

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI
PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMILIH
HOTEL BERBASIS SYARIAH DI KOTA MALANG**

JURNAL ILMIAH

Disusun oleh :

**Bintang Aulia Lutfi
165020500111001**



**JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2020**

Analisis Faktor yang Memengaruhi Preferensi Konsumen dalam Memilih Hotel Berbasis Syariah di Kota Malang

Bintang Aulia Lutfi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Email: bintangaulialutfi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih hotel syariah di Kota Malang. Subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah menginap di Hotel Syariah di Kota Malang dimana terdapat 5 hotel yakni Syariah Radho Suites, Novon Family Hotel, Bluebells Express Hotel, Hotel Omah Kawi, dan Fif-Fa Hotel Syariah. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Pada penelitian ini ditemukan faktor yang memengaruhi preferensi konsumen yakni tarif, lokasi, dan kesadaran halal.

Kata kunci: Preferensi Konsumen, Hotel Syariah, Kota Malang.

A. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu destinasi pariwisata dari berbagai penjuru dunia. Tercatat pada tahun 2019 jumlah wisatawan mancanegara mengalami peningkatan yakni pada tahun 2013 jumlah kunjungan wisata mancanegara 8,8 juta kunjungan hingga tahun 2018 mengalami peningkatan menjadi 15,81 juta pengunjung (BPS,2018). Hal ini diperkuat oleh *Global Muslim Travel Index* 2018 menyatakan bahwa Indonesia menempati urutan ke 2 sebagai destinasi wisata muslim dunia. Meningkatnya jumlah wisatawan pada tahun 2013 – 2018 diiringi dengan meningkatnya jumlah hotel berbintang yang ada di Indonesia. Terhitung jumlah usaha hotel pada 2013 – 2018 dari 1.778 hotel menjadi 3.314 hotel yang ada di Indonesia (BPS, 2018). Usaha hotel yang tumbuh diantaranya hotel syariah maupun konvensional. Hotel Syariah adalah hotel tempat layanan yang diberikan dan transaksi finansial berdasarkan dalam prinsip syariah (Yusuf, 2009). Jumlah hotel syariah yang telah terdaftar dalam platform Traveloka.com sudah mencapai 730 hotel yang tersebar di Indonesia.

Kota Malang merupakan salah satu kota dengan pengunjung tertinggi se-Indonesia pada tahun 2017 dimana mencapai 4 juta pengunjung (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, 2017). Turis mancanegara tercatat sebanyak 12.456 orang dan turis lokal sebesar 4,3 juta (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, 2018). Kota Malang memiliki akses 45 pariwisata seperti gunung, pantai, taman nasional, museum hingga wisata wahana pada bagian Malang Selatan dan Kota Batu. Kota Malang menjadi tempat inap sementara para wisatawan untuk menuju ke tempat wisata atau disebut dengan kota transit wisata. Hotel yang berada di Kota Malang terdapat 104 hotel meningkat dari 2013 berjumlah 64 hotel (BPS,2016). Dengan berkembangnya industri perhotelan tersebut yang diiringi dengan peningkatan jumlah wisatawan yang datang ke Kota Malang maka dibutuhkan industri jasa hotel berbasis syariah yang mampu mengakomodasi kebutuhan konsumen secara khusus berdasarkan preferensi. Ketika hotel mampu memenuhi kebutuhan konsumen dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap hotel tersebut.

Karim (2014) menjelaskan dalam teori konsumsi islam bahwa pengambilan keputusan dari seorang konsumen senantiasa didasarkan pada perbandingan antar berbagai preferensi, peluang dan manfaat serta madharat yang ada. Preferensi merupakan rasa kesukaan, pilihan atau suatu hal yang disukai konsumen(*Case and Fair*, 2012). Pada teori perilaku konsumsi menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk melaksanakan hasil perhitungan ekonomis secara rasional dan sadar akan memilih produk dengan kegunaan yang paling besar sesuai dengan selera dan biaya secara relatif (Basu Swastha, 1987). Adapun dalam teori motivasi oleh Maslow (1943) hierarki kebutuhan yang didalamnya mencantumkan kebutuhan manusia secara fisiologis dan keamanan, hal ini juga berkaitan mengenai tujuan pariwisata halal memberikan jaminan keamanan dan memenuhi kebutuhan wisatawan beragama islam(Scott, 2014).

Dari penelitian sebelumnya Satrija (2019), Widyarini (2014), dan Rahardi (2016) meneliti tentang faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih hotel syariah dan terbukti beberapa faktor memiliki pengaruh sehingga menjadi dasar bahwa adanya faktor yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih hotel syariah.

