bagi eksistensi bisnis jasa pada masa yang akan datang. Lokasi yang strategis akan menjadi pilihan tamu hotel karena akan mempermudah akses aktivitasnya. semakin strategis lokasi dari hotel syariah tersebut maka wisatawan akan lebih cenderung untuk menginap di hotel syariah. Hal ini dikarenakan mudahnya aksesibilitas dari pada wisatawan apabila ingin berpergian, berwisata, berbelanja dan lain sebagainya. Sehingga perlunya untuk meningkatkan kualitas infrastruktur juga dapat menjadi indikator yang memengaruhi preferensi wisatawan dalam menentukan pilihannya.

Pengaruh Faktor Produk (X_3) terhadap Preferensi Wisatawan Memilih Hotel Syariah di Kota Malang

Menurut Sunyoto (2015) 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. Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah mencakup tarif, kemasan dan *prestise* serta pelayanan yang mungkin diterima oleh konsumen sebagai sesuatu yang bisa memuaskan konsumen (Stanton, 2000).

Berdasarkan hasil dari penelitian ini didapatkan nilai koefisien dari variabel produk adalah sebesar 0,342 dan nilai signifikansi sebesar 0,092 dimana nilai signifikansi lebih besar dibandingkan nilai derajat kepercayaan (0,05). Dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh secara tidak signifikan. Artinya apabila ada perubahan pada variabel produk maka tidak akan merubah nilai dari preferensi wisatawan dalam memilih hotel syariah . Variabel produk berpengaruh secara tidak signifikan karena sebagai hotel syariah, sudah seharusnya memberikan produk yang sesuai dengan prinsip syariah artinya semua produk yang ditawarkan tentunya wajib sesuai dengan syariat islam dikarenakan adanya label syariah pada hotel tersebut. Dimana kebersihan, ketenangan dalam beribadah, dan kehalalan makanan dan minuman yang disediakan sudah menjadi hal pokok yang harus ada dalam produk yang ditawarkan terhadap konsumen. Menurut Cahaya (2013), kata syariah yang melekat pada nama akan mewujudkan suatu barang dan jasa yang digunakan tidak hanya untuk kebutuhan fisik tetapi juga kebutuhan non fisik, dalam artian hasil produksi dimaksudkan untuk meciptakan maslahah bukan hanya menciptakan materi. Hal ini sejalan dengan penelitian Widyarini dan Fitri Kartini (2014) menyatakankan bahwa persepsi tamu hotel terhadap produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan tamu hotel syariah. Pertanyaan tentang produk berhubungan dengan kesyar'ian, antara lain memisahkan kaum pria dan wanita yang bukan muhrim, menyediakan alat beribadah, menampilkan suasana ornamen dan tata ruang sesuai prinsip syariah, tidak menyediakan minuman keras yang berdampak negatif. Kondisi ini bagi tamu hotel sudah wajib harus dilakukan, konsekuensi logis dari nama hotel yang menggunakan kata syariah. sehingga tamu hotel berasumsi pertanyaan tersebut tidak penting.

Pengaruh Faktor Iklan (X_4) terhadap Preferensi Wisatawan Memilih Hotel Syariah di Kota Malang

Menurut Rahardi (2016) promosi atau iklan didefinisikan sebagai kegiatan publikasi yang dilakukan oleh hotel syariah dengan menggunakan segala media komunikasi cetak sampai elektronik untuk mengkomunikasikan jasa penginapannya serta meyakinkan pelanggan. Berdasarkan hasil dari penelitian ini didapatkan nilai koefisien dari variabel iklan adalah sebesar sebesar 0,196 dan nilai signifikansinya sebesar 0,395 yang mana nilai signifikansinya lebih besar dibandingkan dengan nilai derajat kepercayaan yaitu 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel iklan juga berpengaruh tidak secara signifikan. Variabel iklan berpengaruh tidak secara signifikan dikarenakan menurut hasil penelitian dilapang mayoritas dari responden mengetahui informasi mengenai penginapan hotel syariah bersumber dari keluarga terdekat dan juga dari teman-teman terdekat mereka yang mana pernah menggunakan hotel syariah di kota Malang. Hal ini sesuai dengan penelitian

