

**PENGARUH PERSEPSI DAN PREFERENSI TAMU TERHADAP
KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL SYARIAH KOTA
BANDUNG
(THE INFLUENCE OF GUEST PERCEPTION AND PREFERENCE
SYARIAH HOTEL ON STAY DECISIONS IN BANDUNG CITY)**

Ita Karnita¹

Akademi Pariwisata NHI Bandung
karnita1982@gmail.com

Lu'luwatin Rosdiana Aprilia²

Akademi Pariwisata NHI Bandung
luluwatinrosdianaaprilia@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze how perceptions, preference and stay decision of syariah hotel guest in northern part of Bandung ((Hotel Noor, Hotel Narapati dan Hotel Darul Jannah). The method used in this research is quantitative methods. The population in this study were guest of syariah hotel in northern part of Bandung ((Hotel Noor, Hotel Narapati dan Hotel Darul Jannah) at August to October 2018.. Sampling technique used in this method, while for calculating the amount of sample size using formula slovin. The number of respondent are 150 people. Probability sampling used as a technique sampling. Path analysis was used to analyze the result in this research. The result of this research showed that stay decision influenced by the perception and preference. Perceptions influenced stay decision of syariah hotel guest more than preference variable.. The limited conditions of perceptions and preference will be impact to the low stay decision of guest. . In addition the research also showed that perceptions and preference significantly influence stay decision.

Keywords: *Perceptios, Preference and Stay Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai persepsi, preferensi dan keputusan menginap tamu serta mengukur seberapa besar pengaruh persepsi dan preferensi terhadap keputusan menginap di hotel syariah kota Bandung (Hotel Noor, Hotel Narapati dan Hotel Darul Jannah) baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, populasi adalah tamu yang menginap selama periode Agustus – Oktober 2018. Dalam penelitian ini, sampel tamu dari Noor, Darul jannah dan Narapati Hotel diambil hanya 150 responden berdasarkan pernyataan Ferdinand. Sehingga untuk setiap hotel diambil masing-masing 50 responden sehingga total menjadi 150 responden dan menggunakan teknik *probability sampling*. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis hasil penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi dan preferensi memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap tamu.

Keputusan menginap tamu sangat dipengaruhi oleh persepsi dan preferensi. Persepsi dan preferensi yang kurang baik dapat mengakibatkan rendahnya keputusan tamu dalam menginap.. Persepsi memberikan pengaruh lebih besar terhadap keputusan menginap tamu dibandingkan variabel preferensi.

Kata Kunci: Persepsi, Preferensi, Keputusan Menginap.

Received: February 8, 2021/ Reviewed: May 3, 2021/Published: July 25, 2021

PENDAHULUAN

Pertumbuhan usaha perhotelan pertumbuhannya kian menanjak tajam. Sebagai bidang usaha yang berkiprah di bidang jasa maka bisnis perhotelan harus mampu bersaing dengan bisnis yang lain. Semakin berkembangnya suatu bisnis semakin besar juga resiko yang didapatkan, begitupun dalam bisnis perhotelan yang dewasa ini menunjukkan banyaknya persaingan yang ketat di dalam meningkatkan tingkat occupancy yang dimiliki oleh masing-masing hotel. Maka dari itu, para pengusaha yang bergerak di bisnis ini harus mampu menyusun strategi agar dapat bersaing dengan yang lainnya.

Klasifikasi hotel tidak hanya di lihat dari bintang dan non bintang, yang sedang trend saat ini adalah hotel syariah yang diprediksi akan memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap perkembangan pariwisata Indonesia, khususnya wisata halal. Che Ahmat, et.al (2015) mengemukakan bahwa konsep syariah sudah didirikan di negara-negara Timur Tengah selama beberapa tahun terakhir. Tingkat pertumbuhan Industri Halal dalam periode 5 tahun mencapai rata rata 40% per tahun, termasuk didalamnya: Industri Makanan, Pariwisata, Akomodasi, Pakaian, Obat – obatan & Kosmetik, serta media & rekreasi. Salah satu yang termasuk wisata halal adalah akomodasi perhotelan yang dikenal dengan hotel Syariah. Saat ini, konsep syariah di mata masyarakat makin terkenal dan meningkat tajam sehingga menjadi tren di masyarakat. Istilah syariah awalnya digunakan di dunia keuangan seperti perbankan akan tetapi seiring dengan perkembangan waktu masyarakat makin mengenal istilah syariah.

Pendapat dari Mabruroh, Dosen Universitas Muhammadiyah Surakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis memberikan pernyataan bahwa “hotel syariah memiliki pertumbuhan yang terbilang lamban daripada hotel berkonsep konvensional”. Namun, pernyataan berbeda pada tulisan yang diterbitkan oleh Jelajah Nusa yang mengemukakan bahwa di Indonesia memang baru terdapat 37 hotel bersertifikasi syariah ditambah sekitar 150 hotel lain yang “setengah syariah”. Jumlah yang cukup signifikan untuk mengikuti tren saat ini yang mengenai prinsip Syariah dalam pariwisata. Pada tulisan tersebut juga menyatakan bahwa prospek hotel syariah memang cukup cerah terlebih populasi wisatawan mesir yang mengunjungi Indonesia melonjak 69,98 % dari tahun sebelumnya.

Berdasarkan dari data BPS Kota Bandung (2017) tentang Jumlah Wisman dan Wisdom yang masuk ke Kota Bandung Tahun 2012-2016 yang selalu mengalami peningkatan. Maka, potensi pasar lokal tidak bisa dipandang sebelah mata, sebagai Negara muslim terbesar, Indonesia dapat menjangkau pasar domestik khususnya Kota Bandung, dapat diproyeksikan dari jumlah tersebut 70% nya merupakan wisatawan muslim. Hal ini merupakan potensi yang besar bagi perkembangan bisnis hotel Syariah.