Penelitian sebelumnya memunculkan hasil yang berbeda pada setiap situsnya dan juga adanya kesamaan faktor yang signifikan sehingga peneliti akan melakukan pengujian kembali dengan situs yang berbeda yakni pada empat hotel syariah yang berada di Kota Malang yaitu Syariah Radho Hotel Malang, Bluebells Express Hotel Syariah, Syariah Radho Suites dan Novon Family Hotel Syariah. Hotel syariah di Kota Malang belum mendapatkan sertifikasi sebagai hotel syariah oleh MUI. Akan tetapi beberapa platform travel seperti Pegipegi, Traveloka, TripAdvisor dan Booking.com menjadikan hotel tersebut sebagai hotel syariah yang berada di Malang. Peneliti akan meneliti faktor preferensi dengan lima faktor yakni tarif, lokasi, pelayanan, kesadaran halal, dan keluarga. Variabel tersebut ditetapkan berdasarkan penelitian terdahulu yang terbukti signifikan terhadap preferensi konsumen dalam memilih hotel syariah. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti akan meneliti faktor apa saja yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih hotel syariah di Kota Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan serta menganalisis faktor yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih hotel syariah di Kota Malang, dimana penelitian ini diharapkan mampu menambah referensi penelitian pada bidang preferensi konsumen serta diharapkan mampu membantu industri perhotelan dalam menganalisis preferensi konsumennya.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Landasan Teori

1.1 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah studi terhadap proses yang dilalui individu atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan atau membuang sebuah produk, jasa, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan maupun kebutuhan konsumen (Solmoon, 1999). Menurut Basu Swastha perilaku konsumen merupakan perilaku individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan mengkonsumsi suatu barang atau jasa ekonomi, termasuk proses dalam pengambilan sebuah keputusan. Islam juga memiliki perspektif dalam memandang perilaku konsumen. Setiap aktivitas berbelanja yang dilakukan konsumen sehari-hari merupakan suatu ibadah mengatasnamakan nama Allah. Dengan demikian, konsumen muslim sewajarnya memilih jalan yang telah dibatasi Allah dengan tidak konsumsi barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak sehingga hidupnya selamat baik dunia maupun akhirat (Muflih, 2006). Dalam membangun teori perilaku konsumen adanya perilaku konsumen untuk memaksimalkan *utility* yang digambarkan kurva indiferen. Terdapat 4 aksioma pilihan rasional (Nicholson, 1995) yakni:

a. Kelengkapan (*Completeness*)

Aksioma ini menyatakan bahwa keadaan yang disukai dapat ditentukan oleh setiap individu diantara dua keadaan. Semua produk yang ada dinilai dan dibandingkan oleh konsumen. Bila A dan B ialah dua keadaan produk yang berbeda, maka individu selalu dapat menentukan secara tepat satu di antara kemungkinan yang ada.

b. Transivitas (*Transitivity*)

Aksioma ini menjelaskan bahwa jika konsumen menyatakan "A lebih disukai daripada B" dan "B lebih disukai daripada C" maka dimungkinkan menyatakan bahwa "A lebih disukai daripada C". Aksioma ini untuk memastikan adanya konsistensi internal di dalam pribadi konsumen dalam mengambil keputusan.

c. Kesenambungan (*Continuity*)

Aksioma ini memberi penjelasan bahwa jika individu mengatakan "A lebih disukai daripada B" maka keadaan yang mendekati A pasti juga lebih disukai daripada B.

d. Lebih Banyak Lebih Baik (The More Is The Better)

Aksioma ini memberi penjelasan bahwa jumlah kepuasan akan meningkat apabila individu mengkonsumsi lebih banyak jasa atau barang tersebut. konsumen akan cenderung untuk menambah konsumsinya demi mendapatkan kepuasan.

Menurut Kotler (2005), perilaku konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologikal. Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Faktor sosial terdiri atas keluarga, peran dan status. Faktor pribadi terdiri

atas usia dan tahap daur produk, pekerjaan, ekonomi, dan kepribadian gaya hidup. Faktor psikologikal yang terdiri atas motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, dan sikap.