Kartini dan Widyarini (2014) yang menyatakan bahwa tamu hotel yang menginap di Namira Hotel Syariah mendapatkan informasi bukan dari facebook, website maupun surat kabar melainkan informasi yang berasal dari keluarga dan teman. Hal ini juga diperkuat dengan hasil peneliatain Sri Sundari Saleh (2017) yang menyatakan variabel promosi tidak signifikan memengaruhi terhadap pemilihan hotel syariah dikarenakan mayoritas konsumen mendapatkan informasi mengenai hotel syariah berasal dari keluarga ataupun teman yang pernah menggunakan hotel syariah.

Pengaruh Faktor Citra (X_5) terhadap Preferensi Wisatawan Memilih Hotel Syariah di Kota Malang

Citra hotel yang sesuai dengan keinginan pelanggan dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan preferensi pelanggan, Sedangkan citra hotel yang tidak sesuai dengan keinginan pelanggan akan menyebabkan ketidakpuasan pada pelanggan (Kandampully dan Suhartanto, 2000). Citra merupakan salah satu faktor yang paling penting ditujukan kepada tamu dari sebuah hotel dalam mempertimbangkan untuk melakukan pembelian kembali dan memberikan rekomendasi (Faullant et al, 2008). Berdasarkan hasil dari penelitian ini menghasilkan nilai koefisien dari variabel citra adalah -0,562 dengan nilai signifikansi sebesar 0,033 yang mana nilai signifikansinya lebih kecil dibandingkan dengan nilai derajat kepercayaan yaitu 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra berpengaruh signifikan terhadap preferensi wisatawan dalam memilih hotel syariah. Dengan nilai koefisien yang negatif menunjukan bahwa variabel citra berpengrauh negatif terhadap keputusan wisatawan memilih hotel artinya apabila semakin buruk citra hotel syariah tersebut maka akan memengaruhi keputusan wisatawan untuk memilih hotel syariah sebesar -0,562. Hal ini sejalan dengan penelitian Nurul Huda (2017) menyatakan bahwa 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. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian Susanti (2004) yang menyatakan citra/image hotel turut menentukan sikap konsumen dalam pemilihan hotel. Hotel yang mempunyai citra yang baik dapat memberikan persepsi yang baik pula dimata konsumen.

Pengaruh Faktor Religiusitas (X_6) terhadap Preferensi Wisatawan Memilih Hotel Syariah di Kota Malang

Menurut Glock dan Stark (dalam Dedi Iskamto: 2017) ada lima dimensi religiusitas yaitu :

a) Dimensi keyakinan/ *ideology*
   Dimensi ini menunjukkan pada seberapa tingkat keyakinan muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agama, terutama yang bersifat fundamental dan dogmatik.
b) Dimensi praktik
   Dimensi ini berkaitan dengan komitmen dan ketaatan terhadap agama yang dianutnya, yang diwujudkan dalam ritual atau peribadatan. Dimensi ini dibagi menjadi dua, yaitu :
   1) Ritual, mengacu pada seperangkat tindakan keagamaan formal dan praktik-praktik suci yang mengharapkan pemeluknya melaksanakan.
   2) Ketaatan, ketaatan dan ritual bagaikan ikan dan air. Ketika seseorang sudah mengetahui ritual yang harus dilakukan, maka sedapat mungkin ritual itu dilakukan semaksimal mungkin dengan taat.
c) Dimensi pengalaman
   Dimensi ini berkaitan dengan seberapa besar tingkat seseorang dalam melaksanakan pengalaman-pengalaman religinya.
d) Dimensi pengetahuan agama
   Dimensi ini menunjukkan pada tingkat pengetahuan dan pemahaman muslim pada ajaran-ajaran agamanya, terutama ajaran-ajaran pokok yang termuat dalam Al-Quran.
e) Dimensi konsekuensi
   Dimensi ini menunjukan seberapa besar perilaku muslim dipengaruhi oleh ajaran-ajaran agama.