Temuan dari Che Ahmat, Ahmad Ridzuan, dan Mohd Zahari (2012a; 2012b) menunjukkan bahwa adaptasi dari Syariah yang sejati masih samar karena sebagian besar pemilik hotel tidak benar-benar memahami konsep tersebut, sehingga menyebabkan salah tafsir. Beberapa operator hotel bingung antara hotel Islam dan konsep hotel Syariah ketika mereka menganggap kedua konsep itu sama tetapi sebenarnya tidak. Rujukan Legal bagi bisnis hotel syariah di Indonesia dapat dilihat didalam Peraturan Menteri Pariwisata & Ekonomi kreatif No 2 Tahun 2014 tentang pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah. Sesuai aturan ini terdapat golongan fundamental Hotel Syariah “Pertama (*Hilal 1*), hotel yang memiliki dapur halal dan *rest room* yang menyediakan air yang mencukupi untuk membersihkan hadas besar dan hadas kecil. Kedua (*Hilal 2*) Hotel syariah yang secara total mengharamkan minuman beralkohol, menyaring saluran televisi dan menyeleksi tamu yang datang berpasangan.”

Penerapan prinsip ini pada aspek akomodasi adalah Hotel Syariah, menurut Sofyan, Riyanto (2012) walaupun tidak familiar, hotel syariah ini telah banyak ditemukan di Negara-negara kebanyakan non- islam di asia apalagi negara muslim seperti Malaysia, Turki, Arab dan Indonesia. Dalam membangun usaha hotel syariah sungguh sulit. Terdapat tidak sedikit prasyarat yang perlu dipenuhi penanam modal, terlebih kaidah syariah yang terpaut pada kaidah *halallan thoyiban*. Kaidah ini melingkupi biaya kapitalisasi, penyelenggaraan, serta makanan dan minuman. Semuanya sesuai syar’i. Penguraian tamu pria dan wanita ketika memakai fasilitas , pemilihan tamu hotel, pembatasan minuman beralkohol

Prinsip syariah yang berkembang merupakan alternatif bagi wisatawan yang ingin tetap menjalankan segala sesuatunya berada dalam koridor syariat islam. Prinsip hotel syariah memudahkan wisatawan, khususnya wisatawan muslim untuk menginap di hotel, tetapi tetap menjamin kemudahan untuk beribadah dan kehalalan makanan yang dikonsumsi. Hal ini dikarenakan wisatawan memiliki pilihan dalam penentuan tempat menginap yg sesuai prinsip mereka.

Berdasarkan dugaan penulis, kebanyakan masyarakat mempunyai persepsi bahwa hotel syariah merupakan hotel yang berprinsip syariah dalam operasionalnya. Hotel Syariah identic dengan restoran halal, harus menutup aurat dan di setiap kamar ada mukena, sarung & quran, kemudian diiringi musik-musik arab. Tidak seperti hotel non syariah yang citranya kurang baik dipandang oleh masyarakat karena dalam operasionalnya terkadang bertentangan dengan syariat Islam.

Namun, pemahaman tersebut belumlah tepat serta masih terdapat pandangan umum mengenai yang salah penafsiran tentang hotel syariah. Hal ini dikarenakan manusia mempunyai prespektif, persepsi yang tidak sama terhadap suatu hal, sejalan dengan yang diungkapkan oleh Achmad (2009: 95) bahwa persepsi adalah “reaksi individu didalam menyeleksi, mengklasifikasikan dan menafsirkan informasi”.

Persepsi berperan penting bagi pemasar karena merupakan pintu gerbang komunikasi dengan konsumen. Memahami persepsi dan bagaimana hal itu memengaruhi perhatian konsumen untuk lingkungan, interpretasi konsumen dan pemahaman mengenai rangsangan, yang akhirnya akan berpengaruh dalam mengembangkan produk. Pengertian Persepsi menurut Kardes, dkk tersebut adalah proses menerima, memilih, dan menafsirkan rangsangan lingkungan melibatkan panca Indra. Melalui persepsi, kita mendefinisikan dunia di sekitar kita dan menciptakan makna dari lingkungan kita Kotler dalam Ramadhan (2013:10) “persepsi diartikan sistem stimulus yang dituangkan pada gambar yang berharga serta sesuai akal yang dipilih, diatur, ditafsirkan oleh setiap individu”. (2008:137) Schiffman & Kanuk dalam Permatasari. Kotler & Keller dalam

Fadila (2013:45) menyatakan persepsi lebih utama dari pada kenyataan marketing. Menurut Achmad (2009: 95), ketika seseorang membuat pilihan, mengatur dan menginterpretasikan informasi, maka proses tersebut dinamakan persepsi. Hal yang menentukan persepsi adalah rangsangan fisik, dorongan yang berkaitan dengan lingkungan sekitar dan kondisi seseorang. Bagian dimensi persepsi, yaitu: a) Persepsi harga, indikator yang diukur mengenai informasi harga antara lain: (1) harga terjangkau; (2) sesuai layanan yang akan diterima, (3) sesuai fasilitas yang akan diterima, dan (4) lebih murah dari pesaing; b) Persepsi merek, memiliki arti nilai bagi konsumen. Indikator yang diukur: (1) Bangga, (2) Prestige, (3) Rasa aman, dan (4) Kualitas layanan/ produk tinggi.