American Marketing Association memberi definisi perilaku konsumen menjadi 3 poin:

- a. Perilaku konsumen bersifat dinamis
- b. Melibatkan interaksi (kognisi, afeksi, perilaku dan kejadian pada lingkungan konsumen)
- c. Melibatkan pertukaran seperti barang penjual dengan uang pembeli

Perilaku konsumen dalam tinjauan mikroekonomi oleh Case dan Fair (2007) menjelaskan bahwa suatu rumah tangga melakukan keputusan dalam memilih produk bergantung pada sejumlah faktor yakni harga produk, pendapatan yang tersedia bagi rumah tangga tersebut, jumlah akumulasi kekayaan konsumen, harga produk lain yang tersedia bagi rumah tangga konsumen, selera dan preferensi rumah tangga, dan ekspektasi rumah tangga tentang masa depan, kekayaan, dan harga di masa mendatang. Hal tersebut menjelaskan bahwa faktor terbesar yang memengaruhi permintaan dalam hal ini adalah konsumen adalah harga namun tetap terdapat faktor lain diluar harga yang memengaruhi perilaku dalam berkonsumsi.

Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan tahapan proses konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk. Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 1. Proses Perilaku Konsumen



Gambar 1 menjelaskan proses perilaku konsumen berawal dari adanya kebutuhan. Kemudian konsumen memilih produk dengan cara mencari informasi, alternative, pengambilan keputusan, dan membeli. Seusai mendapatkan produk, konsumen akan melakukan konsumsi dengan menggunakan produk dan mengevaluasi produk yang telah dikonsumsi. Kemudian setelah konsumsi akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen pasca pembeli.

Dalam hal ini preferensi terbentuk dari atribut dimana atribut tersebut berasal dari informasi. Sehingga pada model proses perilaku konsumen tersebut preferensi ditempatkan sebelum keputusan individu yakni pada pencarian informasi.

1.2 Teori Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan dimana pasar memiliki respon terhadap variabel tersebut. Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur *marketing mix* yaitu produk, harga, tempat, promosi, partisipan, proses, dan layanan pelanggan (Kotler, 2006).

a. Produk

Kombinasi suatu barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran dengan menyediakan keseluruhan konsep pada sebuah obyek baik dalam barang atau jasa yang diharapkan mampu memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

b. Tarif

Jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan agar mampu memperoleh sebuah produk atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat penggunaan produk yang telah didapatkannya.

c. Lokasi

Lokasi merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan menyampaikan manfaat sebuah produk dan memberikan pengaruh kepada konsumen sehingga tertarik untuk membeli produk.

e. Partisipan

Sumber daya manusia yang menjadi unsur penting dalam produksi atau penyampaian jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi dimana perusahaan-perusahaan jasa mencoba untuk menciptakan nilai tambah dan memperoleh keunggulan yang kompetitif.

f. Proses

Proses merupakan keseluruhan prosedur pada mekanisme dimana sebuah jasa dibuat dan diberikan pada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan tentang beberapa keterlibatan konsumen dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan. Manajemen proses merupakan aspek kunci penyempurnaan kualitas jasa.

g. Layanan Pelanggan

Konsumen lebih cenderung pada menuntut dan memerlukan tingkat jasa yang lebih tinggi dimana semakin pentingnya layanan pelanggan sebagian karena adanya pesaing memandang jasa sebagai hal substansial yang kompetitif untuk membedakan diri mereka dan kebutuhan untuk membangun hubungan yang baik pada konsumen.

Pada teori ini menjelaskan hal yang perlu diperhatikan oleh penyedia jasa kepada konsumen sehingga membuktikan bahwa tujuh atribut yang ada pada bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan individu konsumen dalam memilih sebuah produk

2. Hubungan Antar Variabel

2.1 Pengaruh Tarif terhadap Preferensi Konsumen

Tarif merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh sebuah produk atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan dengan manfaat penggunaan produk yang telah didapatkannya. Tarif pada hotel merupakan tarif kamar hotel yang harus dibayarkan oleh tamu hotel untuk menikmati segala fasilitas dan pelayanan yang ada di hotel. Menurut Sugiarto (2000) suatu barang yang dihasilkan oleh produsen karena adanya kebutuhan dari konsumen atau konsumen berkenan membelinya. Konsumen membeli barang-barang yang mereka inginkan apabila tarif sudah sesuai dengan keinginan serta kemampuan mereka dan juga bila barang tersebut berguna bagi mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Widyarini et al (2014) menyatakan bahwa tarif tidak memiliki pengaruh secara signifikan pada preferensi konsumen. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Hurdawaty et al (2018) menyatakan bahwa tarif merupakan faktor yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih hotel. Hal ini juga diperkuat dalam penelitian Essa et al (2019) yang menyatakan bahwa variabel tarif merupakan faktor eksternal yang memiliki pengaruh kepada preferensi konsumen.