Berdasarkan hasil regresi dengan nilai koefisien sebesar 0,518 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 menggambarkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh signifikan sangat kuat

dibanding dengan variabel lainnya. Karena tingkat signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa faktor religiusitas memengaruhi 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 0,518. Artinya apabila semakin tinggi tingkat religiusitas baik dari pribadi wisatawan itu sendiri maupun dari hotel tersebut maka akan meningkatkan preferensi wisatawan dalam memilih hotel syariah sebesar 0,518.

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. Hal ini didukung dengan hasil tabulasi silang profil responden antara agama dan pilhan hotel wisatawan yang terdapat pada tabel 4.3. Dijelaskan bahwa dari total 37 responden yang memilih hotel syariah mayoritas beragama muslim yakni sebanyak 33 responden dan sebanyak 4 responden lainnya beragama non muslim. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Naufal Rahardi (2016) menjelaskan variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap pemilihan hotel syariah.

Analisis Elastisitas

Menurut (Sukirno, 2013:116) koefisian elastisitas pendapatan dihitung dengan mengunakan rumus di bawah ini:

$$E_d = \frac{\%\ \Delta Q}{\%\ \Delta Y} = \frac{\frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} \times 100}{\frac{Y_2 - Y_1}{Y_1} \times 100}$$

Berdasarkan hasil dari penelitian dapat diketahui penghasilan terendah dari responden per tahunnya adalah sebesar Rp. 2.000.000 dengan intensitas menginap sebanyak 2 kali dalam setahun. Dan penghasilan tertinggi per tahunnya adalah Rp. 950.000.000 dengan intensitas menginap sebanyak 6 kali dalam setahun. Maka dari data tersebut berdasarkan rumus elastisitas pendapatan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$= \frac{\frac{6-2}{2} \times 100}{\frac{950.000.000 - 2.000.000}{2.000.000} \times 100} = \frac{200}{47.400} = 0{,}004$$

Berdasrkan perhitungan di atas dapat disimpulkan besaran persentasi kenaikan atau penurunan jumlah permintaan hotel syariah jika terjadi perubahan dari pendapatan adalah sebesar 0,004. Yang dimana hasil tersebut berada diantara 0-1 (E=0-1) artinya hotel syariah termasuk ke bagian barang normal yang mana permintaan pada hotel syariah di kota Malang akan meningkat akibat dari kenaikan pendapatan dari pada wisatawan kota Malang.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

a) Karakteristik dari responden adalah sebagian besar berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia responden 18-25 tahun. Mayoritas dari responden adalah muslim dan berstatus belum menikah.

b) Berdasarkan hasil analisis elastisitas pendapatan hotel syariah di kota Malang termasuk kedalam kategori barang normal yang mana permintaan pada hotel syariah di kota Malang akan meningkat akibat dari meningkatnya pendapatan dari pada wisatawan kota Malang yakni sebesar 0,004.

c) Hasil analisis regresi logistik faktor-faktor yang memengaruhi wisatawan dalam memilih hotel syariah studi kasus di kota Malang menunjukkan terdapat 4 variabel yang signifikan memengaruhi preferensi wisatawan dalam memilih hotel syariah diantaranya, harga, lokasi, citra dan religiusitas.

Variabel dengan peluang terbesar adalah religiusitas dengan signifikansi yang sangat kuat terhadap preferensi wisatawan dalam memilih hotel syariah dibandingkan dengan variabel lainnya. Seluruh variabel yang signifikan tersebut dua diantaranya yakni variabel harga dan citra berpengaruh negatif terhadap preferensi wisatawan dalam memilih hotel syariah di kota Malang.