Persepsi Nilai dilakukan oleh konsumen dan merupakan masukan untuk pihak terkait dan merupakan komponen yang paling penting. Kualitas yang diberikan harus sesuai dengan harga. Indikator empiriknya: 1) nilai tambah, 2) produk/layanan bermanfaat, 3) hasil dan layanan sesuai harga Berdasarkan Kotler dalam Ramadhan (2013:13), persepsi setiap pribadi dapat berlainan terhadap sebuah topik yang serupa. Terdapat 3 tahap persepsi; a) Perhatian yang selektif (attention) ialah tahap afektif pada suatu dorongan. dorongan yang berkaitan dengan persamaan keperluan dan pengalaman konsumen, b) Pemahaman (comprehension), dan c) Ingatan selektif (retention). Stimulus yang diterima oleh konsumen berbeda beda hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku dan tindakan memilih suatu hal. Dengan ini bagian marketing harus mampu bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen.

Selain persepsi, yang mempengaruhi masyarakat untuk menginap di Hotel syariah adalah daya suka atau preferensi. Preferensi konsumen menurut Kotler & Keller (2009) ialah “sikap klien didalam menetapkan satu alternatif label produksi yang terwujud lewat ulasan beraneka label dari beragam opsi yang tersaji”. Hasrat bias (individu), yang dinilai dengan kegunaan, dari produk diartikan sebagai preferensi konsumen (Indarto, 2011). Hal yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pemilihan produk diantaranya adalah kualitas, harga, promosi dan tampilan yang merikat atas produk. Faktor preferensi konsumen dinyatakan pada penelitian yang disusun oleh Abdullah et al. (2011) dengan judul *Managing customer preference for the hospitality service industry* bahwa untuk mengukur preferensi konsumen dilihat melalui 5 faktor dengan masing-masing indikatornya yaitu :

- 1) *Halal (permissible in Islam)*: didahulukan oleh *customer* beragama islam muslim adalah label. Indikatornya adalah pelayanan sesuai dengan kaidah islam, makanan berbahan halal, metode pembayaran tidak riba
- 2) *Price*: kesesuaian antara harga dengan yang dirasakan menjadi kesukaantamu dalam meyeleksi hotel. Indikator yang diukur adalah nilai yang sesuai, bersaing dan harga khusus menginap.
- 3) *Quality of service*: Yang diinginkan konsumen adalah atribut layanan yang apik. Indikator yang dapat diukur diantaranya yaitu melayani dengan cepat dan tanggap, memberikan kamar yang dibooking dengan tepat dan sesuai pesanan, selalu menerapkan prinsip well grooming dan menutup aurat
- 4) *Branding*: memiliki kepopuleran merek hotel yang baik akan menambah preferensi konsumen untuk memutuskan pilihannya. Indikatornya adalah keunggulan nama hotel, defensif dalam loyalitas pelanggan, kekuatan merek hotel, merek yang mendunia, modal dan investasi, legalitas.

- 5) *Tangibles*: suasana hotel menjadi faktor penentu pelanggan didalam membuat pilihan. Indikatornya adalah kebersihan lingkungan hotel, tatanan interior rapi, lahan parker yang luas, dan pernak-pernik yang mewakili konsep syariah.

Sebuah perusahaan harus menganalisis cara untuk menimbulkan preferensi tersebut di setiap individu. Kebutuhan konsumen dikenali berdasarkan tingkat preferensi agar diperoleh produk dengan orientasi. Kebutuhan konsumen dikenali para pengusaha mendasarkan tingkat preferensi sehingga didapat produk sesuai pangsa pasar. Preferensi juga dapat digunakan untuk menganalisa pelanggan sebuah preferensi. Pola preferensi dalam perilaku konsumen dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2009) menjadi tiga pola, yaitu : 1) Pola Preferensi Homogen yang mengarah pada pangsa pasar yang dimana semua pelanggan secara agresif mempunyai daya suka serupa, selanjutnya pola kedua 2) yaitu preferensi tersebar yang berarti konsumen sangat berbeda dalam daya suka mereka, terakhir 3) pola preferensi gugusan dimana pasar memperlihatkan daya suka yang tidak sama

Selain pola dalam preferensi juga terdapat tiga anasir yang mempengaruhi konsumen atau pelanggan yang dimana semua anasir tersebut dapat saling mempengaruhi dan memiliki hubungan kausalitas yang dijelaskan oleh Kotler (2009), yaitu pertama pribadi yang melingkupi usia, *gender*, pendidikan, pendapatan dan pengetahuan gizi; kedua produk yang meliputi rasa, warna, aroma, kemasan dan tekstur; dan terakhir anasir lingkungan yang meliputi jumlah keluarga, tingkat sosial, musim dan pergerakan. Preferensi menurut Kotler (2009) memiliki sifat tidak permanen atau sifatnya hanya sementara. Konsumen dengan usia muda sifatnya tentatif sedangkan konsumen tua sifatnya kekal. Hal tersebut dapat menjadi kebiasaan di akhir. Ciri penentuan orang yang dewasa didasarkan performa dan faedah yang didapat dari produk. Preferensi individu terhadap suatu produk dipengaruhi variasi produk dengan besaran yang banyak.

Masyarakat memiliki tingkat preferensi yang berbeda-beda terhadap sesuatu, tak terkecuali terhadap hotel syariah, banyak masyarakat yang masih suka dengan hotel konvensional daripada hotel syariah karena berpikir bahwa hotel syariah terlalu banyak aturan namun juga terdapat masyarakat yang justru lebih memilih dan menyukai hotel syariah dengan berbagai prinsipnya.

Keputusan untuk menginap di Hotel syariah ini dipengaruhi oleh persepsi konsumen dan preferensi konsumen, dimana pelanggan dianggap pintar membuahakan ide, Perilaku pembelian klien akan suatu produk dipengaruhi oleh persepsi dan preferensi konsumen. Hal tersebut dapat menjadi panduan dalam mengambil keputusan sebelum melakukan pemilihan maupun membeli.