Kotler (2006) dalam Teori Bauran Pemasaran menyatakan bahwa dalam memasarkan barang atau jasa, tarif merupakan salah satu variabel yang diperhatikan dalam pemasaran. Sedangkan menurut Case dan Fair (2007) dalam tinjauan mikroekonomi menjelaskan bahwa konsumen akan meminta suatu produk yang lebih banyak dengan tarif yang lebih rendah dimana untuk mendapatkan utilitasnya. Dalam teori ini menjadikan tarif sebagai variabel yang memengaruhi konsumen dalam memilih sebuah produk barang atau jasa

2.2 Pengaruh Lokasi terhadap Preferensi Konsumen

Lokasi merupakan letak sebuah usaha didirikan. pemilihan lokasi hotel diperlukan pertimbangan secara cermat yang berhubungan dengan konsumen pada segmen pasarnya. Letak yang strategis untuk menjangkau para tamu yang dari luar kota agar mendapatkan kemudahan dalam menjangkau lokasi tujuan (Widyarini, 2014).

Rahardi et al (2016) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap preferensi konsumen, peneliti menyebutkan bahwa semakin strategis lokasi maka konsumen akan lebih cenderung memilih hotel syariah (Rahardi, 2016). Essa et al (2019) menyatakan pada penelitiannya lokasi juga berpengaruh sebagai faktor eksternal dalam membentuk preferensi konsumen. Penelitian oleh Widyarini et al (2014) juga membuktikan bahwa lokasi memberikan pengaruh individu konsumen dalam memilih produk jasa hotel syariah.

Dalam Teori Bauran Pemasaran menyatakan bahwa dalam memasarkan barang atau jasa, lokasi merupakan salah satu variabel yang diperhatikan dalam pemasaran. Sedangkan menurut Case dan Fair (2007) menjelaskan dalam tinjauan mikroekonomi dimana dalam konsumsi suatu barang juga ditentukan oleh selera, sehingga lokasi yang sesuai dengan selera konsumen akan menumbuhkan kesukaan terhadap hotel. Dalam teori ini menjadikan lokasi sebagai variabel yang memengaruhi konsumen dalam memilih sebuah produk barang atau jasa.

2.3 Pengaruh Pelayanan terhadap Preferensi Konsumen

Pelayanan merupakan setiap tindakan yang ditawarkan oleh pihak hotel yang bersifat *intangibile* dan tidak menghasilkan kepemilikan. Pelayanan dalam hotel syariah adalah pelayanan yang sesuai dengan kaidah aturan agama islam dimana adanya aspek keramah-tamahan, amanah, jujur, bersahabat, dan mengucapkan kata maaf serta terimakasih. Pelayanan diharuskan pada ketentuan yang diperbolehkan oleh syariat Islam (Rahardi, 2016). Bentuk pelayanan yang *tangible* adalah sarana fisik yang menjadi bagian dari bukti secara fisik, karakteristik menjadi persyaratan sehingga

mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen pada usaha jasa yang berkarakter (Rambat, 2008). Sarana fisik merupakan fasilitas-fasilitas pendukung yang bertujuan memberikan nilai lebih pada jasa layanan hotel tersebut. Konsekuensi dari penyematan label pada Hotel syariah adalah lingkungan hotel mulai dari dalam ruangan maupun luar ruangan seharusnya mencerminkan nilai-nilai syariah. Sebagai contoh kamar yang bersih, pada setiap kamar disediakan perlengkapan ibadah, tanda penunjuk arah qiblat, Al-Qur'an, tasbih atau pun aksesoris ruangan yang mencerminkan keislaman.(Widyarini, 2014).

Widyarini (2014) menyatakan bahwa tidak berpengaruh secara signifikan. Namun pada penelitian Chandra (2015) menyatakan pada penelitiannya bahwa pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap konsumen dalam memilih, peneliti menjelaskan bahwa pelayanan akan menciptakan kepuasan dan loyalitas secara jangka panjang dimana preferensi tersebut dapat terbentuk. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Essa (2019) dalam penelitiannya yang dimana produk jasa hotel menjadi daya tarik utama terhadap konsumen.

Kotler (2006) dalam Teori Bauran Pemasaran menyatakan bahwa dalam memasarkan barang atau jasa, pelayanan merupakan salah satu variabel yang diperhatikan dalam pemasaran. Sedangkan menurut Case dan Fair (2007) menjelaskan dalam tinjauan mikroekonomi dimana dalam konsumsi suatu barang juga ditentukan oleh selera, sehingga pelayanan yang sesuai dengan selera konsumen akan menumbuhkan kesukaan terhadap hotel. Dalam teori ini menjadikan pelayanan sebagai variabel yang memengaruhi konsumen dalam memilih sebuah produk barang atau jasa.

