

***THE INFLUENCE OF CONSUMER PERCEPTIONS AND PREFERENCES ON
DECISIONS TO STAY AT NORTH SUMATRA SHARIA HOTELS***

**PENGARUH PERSEPSI DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL SYARIAH SUMATERA UTARA**

Nidya Fabianti

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

nidyafabianti292@gmail.com

ABSTRACT

This study was conducted in order to understand the influence of consumer perceptions and preferences on the decision to stay at a sharia hotel in North Sumatra. The type of research used is quantitative research using a mixed system. Data collection used is by distributing questionnaires and using a Likert scale as a medium for measuring respondents' responses. The number of respondents in this study was 96 people who were selected using Cluster random sampling. This study uses multiple linear regression analysis, then the technical processing of data analysis uses the SPSS version 26 application.

Keywords: *Perception, Preference, Decision to stay, Shariah Hotel*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dalam rangka memahami Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Syariah Sumatera Utara. Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian bersifat kuantitatif yang menggunakan system campuran. Pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuisioner dan penggunaan skala likert sebagai media pengukuran tanggapan para responden. Jumlah responden pada penelitian ini adalah sebanyak 96 orang yang dipilih menggunakan cluster random sampling. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang kemudian pengolahan teknis analisis datanya menggunakan aplikasi SPSS versi 26.

Kata Kunci: Persepsi, Preferensi, Keputusan Menginap, Hotel Syariah

PENDAHULUAN

Salah satu komponen vital dalam mendukung pertumbuhan pariwisata dan ekonomi daerah adalah industri perhotelan. Industri ini terus berkembang untuk memberikan pengalaman menginap yang lebih baik dan beragam, menjawab permintaan yang meningkat akibat globalisasi dan meningkatnya mobilitas masyarakat.

Oleh sebab itu, bisnis perhotelan harus memiliki kemampuan untuk bersaing dengan perusahaan lain karena beroperasi di sektor jasa. Semakin berkembang suatu bisnis, semakin besar risiko yang dihadapi, termasuk dalam sektor perhotelan modern yang menghadapi persaingan ketat untuk meningkatkan tingkat hunian masing-masing hotel. Oleh karena itu, pengusaha di industri ini harus memiliki kemampuan untuk merancang strategi

yang memungkinkan mereka bersaing dengan pengusaha lainnya (Karnita & Rosdiana Aprilia, 2021). (Karnita & Rosdiana Aprilia, 2021).

Pertumbuhan industri perhotelan adalah salah satu aspek yang menarik dari Perkembangan hotel syariah. Hotel syariah menekankan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, seperti etika, kebersihan, dan kenyamanan yang sesuai dengan ajaran Islam. Keberadaan hotel ini telah meningkatkan jumlah wisatawan muslim dan menarik wisatawan lain yang mencari pengalaman menginap yang berbasis etika dan keberlanjutan. Hotel berbasis Syariah terus berkembang dari tahun ke tahun. Hal ini disebabkan oleh perkembangan pandangan masyarakat tentang prinsip Syariah, yang memiliki kelebihan memberikan rasa aman. Bisnis hotel Syariah dapat diakses oleh

masyarakat umum, bukan hanya komunitas muslim. Dalam hal manajemen, sangat mirip dengan sistem operasional hotel umumnya (Ismayanti & Syaharuddin, 2017).

Adapun Persepsi pelanggan terhadap hotel Syariah dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Salah satunya adalah fasilitas yang disediakan oleh hotel Syariah, yang mengacu pada prinsip Syariah, seperti ruang shalat, makanan halal, dan jaminan privasi bagi wanita. Faktor lain yang memengaruhi adalah kualitas pelayanan; pelayanan yang ramah, profesional, dan responsif terhadap kebutuhan tamu akan meningkatkan persepsi mereka tentang hotel Syariah. Promosi dan harga juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap hotel Syariah. Harga yang kompetitif dan tawaran yang menarik dapat menarik pelanggan untuk menginap di hotel Syariah. Terakhir, tingkat kepuasan pelanggan sangat penting.

Selain persepsi, preferensi juga mempengaruhi konsumen dalam memilih untuk menginap di hotel syariah. Konsep preferensi, yang dikenal dalam ilmu sosial, terutama ekonomi, mengacu pada pilihan antara berbagai alternatif dan pemeringkatan alternatif tersebut berdasarkan tingkat kesenangan, kepuasan, gratifikasi, pemenuhan, dan kegunaan.