Saran

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

a) Bagi para pengelola industri perhotelan di kota Malang, agar tidak mengesampingkan bisnis hotel syariah, mengingat kota malang telah sebagai destinasi wisata halal prioritas maka perlu adanya dorongan serta dukungan dari para pengelola bisnis perhotelan khususnya hotel syariah agar meningkatkan infrastruktur serta kualitas dari produk yang ditawarkan kepada wisatawan agar dapat meningkatkan jumlah permintaan terhadap hotel syariah.

b) Pengiklanan yang dilakukan oleh hotel syariah perlu di tingkatkan untuk menarik wisatawan terutama wisatawan muslim, untuk menginap di hotel tersebut mengingat zaman teknologi yang semakin maju maka harapannya pengiklanan yang dilakukan oleh hotel syariah dapat maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

[BPS] Badan Pusat Statistika. 2019. *Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik yang Datang ke Kabupaten Malang Tahun 2010 – 2018*. https://malangkab.bps.go.id Di akses pada tanggal 28 September

[Kemenpar] Kementerian Pariwisata. 2018. *Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementrian Parawista Tahun 2018*. Tersedia pada: http://www.kemenpar.go.id Diunduh tanggal 29 September

Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta

Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran : Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.

Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. Satu Nusa. Bandung.

Delener, Nejdet.1994. *Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications (Abstract)*. European Journal of Marketing. Volume: 28 Issue: 5 Halaman: 36 – 53

Departemen Agama RI. 2011. *Al Hidayah Al-Qur'an Tafsir Per Kata Tajwid Kode Angka*. Jakarta: Kalim

Fatwa Dewan Syariah Nasional- Majelis Ulama Indonesia NO:108/DSN-MUI/X/2016. *Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah*. www.dsnmui.or.id di akses pada tanggal 29 September

Faullant, R. Matzler, K., and Fuller, J. 2008. The Impact of Satisfaction And Image on Loyalty: The Case of Alpine Ski Resorts, Managing Service Quality, Vol. 18, No. 2, pp. 163-178.

Firdaus M, Harmini, Afendi FM. 2011. *Aplikasi Metode Kuantitatif untuk Manajemen dan Bisnis.* Bogor (ID): IPB Press

Frank, Robert H. (2011). *Microeconomics and Behavior*. Eighth edition, Mc.Graw. Hill International Edition

Gaffar Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relations)*. Bandung : Alfabeta.

Global Muslim Travel Index. 2018. *Top 10 Organisation of Islamic Coorporation (OIC).* https://www.crescentrating.com/reports/mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-gmti-2018.html Diunduh pada tanggal 29 September

Gujarati, D. 2004. *Basic Econometric.* 4th Edition. New York : McGraw Hill Book Co.

Hasan, Abul, Abdul Kader Chachi and Salma Abdul Latiff. 2008. *Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry*. KAU: Islamic Econ., Vol. 21 No. 1, pp: 27-46

Huda Nurul, Zulihar. 2017. *Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat Muslil. Memilih Hotel Syariah.* Volume 2, Nomor 4. Jurnal Ekonomi dan Keuangan

Iskamto Dedi, Yulihardi. 2017 Analisis Peranan Religiusitas Terhadap Kepercayan Kepada Perbankan Syariah. Volume 2, Nomor 2. Jurnal Kajian Ekonomi Islam

Juanda B. 2009. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Bogor (ID): IPB Press.

Kandampully, J and D. Suhartanto (2000), "Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image"Journal of Contemporary Hospitality Management, 12/6, pp. 346 – 351.

Karim, Adiwarman A. 2016. *Ekonomi Mikro Islami.* Jakarta:RajaGrafindo Persada

Karim, Adiwarman. 2011. *Bank islam: Analisis Fiqih dan Keungan*. Jakarta: Rajawali Press.

Keputusan Menteri Pariwisata & Telekomunikasi No. KM 94/HK.103/MPPT-87.

Kotler, Philip & Keller, L. Kevin. (2007*). Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip & Keller, L. Kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran*. USA: PT.Pearson Edition. edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2014. *Principle of Marketing.* Fifteen Edition. Published by Pearson Education Limited. England. Halaman 76 dan 248

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa : benyamin Molan. Jakarta : PT. INDEKS.

Kurniawan, Agung. 2016. *Metode Peneitian Kuantitatif.* Yogyakarta: Pandiva Buku.