Jual beli merupakan kegiatan yang tidak terlepas dari kehidupan manusia. Keputusan pembelian dilakukan sebelum konsumen membeli produk. Dalam pengambilan keputusan setiap individu terlibat dalam menggunakan, memperoleh barang yang disajikan. Niat terbentuk karena adanya keputusan pembelian untuk memiliki label yang diminati. Kotler memaparkan (2009), "Keputusan pembelian adalah Suatu fase pertukaran uang dan janji terhadap suatu barang dan jasa dimana konsumen telah mengantongi pilihan dan siap untuk melangsungkan pembelian". Kotler (2009) memaparkan yang tersirat dari keputusan pembelian adalah suatu cara analisa, penyelesaian masalah, pengenalan kebutuhan, kemauan sampai perilaku pasca pembelian. Peter dan Olson (2000) mendeskripsikan keputusan pembelian adalah proses penggabungan 2 atau lebih perilaku pengganti untuk dievaluasi dan dipilih salah satu. Ilmu untuk menilai dua atau lebih perilaku memilih dan dipilih salah satu diantaranya. Schiffman dan Kanuk (2000) menyebutkan memilih satu sikap dari dua opsi termasuk

definisi keputusan pembelian. Setiadi (2003), mengutarakan pengambilan kepastian yang diambil oleh konsumen bisa disebut sebagai penguraian problema. Menurut Kotler (2005:223), terdapat 5 tahapan proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen: 1) Pengenalan Masalah, 2) Pencarian Informasi, 3) Evaluasi Alternatif, 4) Keputusan pembelian, dan 5) Perilaku Pasca Pembelian

Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008:71) mengungkapkan terdapat beberapa aspek yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen yaitu faktor penarik merupakan aspek luar yang terdapat diluar dari individu konsumen yang berupa kelompok rujukan (rekomendasi teman), kelas sosial, dan budaya (nilai, persepsi, dan preferensi), serta keluarga. keluarga menjadi penentu proses pembelian kamar hotel. Keputusan pembelian didefinisikan adalah " *In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*" oleh Kotler & Keller (2016:198) Keputusan pembelian melambangkan penilaian konsumen dari preferensi diantara merek yang dipilih. Kotler dan Armstrong (2012:128) memaparkan bahwa " *Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumer individuals and households who buy goods and services for personal consumption*" dapat disimpulkan perilaku perseorangan, rumah tangga, kelompok mencerminkan perilaku konsumen. Arti tersebut dapat diungkapkan bahwa tindakan konsumen akan selalu memperkirakan perilaku dari individu, rumah tangga ataupun organisasi mengenaisebuah proses sebelum menambil sebuah keputusan untuk melakukan pembelian. Termasuk didalamnya adalah sebuah tindakannya untuk meraih serta menggunakan ide produk, jasa. mendapatkan dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide. Keputusan pembelian Menurut Ujang Sumarwan (2011:357), adalah sebuah tindakan pengambilan keputusan individu dimana menyeleksi salah satu dari beberapa alternatif yang tersedia. Menurut Paparan di atas, keputusan pembelian merupakan proses yang terintegrasi antara sebuah pengetahuan dan mengkombinasikan 2 atau lebih pilihan penilaian, untuk memutuskan produk jasa yang hendak dipilih. Menurut Kotler dan Keller (2016:201), keputusan pembelian konsumen dibagi kedalam enam sub:

- 1) *Product choice* (Pilihan produk). Konsumen bisa mengambil keputusan untuk membeli produk atau memakai uangnya untuk keperluan lain. Perusahaan harus memiliki usaha untuk mengarahkan pada pembeli yang mempunyai minat beli yang tinggi.
- 2) *Brand choice* (Pilihan merek). Konsumen mengambil keputusan tentang sebuah nama dagang pada saat membeli sebuah produk. Setiap nama dagang mempunyai ciri khas selain memperhatikan produk, perusahaan mengetahui cara konsumen menetapkan sebuah merek yang terpercaya.
- 3) *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur). Setelah produk dan nama dagang konsumen mengambil keputusan mengenaialuran distribusi yang didatangi. Hal yang jadi pertimbangan konsumen untuk menunjuk tempat penyalur ialah letak yang tidak jauh, harga terjangkau, persediaan barang yang komplit, nyaman, tempat yang leluasa dll
- 4) *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen akan memutuskan berapa jumlah produk yang dibelinya. Pembelian bisa saja tidak hanya satu produk. Perusahaan harus memiliki banyak variasi produk untuk memenuhikemauan beragam konsumen.
- 5) *Purchase timing* (Waktu pembelian). Waktu pembelian yang dipilih yang tidak samamenjadi keputusan konsumen. terdapat konsumen yang membeli produk setiap hari, satu bulan, dll

6) *Payment method* (Metode pembayaran). Selain produk, saluran distribusi, merek dan waktu, konsumen bisa membuat keputusan mengenaicara bayar yang diambil metode pembayaran yang diambil. Metode pembayaran yang mudah serta praktis akan menjadi preferensi konsumen.

METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan jenis penelitiannya adalah survey (*explanatory*) dan menggunakan metode deskriptif asosiatif. Metode yang mengumpulkan data melalui pengisian angket maupun wawancara. Pelaksanaan penelitian ini tujuannya menjelaskan tentang pengujian hipotesis tentang bagaimana pengaruh variabel-variabel independen yaitu persepsi dan preferensi konsumen terhadap variabel dependen yaitu keputusan untuk menginap di Hotel Syariah yang berada di Kota Bandung. Berikut adalah tabel operasional variabel dalam penelitian ini:

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	
Persepsi (X1)	Menginterpretasikan informasi	Harga	1. Kesesuaian layanan yang diterima	Ordinal	
			2. Kesesuaian fasilitas yang diterima		
			3. Harga lebih murah dari pesaing		
	Merek	Nilai	1. Prestige	Ordinal	
			2. Rasa aman		
	Preferensi (X2)	Pilihan dan hal yang disukai konsumen	Halal (<i>Permissible in Islam</i>)	1. Pelayanan sesuai kaidah islam	Ordinal
2. Makanan berbahan halal					
3. Metode pembayaran tidak riba					
<i>Price</i>				1. Harga wajar	Ordinal
				2. Harga kompetitif	
<i>Quality of Service</i>				1. Pelayanan yang cepat dan tanggan	Ordinal
				2. Selalu menerapkan prinsip <i>well-gromed</i> dan menutup aurat	
<i>Branding</i>				1. Defensive dalam loyalitas pelanggan	Ordinal
				2. Kekuatan merek dan nama perusahaan hotel	
<i>Tangible</i>			1. Kebersihan lingkungan hotel	Ordinal	
			2. Tatanan interior yang rapi		
			3. Lahan parkir luas		

Variabel	Sub Variabel	Dimensi	Indikator	Skala		
Keputusan untuk menginap (Y)	Keputusan Pembelian	<i>Product choice</i> (Pilihan produk)	4. Pernak-pernik yang mewakili konsep syariah	Ordinal		
			<i>Brand choice</i> (Pilihan merek)		1. Kualitas Produk	
					2. Kemenarikan Produk	
			<i>Dealer choice</i> (Pilihan tempat penyalur)		1. Memilih berdasarkan citra hotel	Ordinal
					2. Memilih produk berdasarkan popularitas hotel	
			<i>Purchase amount</i> (Jumlah pembelian atau kuantitas)		1. Lokasi dekat	Ordinal
					2. Tingkat ketersediaan tinggi	
<i>Purchase timing</i> (Waktu pembelian)	1. Frekuensi pembelian	Ordinal				
	2. Pembelian paket selain menginap					
<i>Payment method</i> (Metode pembayaran)	1. Tingkat kerutinan menginap	Ordinal				
	1. Metode pembayaran yang lengkap					

Sumber: (Achmad, 2009); (Kotler & Keller, 2009); (Abdullah et al., 2011); (Kotler & Keller, 2016)

Penelitian telah dilakukan di Hotel Noor, Darul Jannah dan Hotel Narapati objek penelitiannya adalah tamu yang menginap. Maka, yang menjadi populasi penelitian ini adalah tamu Hotel Noor, Hotel Narapati dan Hotel Daarul Jannah pada Agustus - Oktober 2018. Pedoman dalam menetapkan jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu 5 (lima) sampai 10 (sepuluh) kali jumlah indikator penelitian (Ferdinand, 2002: 48). Berdasarkan pedoman tersebut, maka ditetapkan sampel penelitian ini adalah: 30 indikator x 5 = 150 responden. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:85) bahwa: “*purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.” Teknik *Purposive Sampling* digunakan karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara dan penyebaran kuesioner.

Teknik Analisis Data

Penggarapan data diaplikasikan oleh penulis pada penelitian ini menggunakan analisis dan analisis jalur. Beberapa langkah analisis data tersebut diantaranya adalah:

1. Analisis Deskriptif

Untuk mengetahui besar dan kecil frekuensi jawaban responden tentang variable-variabel penelitian dengan menggunakan rumus konversi skala lima. Apabila data terkumpul, seelah itu data dianalisis dengan teknik pengolahan data yang bertujuan memberi jawaban pertanyaan yang ada di identifikasi masalah. Analisis data ialah dengan program SPSS statistic. Dengan analisis data, data yang diperoleh disusun, diolah serta ditafsirkan. Setelah adanya analisis data yang dilaksanakan di lapangan dengan studi literatur, maka agar hasil analisis dapat diuji dapat dilakukan

perhitungan hasil kuesioner dan *reliable*. Bobot dari kuesioner ditafsirkan dengan nilai yang tidak sama, yaitu:

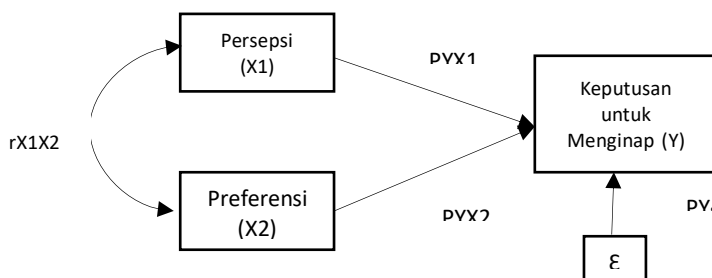
Tabel 2. Ukuran Alternatif Jawaban Kuesioner Menggunakan Skala Likert

Pilihan Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2013

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dipakai sebagai Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan Model path analysis menurut Riduwan (2014:2), digunakan untuk mencari hubungan antar variabel dengan maksud apakah terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel-variabel bebas dengan variabel terikat”. Model analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini adalah *correlated Path Model*, Menurut Dachlan Usman (2014) model ini adalah perluasan dari analisis regresi berganda dengan menggunakan dua variabel exogenous, yaitu X1 dan X2 dengan satu variable endogenous Y. Bertujuan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel bebas yang terdiri dari Persepsi (X1), dan Preferensi (X2) terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan menginap. Diagram hipotesis tersebut ditafsirkan pada beberapa sub hipotesis mengenai pengaruh variabel bebas terdominan terhadap variabel terikat yang dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Diagram Jalur Struktur Hipotesis (Sumber: Riduwan, 2014)

Keterangan:

- X1 : Persepsi Tamu
- X2 : Preferensi Tamu
- Y : Keputusan Menginap
- ε : Epsilon (variabel lain)
- rx1x2 : parameter struktural , menunjukkan hubungan korelasi antara variable x1 dan x2
- PYX1 : besarnya pengaruh X1 terhadap Y
- PYX2 : besarnya pengaruh X2 terhadap Y
- PY ε : pengaruh variable lain terhadap Y

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan metode *Pearson Product Moment*. Untuk mengetahui apakah suatu instrumen penelitian dinyatakan valid, dilakukan dengan cara membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} .