Keputusan pelanggan untuk tinggal di hotel syariah dipengaruhi oleh fasilitas dan kualitas pelayanan. Dalam pelayanan harus menjadi prioritas bagi para pelaku bisnis perhotelan karena yang dibeli masyarakat adalah kenyamanan saat menginap di hotel, bukan hanya informasi tentang peraturan (Bara, 2023). Harga memainkan peran penting dalam memilih hotel syariah. Konsumen sering kali mempertimbangkan harga sebagai faktor

penentu ketika mereka memilih hotel syariah sebagai tempat tinggal mereka. Dalam ekonomi yang kompetitif, harga yang kompetitif dapat membuat hotel syariah lebih menarik bagi pelanggan daripada opsi lain. Diskon dan promosi juga mempengaruhi preferensi pelanggan terhadap hotel syariah, karena pelanggan cenderung membayar lebih sedikit untuk menginap (Supaijo et al., 2023). Ditambah lagi Nilai tambah juga berperan besar dalam memengaruhi pilihan pelanggan untuk hotel syariah. Fasilitas tambahan, seperti layanan konsumen yang ramah, fasilitas ibadah yang tersedia, dan makanan halal yang berkualitas tinggi, dapat meningkatkan nilai. Hotel syariah yang berhasil memenuhi kebutuhan finansial sambil memberikan nilai tambah melalui layanannya akan menjadi lebih menarik bagi pelanggan karena kesadaran akan keberlanjutan dan etika perjalanan semakin meningkat. Hotel syariah yang berhasil mengimbangi harga yang bersaing dan memberikan nilai tambah melalui layanannya akan menjadi pilihan yang lebih baik bagi pelanggan. Selanjutnya Saat memilih hotel syariah, dua faktor utama yang diutamakan oleh pelanggan adalah keamanan dan privasi. Keamanan berarti Anda merasa aman dan aman saat menginap di hotel. Konsumen akan memprioritaskan hotel yang memiliki sistem keamanan yang baik, seperti petugas keamanan, kamera pengawas, dan kontrol akses. Sementara itu, ketika dating, privasi hotel akan lebih disukai jika mereka menjaga informasi pribadi pelanggan saat mereka menginap di sana. Hotel-hotel yang menjaga privasi pelanggan mereka, misalnya, menjaga data tamu mereka aman dari pihak ketiga yang tidak diinginkan.

Penelitian mendalam mengenai pengaruh persepsi dan preferensi pembeli terhadap pilihan untuk tetap tinggal di penginapan Islami masih

menarik. Penelitian sebelumnya tidak memiliki pilihan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana perbedaan dan kecenderungan klien mempengaruhi pilihan untuk tetap tinggal di penginapan syariah, khususnya di wilayah Sumatera Utara.

Namun, beberapa penelitian telah melihat bagaimana masyarakat muslim Kota Medan memilih hotel syariah. Menurut (Lubis et al., 2022) Variabel yang paling menentukan dalam pilihan pembeli untuk memilih penginapan Islami adalah biaya, diikuti oleh kantor dan administrasi. Pandangan terhadap ide penginapan Islami juga memiliki peran yang signifikan, karena mereka mencerminkan kualitas dan aturan ketat yang dihormati oleh pelanggan. Preferensi konsumen juga ikut berperan karena dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, citra positif terhadap layanan syariah, dan kepatuhan terhadap nilai-nilai agama dalam pemilihan akomodasi.

Perpaduan antara pertimbangan dan kecenderungan ini berubah menjadi komponen kunci yang membentuk pilihan untuk tetap tinggal di penginapan syariah di Kota Medan. Kesulitan penelitian dapat mencakup masalah dalam memperkirakan dan mengenali komponen eksplisit yang dapat mempengaruhi pilihan pelanggan untuk tetap tinggal di penginapan syariah, misalnya, tingkat pemahaman pembeli terhadap standar syariah, persepsi terkait layanan, dan dampak budaya lokal. Selain itu, penelitian mungkin dihadapkan pada keterbatasan data terkait preferensi konsumen dan perbedaan individu dalam interpretasi nilai-nilai syariah, yang memerlukan pendekatan metodologis yang cermat dan komprehensif.

Eksplorasi ini mungkin dapat memberikan kontribusi penting untuk

pemahaman yang lebih mendalam tentang elemen-elemen yang mempengaruhi pilihan pembeli dalam memilih penginapan Islami di Sumatera Utara. Salah satu hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memilih penginapan Islami dengan mempertimbangkan elemen-elemen seperti kebutuhan bantuan, pengulangan menginap, dan informasi online.