Lupiyoadi, R. 2011.*Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
Malangtimes. 2019. *Kemenpar Tunjuk Kota Malang Jadi Destinasi Wisata Halal Unggulan*. https://www.malangtimes.com/baca/38000/20190410/080400/kemenpar-tunjuk-kota-malang-jadi-destinasi-wisata-halal-unggulan di akses pada tanggal 29 September
Mankiw, Gregory N. 2003. *Pengantar Ekonomi*. Jakarta : penerbit Erlangga. h. 85.
Mankiw, Gregory N. 2004. Pengantar Ekonomi Mikro. Jakarta: Salemba Empat
Miller, Roger LeRoy. *Teori Mikro Ekonomi Intermediate*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2000.
Mulyadi, A.J, 2012, Kepariwisataan dan Perjalanan, Rajagrafindo Persada, Jakarta.
Mursidi. 2010. Variabel-variabel yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menginap Di University Inn UMM. Jurnal Industri (Online), (http://ejournal.umm.ac.id/index.php/JJ PE/industri/article/viewFile/666).
Peraturan Mentri Parawisata dan Ekonomi Kreatif (Permenparekraf) Nomor 2 Tahun 2014. *Pedoman Usaha Hotel Syariah*. www.kemenpar.go.id diunduh pada tanggal 29 September
Rabbina, Ulfa. 2018. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Wisatawan Dalam Memilih Hotel Syariah*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB.Volume 6 (2).
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.
Republika, *Fenomena Hotel Syariah*, 12, 04, 2014.
Roscoe, J. T., 1975. Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc. hal.189-197.
Saleh, Sri Sundari. 2017. *Willingness To Pay (WTP) dan Faktor-Faktor yang Memengaruhi Konsumen Dalam Memilih Hotel Syariah Di Kota Bandung.* Skripsi. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
Sarwono, Jonathan. 2014. *Statistik Terapan : Aplikasi untuk Riset Skripsi, Tesis (Indonesian Edition)*. Jakarta Pusat : Elex Media Komputindo.
Schiffman, L. & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen (Edisi Ketujuh)*. (Z. Kasip, Penerjemah). Jakarta: PT Indeks.
Shafie, S. & Othman, N. Md. (2006). *Halal Certification: an International Marketing Issues and Challenges.* Diakses tanggal 1 Oktober 2019, dari http://www.ctw-congress.de/ifsam/ download/track_13/ pap00226.pdf.
Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
Sofyan, Riyanto. *Bisnis Syariah Mengapa Tidak?*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011.
Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta.
Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
Sukirno, Sadono. 2013. *Mikroekonomi Teori Pengantar*. Edisi ketiga. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
Sunarto. 2000. *Anggaran Perusahaan*. Penerbit AMUS, Yogyakarta.
Sunyoto, Danang. 2015. Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Cetakan Pertama). Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
Suprayitno, Eko.2008. *Ekonomi Mikro Perspektif Islam.* Yogyakarta: UIN-Malang Press
Susanti L. 2004. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kuailitas Pelayanan (Studi Kasus: Hotel Sofyan Betawi Menteng Jakarta) [Skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
Tjiptono, Fandi, Chandra.G. 2012. *Pemasaran Strategi.,* Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta
Tjiptono, Fandy, 2008. *Service Manajemen: Mewujudkan Pelayanan Prima*. Yogyakarta
Widyarini, Fitri kartini. 2014. *Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Hotel Syariah.* Vol. IX, No. 1. hal. 83 – 94
Widyarini. 2013. *Pengelolaan Hotel Syariah di Yogyakarta*. Jurnal EKBISI. Vol VIII. No.1.
Wijaya, Toni. 2013. *Metodelogi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik.* Yogyakarta: Graha Ilmu.
Yuswohady MD, Herdiansyah IA, Alim I. 2014. *Marketing To The Middle Class Muslim kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya*. Jakarta (Indonesia): PT Gramedia Pustaka Utama anggota IKAPI.
Zeithmal,V.A , Bitner , M.J., &Gremler, D.D. (2009) . *Service Marketing. New York*: McGraw-Hill/Irwin