Uji Validitas Persepsi konsumen (X1)

Pengujian validitas variabel Persepsi konsumen terdiri dari 7 pertanyaan, dimana seluruh r_{hitung} memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , yaitu 0,16. Dengan demikian maka semua item pernyataan persepsi konsumen valid dan dapat digunakan sebagai item dalam kuesioner.

Uji Validitas Preferensi konsumen (X2)

Pengujian validitas variabel Preferensi konsumen terdiri dari 13 pertanyaan, dimana seluruh r_{hitung} memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , yaitu 0,16. Dengan demikian maka semua item pernyataan preferensi konsumen valid dan dapat digunakan sebagai item dalam kuesioner.

Uji Validitas Keputusan Menginap (Y)

Pengujian validitas variabel keputusan menginap terdiri dari 10 pertanyaan, dimana seluruh r_{hitung} memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , yaitu 0,16. Dengan demikian maka setiap instrument variabel keputusan menginap valid dan dapat digunakan dalam pengambilan data.

Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas untuk seluruh pertanyaan pada penelitian menggunakan rumus koefisien *cronbach alpha*. Nilai *cronbach alpha* pada penelitian ini digunakan nilai 0.60. Pertanyaan yang diuji *reliable* jika memiliki nilai *cronbach alpha* > 0.60. Kriteria pengujian reliabilitas menurut Ghazali (2005) adalah sebagai berikut :

- a. Jika r_{alpha} positif dan $r_{alpha} > r_{tabel}$ atau nilai *cronbach alpha* diatas nilai 0.60 maka variabel tersebut *reliable*.
- b. Jika r_{alpha} negatif dan $r_{alpha} < r_{tabel}$ atau nilai *cronbach alpha* dibawah nilai 0.60 maka variabel tersebut tidak *reliable*.

Hasil uji reliabilitas terhadap seluruh instrumen untuk variabel X1 adalah 0,757; untuk X2 adalah 0,836; dan Y adalah 0,846. Dengan demikian variabel penelitian yang lebih besar dari nilai *cronbach alfa* (0,60) adalah *reliable*.

Hasil Analisis Deskriptif

Deskripsi Variabel Persepsi Konsumen

Variabel independen yaitu persepsi konsumen terdiri atas 3 dimensi. Berikut uraian tabel untuk data deskripsi dari setiap dimensi penelitian:

Tabel 3. Tanggapan mengenai Dimensi Harga

No	Pernyataan	Total Skor	Rata-rata	Kriteria
1	Pelayanan yang diterima sudah sesuai dengan harga	423	2,82	Cukup Baik

No	Pernyataan	Total Skor	Rata-rata	Kriteria
2	Fasilitas hotel sesuai dengan harga yang saya bayar	404	2,69	Cukup Baik
3	Harga yang ditawarkan lebih murah dari hotel sejenis	384	2,56	Tidak Baik
Total dan Rata-rata Keseluruhan		1211	2,69	Cukup Baik

Berdasarkan tiga pernyataan dari dimensi harga diperoleh total skor sebesar 1211 dengan rata-rata keseluruhan sebesar 2,69 yang berarti dikategorikan cukup baik. Dengan demikian harga akan memberikan kejelasan persepsi dalam gambaran hotel Syariah oleh konsumen.

Tabel 4. Tanggapan mengenai Dimensi Merek

No	Pernyataan	Total Skor	Rata-rata	Kriteria
1	Menginap di hotel ini merupakan prestise tersendiri	390	2,60	Cukup Baik
2	Menginap di hotel ini memberikan rasa aman	393	2,62	Cukup Baik
Total dan Rata-rata Keseluruhan		783	2,61	Cukup Baik

Berdasarkan dua pernyataan dari dimensi merek diperoleh total skor sebesar 783 dengan rata-rata keseluruhan sebesar 2,61 yang berarti dikategorikan cukup baik. Dengan demikian merek akan memberikan kejelasan persepsi dalam gambaran hotel Syariah oleh konsumen.

**Tabel 5
Tanggapan mengenai Dimensi Nilai**

No	Pernyataan	Total Skor	Rata-rata	Kriteria
1	Menginap di hotel ini memberikan nilai tambah aspek religious	432	2,88	Cukup Baik
2	Value (nilai) dan layanan yang diberikan sesuai dengan yang ditawarkan	419	2,79	Cukup Baik
Total dan Rata-rata Keseluruhan		851	2,835	Cukup Baik

Berdasarkan dua pernyataan dari dimensi nilai diperoleh total skor sebesar 851 dengan rata-rata keseluruhan sebesar 2,835 yang berarti dikategorikan cukup baik. Dengan demikian nilai akan memberikan kejelasan persepsi dalam gambaran hotel Syariah oleh konsumen. Berdasarkan hasil keseluruhan di atas maka, rata-rata terbesar diperoleh dari dimensi Nilai dengan rata-rata sebesar 2,835 yang dikategorikan cukup baik.