Gambaran hotel yang baik meningkatkan kecenderungan untuk memilih hotel syariah (Huda et al., 2019). Dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya keberlanjutan, etika bisnis, dan kenyamanan berbasis syariah, faktor agama dan ekonomi, serta sosial, dan psikologis, dinamika ini diperkuat. Eksplorasi ini diharapkan dapat mengungkap lebih banyak tentang bagaimana faktor-faktor ini terhubung satu sama lain dan bagaimana para klien memilih penginapan Islami. Studi ini diharapkan dapat membantu industri perhotelan meningkatkan kualitas layanan, memperluas basis pelanggan, dan meningkatkan daya saing hotel syariah di industri pariwisata secara keseluruhan.

TINJAUAN PUSTAKA

Hotel Syariah

Menurut (Baharuddin & Hasan, 2018) penginapan syariah adalah semacam penginapan yang menyediakan perabotan kantor sesuai dengan nilai dan standar syariah, yang bertekad untuk mengurangi korupsi, misalnya perselingkuhan, penggunaan narkoba, minuman keras, dan taruhan.

Menurut (Riyan & khairunnisa, 2018) dari banyaknya hotel syariah yang mulai diminati,. Perkembangan hotel jenis ini di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, seperti terlihat dari peningkatan minat terhadap banyaknya hotel syariah yang ada.

Persepsi Konsumen terhadap Hotel Syariah

Menurut (Karnita & Rosdiana Aprilia, 2021) Faktor persepsi pelanggan, termasuk harga, merek, dan nilai, memengaruhi keputusan mereka tentang pemilihan hotel syariah oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk harga yang sesuai dengan nilai yang mereka tetapkan, kesesuaian fasilitas yang ditawarkan dengan harapan mereka, serta kompetitivitas harga hotel. Faktor-faktor ini membantu konsumen dalam membuat pilihan akhir terhadap hotel yang akan mereka pilih untuk menginap. Adapun indikator dalam persepsi konsumen terhadap hotel syariah yaitu:

Kualitas Pelayanan Syariah

Kualitas pelayanan syariah mencakup kegiatan yang bertujuan memenuhi kebutuhan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Ini termasuk upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli dengan menawarkan dukungan yang baik sesuai dengan bentuknya, dan menjaga standar peraturan Islam di setiap bagian administrasi yang diberikan.

Fasilitas Sesuai Syariah

Fasilitas sesuai syariah adalah fasilitas dan fasilitas yang disediakan oleh penyedia layanan keuangan syariah untuk memudahkan dan memudahkan pelanggan dalam bertransaksi dan mengakses layanan keuangan sesuai dengan standar peraturan syariah. Kantor yang sesuai dengan syariah dapat mencakup kantor yang sebenarnya seperti ATM, tempat parkir, dan administrasi, misalnya teller, bantuan klien, dan keamanan.

Reputasi Hotel Syariah

Reputasi hotel syariah adalah kesan pelanggan terhadap penginapan yang memenuhi pedoman dan standar peraturan Islam. Penginapan Islami menjalankan kerangka kerja syariah dalam pelaksanaannya, seperti administrasi, pedoman kualitas, dan kantor.

Informasi Syariah

Informasi Syariah adalah penjelasan mengenai hal-hal yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Sunnah, serta prinsip-prinsip syariat Islam. Informasi ini membantu pengguna dalam membuat keputusan ekonomi yang selaras dengan nilai-nilai syariah.

Preferensi Konsumen terhadap Hotel Syariah

Menurut (Rahardi & Wiliasih, 2016), faktor-faktor yang mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk memilih penginapan syariah meliputi informasi, gambaran, pelayanan klien, area, siklus, kantor, dan legalisme. Informasi, gambar, area, siklus, dan kantor memiliki efek positif, sementara perawatan klien dan legalisme memiliki konsekuensi yang merugikan.

Menurut (Maulidina, 2021) Faktor-faktor yang memengaruhi preferensi pelanggan termasuk harga, fasilitas, pelayanan, dan pengetahuan. Semakin banyak pengetahuan yang mereka miliki, semakin sering mereka memilih hotel syariah. Adapun indikator dalam preferensi konsumen terhadap hotel syariah yaitu :

Ketersediaan Fasilitas Ibadah

Ketersediaan fasilitas ibadah adalah kemudahan dan persyaratan yang dibutuhkan oleh wisatawan untuk melaksanakan ibadah sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam.

Persyaratan termasuk masjid atau mushalla, Al-Qur'an, peralatan ibadah (shalat), petunjuk kiblat, dan pakaian staf yang sopan.