2.4 Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Preferensi Konsumen

Kesadaran Halal merupakan kepedulian pelanggan mengenai aspek konsumsi makanan yang merupakan faktor vital untuk menghindari segala sesuatu yang meragukan dan tidak pasti pada makanan tertentu (Yunus et al., 2014). Seorang muslim menjalankan syariat agama seluruhnya sesuai dengan perintah Allah dalam surah 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 tersebut menjelaskan bahwa umat muslim dalam berkonsumsi harus tetap dalam batas-batas aturan islam. Pada penelitian terdahulu variabel ini disebut sebagai religiusitas namun peneliti akan fokus dalam konteks penelitian ini yaitu kesadaran halal dalam produk jasa hotel syariah dimana label syariah menjadi keterjaminan produk halal didalamnya.

Rahardi et al (2016) menyatakan adanya pengaruh religiusitas terhadap preferensi konsumen akan tetapi pengaruhnya secara negatif. Artinya semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka semakin rendah preferensi konsumen tersebut dalam memilih hotel syariah. Namun pada penelitian yang dilakukan Essa (2019) membuktikan bahwa adanya pengaruh religiusitas terhadap preferensi konsumen secara positif. Dari penelitian tersebut terdapat perbedaan hasil sehingga peneliti akan melakukan pengujian kembali dengan variabel kesadaran halal dimana variabel tersebut merupakan salah satu komponen religiusitas.

Kotler (2005) pada Teori Perilaku Konsumen menjelaskan faktor yang memengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah faktor budaya dimana didalamnya terdapat agama sebagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen tersebut. Sedangkan menurut Case dan Fair (2007) menjelaskan dalam tinjauan mikroekonomi dimana dalam konsumsi suatu barang juga ditentukan oleh selera, sehingga kesadaran halal merupakan sebuah aspek selera yang melekat pada konsumen muslim dimana akan menumbuhkan kesukaan terhadap hotel. Secara teori, kesadaran halal merupakan variabel yang muncul dari agama sehingga berpengaruh pada preferensi konsumen dalam memilih hotel syariah.

2.5 Pengaruh Nilai Agama Keluarga terhadap Preferensi Konsumen

Keluarga adalah kelompok dari dua orang atau lebih yang berhubungan dengan hubungan pernikahan atau adopsi oleh orang yang memutuskan untuk tinggal bersama (Chandrasekar,2013). Faktor nilai agama keluarga merupakan salah satu yang memengaruhi dalam perilaku konsumen dimana faktor tersebut masuk dalam faktor sosial. Schiffman dan Kanuk dalam Dwicahyo et al (2017) menjelaskan budaya sebagai keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, dan norma yang dipelajari sehingga membantu mengarahkan perilaku individu konsumen para anggota masyarakat dimana anggota tersebut terdapat beberapa keluarga yang menerapkan nilai tersebut sehingga individu konsumen juga mendapatkan nilai tersebut.

Pada penelitian Sukmaningtyas et al (2013) meneliti tentang nilai dalam keluarga yaitu etnosentrisme terhadap preferensi dalam mengimpor buah buahan menghasilkan pengaruh yang negatif dimana masyarakat lebih memilih produk lokal dibandingkan produk impor. Dalam hal ini

menjadikan bukti adanya pengaruh nilai dalam keluarga terhadap preferensi konsumen. Variabel ini termasuk kebaruan dalam penelitian ini dan belum ada penelitian yang mengujikan dalam konteks preferensi konsumen dalam memilih hotel syariah. Selain itu juga variabel yang diuji akan berbeda konteks pada nilai agama keluarga yang akan diteliti pada penelitian ini.

Kotler (2005) pada Teori Perilaku Konsumen menjelaskan bahwa salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah faktor sosial dimana keluarga merupakan salah satu lingkungan sosial terdekat konsumen sebagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen tersebut. Sedangkan menurut Case dan Fair (2007) menjelaskan dalam tinjauan mikroekonomi dimana dalam konsumsi suatu barang juga ditentukan oleh selera. nilai agama keluarga memberikan intervensi kepada pribadi individu konsumen sehingga menumbuhkan kesukaan terhadap hotel. Secara teori, kesadaran halal merupakan variabel yang muncul dari agama sehingga berpengaruh pada preferensi konsumen dalam memilih hotel syariah.