Deskripsi Variabel Preferensi Konsumen

Variabel independen yaitu preferensi konsumen terdiri atas 5 dimensi. Berikut uraian tabel untuk data deskripsi dari setiap dimensi penelitian:

Tabel 6. Tanggapan mengenai Dimensi Halal (*Permissible in Islam*)

No	Pernyataan	Total Skor	Rata-rata	Kriteria
1	Pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan kaidah islam	401	2,67	Cukup Baik

No	Pernyataan	Total Skor	Rata-rata	Kriteria
2	Makanan yang disajikan berbahan halal	417	2,78	Cukup Baik
3	Metode pembayaran tidak riba	393	2,62	Cukup Baik
Total dan Rata-rata Keseluruhan		1211	2,69	Cukup Baik

Berdasarkan dua pernyataan dari dimensi Halal (*Permissible in Islam*) diperoleh total skor sebesar 1211 dengan rata-rata keseluruhan sebesar 2,69 yang berarti dikategorikan cukup baik. Dengan demikian dimensi halal akan meningkatkan preferensi dalam hotel Syariah oleh konsumen.

Tabel 7. Tanggapan mengenai Dimensi Price

No	Pernyataan	Total Skor	Rata-rata	Kriteria
1	Harga yang ditawarkan menarik	408	2,72	Cukup Baik
2	Harga yang ditawarkan kompetitif dengan hotel serupa	416	2,77	Cukup Baik
Total dan Rata-rata Keseluruhan		824	2,745	Cukup Baik

Berdasarkan dua pernyataan dari dimensi *Price* diperoleh total skor sebesar 824 dengan rata-rata keseluruhan sebesar 2,745 yang berarti dikategorikan cukup baik. Dengan demikian dimensi *price* akan meningkatkan preferensi dalam hotel Syariah oleh konsumen.

Tabel 8. Tanggapan mengenai Dimensi Quality of Service

No	Pernyataan	Total Skor	Rata-rata	Kriteria
1	Pelayanan yang diberikan cepat dan tanggap	429	2,86	Cukup Baik
2	Karyawan hotel selalu menerapkan prinsip <i>well-groomed</i> dan menutup aurat	399	2,66	Cukup Baik
Total dan Rata-rata Keseluruhan		828	2,76	Cukup Baik

Berdasarkan dua pernyataan dari dimensi *Quality of Service* diperoleh total skor sebesar 828 dengan rata-rata keseluruhan sebesar 2,76 yang berarti dikategorikan cukup baik. Dengan demikian dimensi *Quality of Service* akan meningkatkan preferensi dalam hotel Syariah oleh konsumen.

Tabel 9. Tanggapan mengenai Dimensi Branding

No	Pernyataan	Total Skor	Rata-rata	Kriteria
1	Kekuatan merk hotel menciptakan loyalitas pelanggan	437	2,91	Cukup Baik
2	Hotel ini memiliki kekuatan merek dan nama perusahaan hotel dibandingkan hotel sejenis	423	2,82	Cukup Baik
Total dan Rata-rata Keseluruhan		860	2,865	Cukup Baik

Berdasarkan dua pernyataan dari dimensi *Branding* diperoleh total skor sebesar 860 dengan rata-rata keseluruhan sebesar 2,865 yang berarti dikategorikan cukup baik. Dengan demikian dimensi *Branding* akan meningkatkan preferensi dalam hotel Syariah oleh konsumen.

Tabel 10. Tanggapan mengenai Dimensi *Tangible*

No	Pernyataan	Total Skor	Rata-rata	Kriteria
1	Keadaan lingkungan hotel cukup bersih	437	2,91	Cukup Baik
2	Tatanan interior yang ada sudah sesuai dengan konsep hotel syariah	383	2,55	Tidak Baik
3	Halaman parkir yang disediakan cukup luas	411	2,74	Cukup Baik
4	Dekorasi dan interior sudah sesuai dengan konsep syariah	399	2,66	Cukup Baik
Total dan Rata-rata Keseluruhan		1630	2,715	Cukup Baik

Berdasarkan tiga pernyataan dari dimensi *tangible* diperoleh total skor sebesar 1630 dengan rata-rata keseluruhan sebesar 2,715 yang berarti dikategorikan cukup baik. Dengan demikian dimensi *tangible* akan meningkatkan preferensi dalam hotel Syariah oleh konsumen. Berdasarkan hasil keseluruhan di atas maka, rata-rata terbesar diperoleh dari dimensi *branding* dengan rata-rata sebesar 2,865 yang dikategorikan cukup baik.

Deskripsi Variabel Keputusan Menginap

Variabel dependen yaitu keputusan menginap terdiri atas 6 dimensi. Berikut uraian tabel untuk data deskripsi dari setiap dimensi penelitian:

Tabel 11. Tanggapan mengenai *Product Choice* (Pilihan produk)

No	Pernyataan	Total Skor	Rata-rata	Kriteria
1	Kualitas Produk yang diberikan baik	448	2,99	Cukup Baik
2	Produk yang ditawarkan menarik	414	2,76	Cukup Baik
Total dan Rata-rata Keseluruhan		862	2,875	Cukup Baik

Berdasarkan dua pernyataan dari dimensi *Product Choice* (Pilihan produk) diperoleh total skor sebesar 862 dengan rata-rata keseluruhan sebesar 2,875 yang berarti dikategorikan cukup baik. Dengan demikian dimensi pilihan produk akan meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap di hotel syariah.

Tabel 12. Tanggapan mengenai Dimensi *Brand Choice* (Pilihan Merek)

No	Pernyataan	Total Skor	Rata-rata	Kriteria
1	Saya memilih menginap di hotel ini melihat berdasarkan citra hotel	384	2,56	Tidak Baik
2	Saya memilih menginap di hotel ini karena hotel ini populer dibandingkan hotel sejenis lainnya	401	2,67	Cukup Baik
Total dan Rata-rata Keseluruhan		785	2,615	Cukup Baik

Berdasarkan dua pernyataan dari dimensi *Brand Choice* (Pilihan merek) diperoleh total skor sebesar 785 dengan rata-rata keseluruhan sebesar 2,615 yang berarti dikategorikan cukup baik. Dengan demikian dimensi *Brand Choice* (Pilihan merek) akan meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap di hotel syariah.