Ketersediaan Makanan Halal

Makanan dianggap halal jika memenuhi persyaratan peraturan Islam dan telah mendapatkan akreditasi halal dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) atau Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Pelayanan Ramah Sesuai Syariah

Pelayanan ramah sesuai syariah menggabungkan semua bagian administrasi yang sesuai dengan standar peraturan Islam untuk mengatasi masalah nasabah dengan tingkat pemenuhan yang lebih tinggi.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber penting dan sumber-sumber pilihan, pemeriksaan atau studi ini dipimpin dengan teknik eksplorasi kuantitatif dengan menggunakan pendekatan kerangka kerja campuran. Sebagian besar data yang dikumpulkan berasal dari survei yang didistribusikan, yang kemudian dievaluasi dengan skala Likert. Dalam penelitian ini, masyarakat atau pelanggan adalah partisipan. Semua partisipan tersebut adalah pelanggan atau pengguna jasa penginapan syariah.

Mengingat informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber penting dan sumber-sumber opsional, pemeriksaan atau studi ini dipimpin dengan teknik eksplorasi kuantitatif menggunakan pendekatan kerangka kerja campuran, dalam tinjauan ini, para ahli menggunakan strategi pengujian tidak beraturan untuk mengumpulkan tes dari subjek penelitian yang dikumpulkan berdasarkan distrik dalam populasi.

Metode ini memanfaatkan perhitungan statistik, termasuk rumus Lemeshow,

untuk menentukan jumlah sampel dasar yang diharapkan dalam eksplorasi kuantitatif yang populasinya tidak jelas atau terbatas.

Rumus Lemeshow adalah

$$n = Z \times P \times Q / L$$

Di mana:

- n adalah jumlah sampel minimal
- Z adalah nilai standar dari distribusi normal sesuai tingkat kepercayaan yang diinginkan (misalnya, untuk tingkat kepercayaan 95%, $Z = 1.96$)
- P adalah prevalensi outcome atau proporsi populasi yang memiliki karakteristik tertentu (misalnya, 50%)
- Q adalah komplementer dari P, yaitu $Q = 1 - P$
- L adalah tingkat ketelitian atau margin of error yang diizinkan (misalnya, 10%)

Peneliti ingin mengetahui jumlah individu atau pembeli di Sumatera Utara. populasi tidak jelas, sehingga spesialis perlu meningkatkan kepastian 95% dan tingkat presisi 10%. maka, pada saat itu, ukuran contohnya adalah sebagai berikut:

Jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah:

$$n = Z \times P \times Q / L$$

$$n = (1.96) \times (0.5) \times (0.5) / (0.1)$$

$$n = 96.04$$

Dengan demikian, peneliti membutuhkan sekitar 96 konsumen sebagai contoh dalam pemeriksaannya.

Berdasarkan hasil dari penggunaan rumus algoritma lemeshow sebelumnya, sampel melibatkan 96 orang. Peneliti menggunakan aplikasi SPSS 26 sebagai perantara untuk menganalisis dan mengolah data. Teknis analisis data yang digunakan dalam riset ini yaitu analisis regresi linear berganda untuk menganalisis informasinya. Teknik analisis regresi linear berganda yang peneliti gunakan sangat cocok karena

variabel prediktor (variabel bebas) di dalam penelitian ini berjumlah lebih dari satu, sehingga teknik analisis ini sesuai untuk digunakan.

Indikator Variabel

Berikut adalah beberapa factor yang dapat digunakan untuk mengukur dampak dari wawasan dan kecenderungan pembeli terhadap pilihan untuk menginap di penginapan syariah:

Variabel	Indikator
Persepsi	Kualitas pelayanan syariah
	Fasilitas sesuai syariah
	Reputasi hotel syariah
	Informasi syariah
Preferensi	Ketersediaan fasilitas ibadah
	Ketersediaan makanan halal
	Pelayanan ramah sesuai syariah
Keputusan Menginap	Persepsi positif atas citra dan reputasi
	Rekomendasi dan kunjungan ulang
	Kesesuaian harga dan manfaat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas variabel persepsi (X1), preferensi (X2), dan keputusan menginap (Y) disajikan sebagai berikut: Variabel persepsi (X1): nilai r-hitung > r-tabel ($0,35 > 0,2006$), valid Variabel preferensi (X2): nilai r-hitung < r-tabel ($0,18 < 0,2006$), valid Variabel keputusan menginap (Y): nilai r-hitung > r-tabel ($0,28 > 0,2006$), valid Berdasarkan kriteria yang disebutkan, semua variabel menunjukkan hasil uji validitas yang memenuhi standar yang ditetapkan.