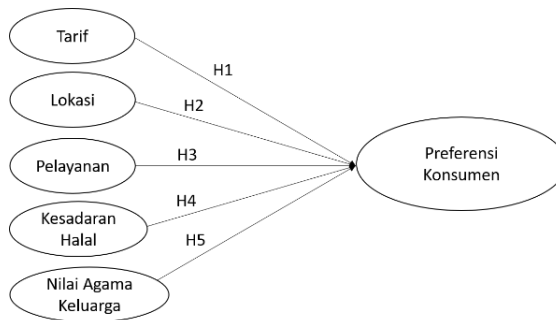
3. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	N. Rahardi dan R. Wiliasih/2016	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap hotel syariah	pengetahuan, citra hotel, layanan pelanggan, lokasi, proses, fasilitas, dan religiusitas.	Analisis Regresi Logistik	pengetahuan, citra hotel, layanan pelanggan, lokasi, proses, fasilitas, layanan pelanggan dan religiusitas memiliki pengaruh terhadap Preferensi Konsumen
2	Widyarini Fitri Kartini/2014	Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Hotel Syariah	Produk, Tarif, Iklan, Lokasi, Pelayanan, proses, dan sarana fisik.	Analisis Regresi Berganda	Hasil uji variabel, persepsi tamu hotel terhadap produk, tarif dan proses tidak berpengaruh terhadap keputusan tamu hotel menginap. Sedangkan iklan, lokasi, pelayanan dan sarana fisik berpengaruh terhadap keputusan tamu hotel menginap
3	Ramon Hurdawaty /2018	Preferensi wisatawan terhadap pemilihan hotel (studi kasus hotel budget di jakarta)	produk, tarif/harga, iklan, lokasi, pelayanan, proses, sarana fisik, dan <i>people</i> .	Analisis Regresi Berganda	Variabel yang berpengaruh signifikan adalah harga, proses, dan <i>people</i> terhadap Preferensi Konsumen

4	Ataul Karim Patwary	<i>Factors Influencing Consumers' Intentions towards Purchasing Islamic Hotel Service: Moderating Role of Religiosity</i>	<i>Halal Awareness, Brand Image, Attitude, dan Price</i>	<i>Hierarchical Regression Analysis</i>	<i>Halal Awareness berpengaruh signifikan terhadap niat membeli.</i>
---	---------------------	---	--	---	--

Variabel yang diteliti oleh peneliti menunjukkan adanya pengaruh terhadap preferensi konsumen pada penelitian terdahulu. Variabel Tarif berpengaruh signifikan pada penelitian Hurdawaty dan Satrija. Variabel Lokasi berpengaruh pada penelitian Maryam, Widyarini, dan Rahardi. Variabel Pelayanan berpengaruh signifikan pada penelitian Maryam, Satrija, dan Widyarini. Variabel Kesadaran Halal berpengaruh signifikan pada penelitian Patwary. Variabel tersebut berpengaruh sesuai pada teori perilaku konsumen dimana empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologikal. Selain itu juga pada teori bauran pemasaran membenarkan adanya hubungan antara variabel lokasi, pelayanan, dan harga terhadap preferensi. Variabel keluarga merupakan kebaruan penelitian ini dimana variabel ini merupakan variabel pada lingkup sosial terdekat individu konsumen tersebut dan dikatakan oleh Kotler bahwa keluarga merupakan faktor sosial yang paling berpengaruh dalam perilaku konsumen. Dari penjelasan tersebut disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini terbukti berpengaruh kepada preferensi konsumen secara langsung.

2.4 Kerangka Pikir



C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen hotel yang pernah menginap di Hotel Syariah Kota Malang. Jenis data pada penelitian ini adalah data primer dimana data yang diambil secara langsung kepada responden tanpa menggunakan perantara. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda..

D. PEMBAHASAN

Konsumen memiliki kecenderungan memilih hotel karena tarif yang dipasarkan. Ketertarikan konsumen pada tarif karena konsumen memiliki batasan anggaran yang dialokasikan tidak hanya pada penginapan namun kebutuhan lain selama perjalanan. Jika tarif yang dipasarkan hotel sesuai dengan budget anggaran maka dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap hotel. Selain hal tersebut, tarif yang diberikan sesuai dengan fasilitas yang disediakan hotel dimana fasilitas tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen selama menginap. Hal ini didukung oleh Satrija (2019) yang menyebutkan bahwa konsumen cenderung memilih hotel syariah karena memiliki tarif yang kompetitif dan sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan. Fenomena ini sesuai dengan teori permintaan dimana faktor harga merupakan faktor yang memengaruhi permintaan pasar dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga konsumen.