Tabel 1. Hasil Uji validitas

Variabel	No. Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
Persepsi (X1)	X1.1	0,762	0,2006	Valid
	X1.2	0,453	0,2006	Valid
	X1.3	0,723	0,2006	Valid
	X1.4	0,713	0,2006	Valid
	X1.5	0,771	0,2006	Valid
	X1.6	0,768	0,2006	Valid
	X1.7	0,762	0,2006	Valid
	X1.8	0,687	0,2006	Valid
	X1.9	0,710	0,2006	Valid
	X1.10	0,743	0,2006	Valid
	X1.11	0,776	0,2006	Valid
	X1.12	0,829	0,2006	Valid
	X1.13	0,781	0,2006	Valid
	X1.14	0,773	0,2006	Valid
	X1.15	0,712	0,2006	Valid
	X1.16	0,732	0,2006	Valid
	X1.17	0,727	0,2006	Valid
	X1.18	0,693	0,2006	Valid
	X1.1	0,683	0,2006	Valid

Preferensi (X2)	X2.2	0,773	0,2006	Valid
	X2.3	0,761	0,2006	Valid
	X2.4	0,793	0,2006	Valid
	X2.5	0,816	0,2006	Valid
	X2.6	0,744	0,2006	Valid
	X2.7	0,788	0,2006	Valid
	X2.8	0,830	0,2006	Valid
	X2.9	0,820	0,2006	Valid
	X2.10	0,786	0,2006	Valid
	X2.11	0,814	0,2006	Valid
	Y.1	0,771	0,2006	Valid
	Y.2	0,769	0,2006	Valid
Keputusan Menginap (Y)	Y.3	0,808	0,2006	Valid
	Y.4	0,794	0,2006	Valid
	Y.5	0,805	0,2006	Valid
	Y.6	0,874	0,2006	Valid
	Y.7	0,839	0,2006	Valid
	Y.8	0,793	0,2006	Valid
	Y.9	0,806	0,2006	Valid
	Y.10	0,799	0,2006	Valid
	Y.11	0,827	0,2006	Valid
	Y.12	0,828	0,2006	Valid

Berdasarkan tabel tersebut, kesimpulan dapat diambil bahwa hasil uji validitas pada 41 item pernyataan, yang terdiri dari 18 pernyataan untuk variabel persepsi (X1), 11 pernyataan untuk variabel preferensi (X2), dan 12 pernyataan untuk variabel keputusan menginap (Y), menunjukkan bahwa semua item pernyataan tersebut telah terbukti valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas variabel persepsi (X1), preferensi (X2), dan keputusan menginap (Y) diperkenalkan sebagai berikut: Variabel wawasan (X1): Cronbach's alpha = 0,75 (dapat dilihat sebagai solid) Variabel kecenderungan (X2): Cronbach's alpha = 0,68 (dapat dianggap solid) Variabel pilihan yang tersisa (Y): Cronbach's alpha = 0,72 (dapat dianggap dapat diandalkan) Cronbach's alpha > 0,60 standar kualitas yang tidak tergoyahkan terpenuhi untuk semua faktor, menunjukkan bahwa survei ini memiliki tingkat ketergantungan yang sangat baik dalam mengestimasi petunjuk-petunjuk ini. Semakin tinggi nilai Cronbach's alpha metodologi 1, semakin dapat diandalkan reaksi dari setiap penanda dalam faktor yang menyertainya

Uji Reliabilitas Variabel Persepsi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.945	18

Variabel persepsi memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,945, melebihi

ambang batas reliabilitas (0,60). Dengan demikian, alat penelitian ini dapat dianggap dipercaya.

Uji Reliabilitas Variabel Preferensi (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.936	11

Tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel preferensi memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,936. Nilai Cronbach Alpha ini melebihi ambang batas reliabilitas (0,60), sehingga dapat disimpulkan bahwa alat penelitian ini dapat dipercaya untuk mengukur variabel preferensi.

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Menginap (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.953	12

Variabel keputusan menginap memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,953, melebihi ambang batas reliabilitas (0,60). Dengan demikian, alat penelitian ini dapat dianggap dipercaya.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini hipotesis tentang hubungan dua variabel diuji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program analisis statistik bernama SPSS.

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardize	Standardized	t	Sig.
	d Coefficients	Coefficients		
	B	Error Std.	Beta	
1 (Constant)	-.661	2.735	-.242	.810
Persepsi	.422	.057	.577	7.367 .000
Preferensi	.412	.089	.362	4.626 .000

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa berbagai tes pemeriksaan kambuh langsung harus

terlihat pada kondisi kambuh sebagai berikut:

$$Y = -0.661 + 0.422 (X1) + 0.412 (X2) + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebanyak -0.661 memperlihatkan kalau variabel persepsi dan preferensi ketika nilainya 2 dengan demikian keputusan menginap mempunyai nilai level sebanyak -0.661.
- Nilai faktor persepsi (X1) sebesar 0.422 bertanda positif. Dengan asumsi semua faktor lainnya tetap sama, berarti keputusan penggunaan variabel persepsi meningkat sebesar 0.422 atau jika setiap kenaikan dilakukan satu kali maka nilai kenyamanan yang ditampilkan adalah 42.2%.
- Nilai faktor preferensi (X2) sebesar 0.412 dan bernilai positif. Dengan asumsi semua faktor lainnya sama, hal ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan variabel preferensi meningkat sebesar 0.412. Artinya, jika setiap kenaikan dilakukan satu kali maka kepastian nilainya adalah 42.1%.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum menganalisis lebih lanjut data yang dikumpulkan, dilakukan pengujian prasyarat dalam tes penerimaan klasik ini. Untuk menentukan apakah model Anda memenuhi asumsi BLUE (estimator linier tak bias terbaik), Anda harus melakukan pengujian multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas.

Uji Normalitas

Uji statistik Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk mensurvei tingkat kepentingan. Informasi yang biasanya disebarluaskan memiliki nilai yang sangat besar yang lebih menonjol

daripada 5% atau 0,05, sedangkan informasi yang tidak disebarluaskan secara teratur memiliki nilai penting di bawah 5% atau 0,05. Tabel 1 di bawah ini menunjukkan hasil akhir dari uji hasil uji normalitas.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.78844711
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.070
	Negative	-.125
Test Statistic		.125
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.092
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 3 di atas menunjukkan bukti adanya sirkulasi informasi yang lazim. Nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov menunjukkan angka 0,092 yang lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa batas signifikansi lebih besar dari $\alpha = 5\%$ yang dianggap sebagai 0,05. Setiap variabel yang digunakan dalam analisis diasumsikan mempunyai sebaran data normal. Data yang peneliti gunakan di sini lebih cocok untuk menggunakan pendekatan Exact P Value ini dibandingkan dengan pendekatan P-value asymptotic, dan konsisten dengan referensi/pedoman peneliti dalam menggunakan pendekatan ini, sehingga peneliti dapat menggunakan pendekatan Exact P-value yang tepat untuk menguji datanya (R. Cyrus & R. Nitin, 2011).

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 ^a	.801	.797	2.430

a. Predictors: (Constant), Preferensi, Persepsi

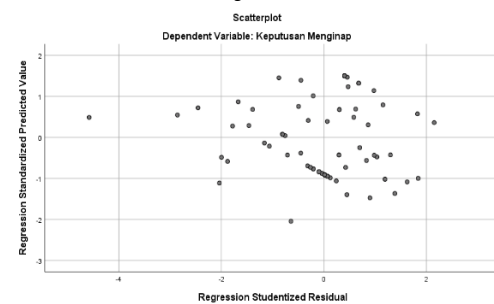
b. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Perhitungan variabel independen persepsi dan preferensi menunjukkan nilai Resiliensi sebesar 0.401 (artinya >

0.10) dan nilai VIF sebesar 2.497 (artinya < 10.0). Hal ini dapat diduga bahwa tidak ada multikolinieritas antara faktor-faktor bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa uji heteroskedastisitas terpenuhi. Tidak ada heteroskedastisitas pada faktor-faktor di atas karena tidak ada contoh yang salah dan titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu-y menghilang.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini diarahkan untuk menentukan beban keseluruhan dari faktor otonom pada semua faktor dependen atau klien: Ketajaman (x_1) dan Kecenderungan (x_2).

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi (R-square)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
1 (Constant)	4.578		1.372	.173	
Persepsi	.118	.063	.168	.865	.401 2.497
Preferensi	.793	.103	.697	7.724	.000 .401 2.497

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Nilai R-squared pada Tabel 6 yang disebut juga dengan koefisien determinasi atau uji R-squared menunjukkan nilai sebesar 0.801. Hal ini dapat ditentukan setelah menguji keluaran ringkasan model di SPSS. Besaran atau R-squared merupakan singkatan dari koefisien determinasi sebesar 0.801 atau 80.1%. Berdasarkan penjelasan tersebut maka variabel independen keputusan menginap (Y)

dipengaruhi secara simultan oleh variabel dependen persepsi (X1) dan preferensi (X2) sebesar 80.1%. Secara kumulatif $100\% - 80.1\% = 19.9\%$, nilai tersebut mempunyai arti bahwa selain variabel persepsi dan preferensi, terdapat faktor lain yang mempengaruhi variabel keputusan menginap (Y).