Kecenderungan konsumen terhadap hotel disebabkan oleh lokasi yang strategis. Konsumen memberikan prioritas pada pilihan hotel yang memiliki kemudahan akses menuju destinasi tujuan konsumen. Hotel yang disukai konsumen dekat dengan jalan utama kota, mudah diakses

kendaraan umum maupun kendaraan pribadi, dan dekat dengan destinasi yang akan dituju oleh konsumen. Dengan adanya kemudahan tersebut waktu tempuh konsumen bisa lebih efisien serta meminimalisir anggaran yang dimiliki. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Rahardi (2016) yang menyatakan bahwa semakin strategis lokasi hotel syariah maka konsumen akan cenderung memilih hotel tersebut. Fenomena ini sesuai dengan Teori Bauran Pemasaran dimana lokasi strategis menjadi variabel yang mampu menarik perhatian konsumen dalam memilih produk.

Peneliti menemukan Pelayanan tidak menjadi preferensi konsumen dalam memilih hotel syariah di Kota Malang. Hal ini terjadi karena konsumen belum memiliki prioritas pada pelayanan yang diberikan oleh hotel. Hotel masih dalam pengembangan dalam segi pelayanan dimana dapat dibuktikan bahwa hotel belum memiliki sertifikat syariah yang diterbitkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Sertifikat syariah bisa menambah kepercayaan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang ada pada hotel karena sudah terjamin standarnya. Selain itu penilaian terhadap hotel syariah masih berbintang tiga. Jika dibandingkan dengan tidak berlabel syariah sudah ada hotel yang berbintang empat dan lima. Penilaian bintang pada hotel meliputi kualitas pelayanan pelanggan maupun sarana fisik. Jika dibandingkan dengan hotel lainnya, konsumen lebih cenderung menyukai hotel lainnya dalam segi pelayanan. Hal ini didukung oleh penelitian Rahardi (2016) dimana konsumen memiliki preferensi pada pelayanan hotel yang sudah bersertifikat dan juga memiliki penilaian bintang yang tinggi.

Konsumen yang memiliki kesadaran dalam mengonsumsi produk halal cenderung untuk memilih hotel syariah. Kesadaran halal muncul karena adanya pengetahuan serta pemahaman konsumen terhadap aturan agama dimana menjauhi larangan konsumsi produk haram. Ketika kesadaran halal dimiliki oleh konsumen, maka hotel yang berlabel syariah dapat memberikan rasa aman pada konsumen ketika menginap. Keterjaminan konsumen pada produk hotel syariah belum tentu dimiliki oleh hotel yang tidak berlabel syariah semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap konsumsi barang halal maka semakin tinggi preferensinya terhadap hotel. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Patwary (2018) yang menyatakan bahwa konsumen merasa terjamin dengan adanya label halal pada hotel syariah. Fenomena ini sesuai dengan Teori Perilaku Konsumen dimana Faktor agama memengaruhi preferensi individu konsumen.

Konsumen tidak memiliki kecenderungan terhadap hotel karena nilai agama yang ditanamkan oleh keluarga. Konsumen memiliki lingkungan yang berbeda-beda dan berubah seiring berjalannya waktu. Lingkungan yang dimaksud adalah lingkungan sekolah, lingkungan kuliah, lingkungan kerja atau lingkungan lainnya yang menanamkan nilai yang lebih dominan untuk memberi pengaruh pada keputusan konsumen dalam memilih hotel. Dengan adanya intervensi setiap lingkungan tersebut memungkinkan untuk konsumen memiliki kecenderungan yang berubah seiringnya waktu pada sebuah hotel. Nilai yang kuat dalam konsumen juga karena informasi yang diterima oleh konsumen dan keadaan psikologis konsumen pada saat itu. Nilai agama keluarga menjadi temuan baru pada penelitian ini yang memungkinkan adanya pengembangan pada penelitian selanjutnya.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa faktor yang memengaruhi preferensi konsumen adalah Tarif, Lokasi, dan Kesadaran Halal. Sedangkan faktor yang tidak memiliki pengaruh adalah Pelayanan dan Nilai Agama Keluarga. kemudian pengujian simultan, seluruh faktor berpengaruh terhadap preferensi konsumen secara serentak.

2. Saran

Saran yang dapat diberikan dari peneliti adalah sebaiknya pihak manajemen hotel meningkatkan kualitas pelayanannya dari aspek pelayanan fisik maupun non-fisik agar kualitas pelayanan hotel mampu berkompetisi dengan hotel lainnya. Kemudian untuk peneliti selanjutnya alangkah lebih baiknya meneliti faktor lingkungan sekitar konsumen yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih hotel syariah melalui media sosial maupun lingkungan secara fisik.