Uji T (Uji T Parsial)

Uji t dilakukan untuk memutuskan apakah ada pengaruh antara faktor otonom (pertimbangan dan kecenderungan) terhadap variabel dependen (pilihan untuk tetap tinggal). Untuk menguji apakah variabel otonom (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y), maka dilakukan uji t. Untuk korelasi yang menunjukkan pengaruh yang sangat berarti, digunakan standar tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05) dan t hitung dikontraskan dengan t tabel.

Ketentuan penentuan nilai t tabel berasal dari mengetahui jumlah responden sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= N - k \\ n &= 96 - 3 \\ &= 93 \end{aligned}$$

Dengan mempertimbangkan sebaran nilai tabel yang disampaikan (terhubung ke tabel t), nilai t tabel adalah 1,985 dengan ukuran-ukuran yang menyertainya berikut ini:

- Jika t hitung $<$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil akhir dari tabel menunjukkan bahwa wawasan dan kecenderungan tidak mempengaruhi pilihan untuk saat ini.
- Jika t hitung $>$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil akhir dari tabel menunjukkan bahwa wawasan dan kecenderungan mempengaruhi pilihan untuk saat ini.

Tabel 7. Hasil Uji t

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2211.631	2	1105.816	187.287	.000 ^b
	Residual	549.109	93	5.904		
	Total	2760.740	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

b. Predictors: (Constant), Preferensi, Persepsi

- Variabel kearifan (X1) menunjukkan dampak positif dan kritis terhadap Pemenuhan Perwakilan (Y), nilai t hitung sebesar 7,367 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 di bawah 0,05. Wawasan telah terbukti menjadi komponen utama yang mempengaruhi pilihan untuk tetap bertahan.
- Variabel kecenderungan (X2) menunjukkan dampak positif dan sangat besar terhadap Pemenuhan Perwakilan (Y), nilai t sebesar 4,626 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 di bawah 0,05. Kecenderungan juga telah terbukti menjadi elemen kunci yang mempengaruhi pilihan untuk tetap tinggal.

Uji F (Uji F Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel terikat (bebas) terhadap variabel bebas (terikat) dalam uji analisis regresi.

Tabel 8. Hasil Uji f

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.661	2.735		-.242	.810
Persepsi	.422	.057	.577	7.367	.000
Preferensi	.412	.089	.362	4.626	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap

Berdasarkan Tabel 8 di atas menunjukkan nilai F hitung sebesar 187.287 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,09 yang terdapat pada $\alpha = 0,05$ dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu berdasarkan model regresi dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi dan preferensi secara bersama-sama mempunyai pengaruh

yang signifikan terhadap keputusan menginap pada penelitian ini.

Dari temuan analisis data diatas maka dapat diketahui hasil riset adalah sebagai berikut:

- a) Variabel persepsi berdampak secara signifikan pada keputusan konsumen untuk menginap di hotel syariah. Faktor tersebut menunjukkan bahwasannya konsumen yang menggunakan hotel syariah sebagai tempat untuk menginap cenderung melihat persepsi ini sebagai salah satu pilihan sebelum memutuskan untuk menginap pada hotel syariah. Hal ini juga diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Indahningrum & lia dwi jayanti, 2020) dan (Cupian et al., 2023) yang menyatakan bahwasannya faktor persepsi sangat berdampak kepada konsumen dalam memutuskan untuk menginap di hotel syariah.
- b) Variabel preferensi berpengaruh juga secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk memilih dan menginap di hotel syariah. Variabel preferensi memiliki kecenderungan menjadi faktor penting bagi konsumen dalam memutuskan atau memilih tempat untuk menginap dan beristirahat yaitu di hotel syariah. Hal ini juga dapat dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan (Yunitasari et al., 2020) dan (Rijal et al., 2020) yang menyebutkan bahwa faktor preferensi sangat berpengaruh dalam keputusan konsumen menggunakan hotel syariah.

PENUTUP

Kesimpulan

Dalam jurnal ini, peneliti menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen dalam memilih hotel syariah di Sumatera Utara untuk menginap. Melalui metode angket atau kuisioner

dengan sejumlah responden, ditemukan beberapa temuan penting:

1. Faktor yang mempengaruhi persepsi menjadi pertimbangan konsumen terhadap hotel syariah di Sumatera Utara adalah kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam, seperti tersedianya fasilitas ibadah, makanan halal, dan lingkungan yang ramah lingkungan untuk menjaga nilai-nilai keislaman. Preferensi konsumen dalam memilih hotel syariah di Sumatera Utara juga dipengaruhi oleh faktor pelayanan yang ramah, kebersihan, dan kenyamanan yang terjaga. Konsumen mengharapkan standar pelayanan yang setara dengan hotel konvensional, namun tetap mengedepankan nilai-nilai keislaman.
2. Selain itu harga, promosi/pemasaran dan lokasi dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih hotel syariah sebagai tempat untuk menginap. Harga yang terjangkau menjadi pertimbangan penting bagi sebagian konsumen dalam memilih hotel syariah di Sumatera Utara, meskipun sebagian lainnya bersedia membayar lebih untuk fasilitas dan pelayanan yang sesuai dengan prinsip syariah. Promosi dan pemasaran yang efektif juga dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap hotel syariah, terutama bagi konsumen yang belum terbiasa dengan konsep hotel syariah. Terakhir, lokasi yang strategis dan mudah diakses juga menjadi faktor penting bagi konsumen dalam memilih hotel syariah di Sumatera Utara, terutama bagi wisatawan atau pelancong.
3. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa konsumen memiliki persepsi positif dan preferensi yang tinggi terhadap hotel syariah, asalkan hotel tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan

memenuhi syarat-syarat syariah, pelayanan yang baik, harga yang terjangkau, promosi yang efektif, dan lokasi yang strategis.

DAFTAR PUSTAKA

- Baharuddin, A. Z., & Hasan, F. A. Al. (2018). PERKEMBANGAN BISNIS HOTEL SYARIAH DI INDONESIA (Studi Kasus Pengembangan Hotel Syariah di Lombok Provinsi Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Al-Adl*, 11(1), 33–52.
<http://ejournal.iainkendari.ac.id/al-adl/article/view/1106>
- Bara, A. L. (2023). *PENGARUH LITERASI HOTEL SYARIAH, PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN LAYANAN HOTEL SYARIAH DI KOTA MEDAN, DENGAN*. 4, 15–16.
- Pradesyah, R., & Khairunnisa, K. (2018). *Intiqad: jurnal agama dan pendidikan islam*. 9950(December).
- Huda, N., Zulihar, Z., & Rini, N. (2019). Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat Muslim Memilih Hotel Syariah. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 2(4), 490–511.
<https://doi.org/10.24034/j25485024.y2018.v2.i4.4033>
- Ismayanti, & Syaharuddin. (2017). Analisis Pengelolaan Hotel Al-Badar Syariah. *Jurnal Iqtisaduna*, 2(1).
- Karnita, I., & Rosdiana Aprilia, L. (2021). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Tamu Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Syariah Kota Bandung. *Tourism Scientific Journal*, 6(2), 167–186.
<https://doi.org/10.32659/tsj.v6i2.108>
- Lubis, H. K., Silalahi, P. R., & Tambunan, K. (2022). Analisis Faktor Preferensi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pemilihan Hotel Syariah di Kota Medan. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 102–110.
<https://ummaspul.e-journal.id/JKM/article/download/2842/814/>
- Maulidina, M. (2021). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Hotel Syariah Di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–14.
- Rahardi, N., & Wiliasih, R. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Hotel Syariah. *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 180–192.
<https://doi.org/10.30997/jsei.v2i1.293>
- Supaijo, Fermansyah, D., Rahman, T., & Fasa, M. I. (2023). Determinants of Sharia Hotel Market in Indonesia. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(3), 1–14.
<https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i3.732>
- Cupian, Rohman, M. F., & Fajri, M. (2023). Pengaruh Persepsi Wisatawan Terhadap Keputusan Mengunjungi Objek Wisata Halal Bandung. *Jurnal Visionida*, 9(1), 32–43.
<https://doi.org/10.30997/jvs.v9i1.8308>
- Indahningrum, R. putri, & lia dwi jayanti. (2020). *No Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Syariah Kota Bandung*. *RATTIKAHTitle*. 2507(1), 1–9.
<http://journal.umsu-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>

- R. Cyrus, & R. Nitin. (2011). Usefull when the number of the samples small ~IBM SPSS Exact Tests~. 2011, January, 1–236. <http://www.spss.co.jp/medical/tutorial/04.html> ???
- Rijal, M. K., Yafiz, M., & J, Y. S. (2020). Determinan Preferensi Masyarakat Muslim Dalam Memilih Hotel Syariah. *At-Tijaroh: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 6(2), 261–274. <https://doi.org/10.24952/tijaroh.v6i2.3118>
- Yunitasari, D., Riswanda, I. C. T., & Istiyani, N. (2020). Determinan Preferensi Konsumen Memilih Hotel Syariah di Kabupaten Jember. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 290–302. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.310>