DAFTAR PUSTAKA

- Rahardi, N & Wiliasih, R. 2016. *Analysis of Factors Affecting Consumer Preferences of the Hotel Sharia*. Syarikah Journal Vol 2 No 1, Juni 2016
- Serhan, Omar Ahmad & Alobaitha, Nhar Ahmad..2013. *Islamic Hospitality in the Uk: build it and they will come*. International Journal Teaching and Case Studies, Vol. 4. No. 2
- Widyarini & Kartini, Fitri. 2014. *Variabel yang Memengaruhi Keputusan Pemilihan Hotel Syariah*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. IX, No. 1, Desember 2014
- Essa, Satrija Prajna, Rahmi, Dewi & Riani, Westi. 2019. *Faktor-Faktor yang Menentukan Preferensi Wisatawan dalam Memilih Hotel Syariah di Kota Bandung*. Jurnal Ilmu Ekonomi, Vol 5, No. 1.
- Mohayidin, Mohd Ghazali & Kamarulzaman, Nitty Hirawaty. 2014. *Consumers' Preferences Toward Attributes of Manufactured Halal Food Products*. Journal of International Food & Agribusiness Marketing. 26:2, 125-139.
- Hurdawaty, Ramon & Sulistiyowati, Reni. 2018. *Preferensi Wisatawan Terhadap Pemilihan Hotel (Studi Kasus Hotel Budget di Jakarta)*. Jurnal Sains Terapan Pariwisata. Vol. 3, No. 3.
- Chandra, SM & Tielung, Maria VJ. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo di Wamena*. Jurnal EMBA. Vol. 3, No. 3.
- Patwary, Ataul Karim, Mohammed, Abdul Alem & Syahirah, Nor. 2018. *Factors Influencing Consumers' Intentions towards Purchasing Islamic Hotel Service: Moderating Role of Religiosity*. International Journal of Management, Accounting and Economics. Vol. 5, No. 7.
- Taam, Hapsawati.2017.*Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja*. Sleman : Zahir Publishing
- Karim, Adiwarmarman A.2015.*Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta : Rajawali Pers
- Simamora, Bilson. 2001. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Case, Karl E. dan Ray. C Fair. 2007. *Prinsip-Prinsip Ekonomi,Edisi Kedelapan Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi 9 Jilid 1*. Jakarta : Prenhalindo

- Schiffman, L & Kanuk, L. 2007. *Consumer Behaviour 8 Edition*. USA : Pearson Prentice Hall
- Yusuf, S. (2009). *The Real Sense of Shariah Hospitality Concept*. S. S. Lootah Group.
- GMTI. 2018. *Global Muslim Travel Index*. Mastercard-Crescentrating.
www.crescentrating.com/reports/mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-gmti-2018.html
- Badan Pusat Statistik. 2016. *Jumlah Akomodasi Kamar Hotel 2013 – 2016*.
www.malangkota.bps.go.id
- Badan Pusat Statistik. 2016. *Jumlah Tamu Asing dan Domestik 2013 – 2016*.
www.malangkota.bps.go.id
- Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Malang. 2018.
www.malangkota.go.id/tag/disbudparkotamalang/
- Kotler, Philip, Bowen, John & Makens, James.1998.*Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson College
- Mohsin, Asad, Ramli, Noriah, & Alkhulayfi, Abdulaziz. 2016.*Halal Tourism: Emerging Opportunities*. Tourism Management Perspectives 19. 137-143.
- Chandrasekar, K.S.2013. *Family and Consumer Behaviour*. International Journal of Management and Social Sciences Research. Vol. 2, No. 7. July 2013.
- Sukmaningtyas, Astari & Hartoyo.2013. *Pengaruh Nilai dan Gaya Hidup Terhadap Preferensi dan Perilaku Pembelian Buah-Buahan Impor*. Jurnal Ilmu Keluarga & Kons. Vol. 6 No. 1. Bogor : Januari 2013
- DwicaHYo, Adhi Tejo, Adiarni, Nunuk, & Najamuddin, Mudatsir. 2017. *The Influence of Product Concepts, Consumption Culture, and Family Towards Consumer Behavior in Consuming Kebab (Case Study on Kebab Turki XXX)*. Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri. Vol. 6 No. 1
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Creswell, John W.2011. *Educational Research (Planning, Conducting and Evaluating Quantitative and Qualitative Research)*. Pearson
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. 2016. *Research Methods for Business*. Wiley