Tabel 13. Tanggapan mengenai Dimensi *Dealer Choice* (Pilihan Tempat Penyalur)

No	Pernyataan	Total Skor	Rata-rata	Kriteria
1	Saya memilih hotel ini karena lokasinya strategis	394	2,63	Cukup Baik

2	Saya memilih hotel ini karena tingkat ketersediaannya tinggi	454	3,03	Cukup Baik
Total dan Rata-rata Keseluruhan		848	2,83	Tidak Baik

Berdasarkan dua pernyataan dari dimensi *Dealer Choice* diperoleh total skor sebesar 848 dengan rata-rata keseluruhan sebesar 2,83 yang berarti dikategorikan tidak baik. Dengan demikian dimensi Pilihan tempat penyalur tidak terlalu meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap di hotel Syariah.

Tabel 14. Tanggapan mengenai Dimensi *Purchase Amount* (Jumlah Pembelian)

No	Pernyataan	Total Skor	Rata-rata	Kriteria
1	Saya sering menginap di hotel ini	383	2,55	Tidak Baik
2	Selain menyewa kamar saya selalu dinner dan lunch di restoran hotel ini	370	2,47	Tidak Baik
Total dan Rata-rata Keseluruhan		753	2,51	Tidak Baik

Berdasarkan dua pernyataan dari dimensi *purchase amount* diperoleh total skor sebesar 753 dengan rata-rata keseluruhan sebesar 2,51 yang berarti dikategorikan tidak baik. Dengan demikian dimensi jumlah pembelian tidak terlalu meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap di hotel Syariah

Tabel 15. Tanggapan mengenai Dimensi *Purchase Timing* (Waktu Pembelian)

No	Pernyataan	Total Skor	Rata-rata	Kriteria
1	Saya selalu menginap di hotel ini rutin 1 bulan sekali	397	2,65	Cukup Baik
Total dan Rata-rata Keseluruhan		397	2,65	Cukup Baik

Berdasarkan dua pernyataan dari dimensi *purchase timing* diperoleh total skor sebesar 397 dengan rata-rata keseluruhan sebesar 2,65 yang berarti dikategorikan cukup baik. Dengan demikian dimensi waktu pembelian akan meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap di hotel Syariah.

Tabel 16. Tanggapan mengenai Dimensi *Payment Method* (Metode Pembayaran)

No	Pernyataan	Total Skor	Rata-rata	Kriteria
1	Metode pembayaran yang disediakan cukup lengkap	408	2,72	Cukup Baik
Total dan Rata-rata Keseluruhan		408	2,72	Cukup Baik

Berdasarkan dua pernyataan dari dimensi *payment method* diperoleh total skor sebesar 408 dengan rata-rata keseluruhan sebesar 2,72 yang berarti dikategorikan cukup baik. Dengan demikian dimensi metode pembayaran akan meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap di hotel Syariah. Berdasarkan hasil keseluruhan di atas maka, rata-rata terbesar diperoleh dari dimensi *product choice* dengan rata-rata sebesar 2,875 yang dikategorikan cukup baik.

Tabel 17. Kesimpulan Analisis Deskriptif

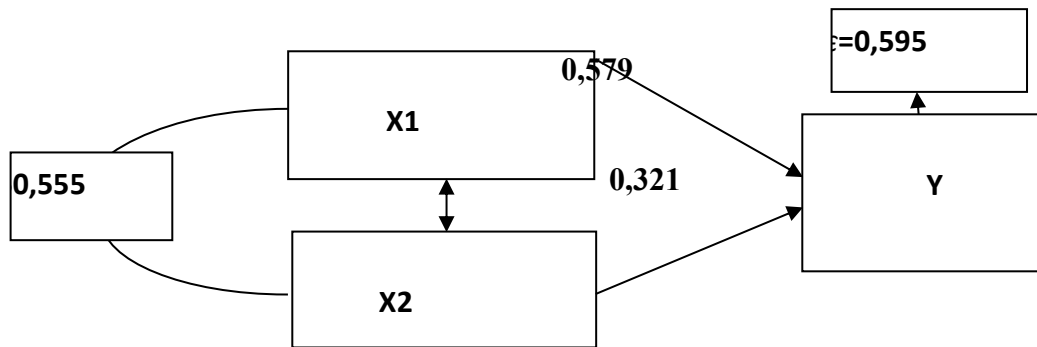
No	Pernyataan	Total Skor	Rata-rata	Kriteria
1	Persepsi Konsumen	2845	2,71	Cukup Baik

2	Preferensi Konsumen	5353	2,74	Cukup Baik
3	Keputusan Menginap	4053	2,70	Cukup Baik

Pada tabel 17 ditunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan dari 7 pernyataan variabel persepsi konsumen sebesar 2,71 dikategorikan cukup baik, kemudian dari 13 pernyataan variabel preferensi konsumen sebesar 2,74 dan dikategorikan cukup baik. Sedangkan rata-rata keseluruhan dari 10 pernyataan variabel keputusan menginap yang merupakan variabel dependen sebesar 2,70 dalam kategori cukup baik.

**Hasil Analisis Verifikatif
Pengaruh Persepsi dan Preferensi terhadap Keputusan**

Untuk menguji pengaruh persepsi dan preferensi terhadap keputusan menginap di hotel syariah Bandung (Hotel Noor, Hotel Narapati dan Hotel Darul Jannah) baik secara simultan maupun parsial dilakukan uji statistik *Path Analysis*. Persepsi dan preferensi adalah sebagai variabel bebas (eksogen) dan keputusan sebagai variabel akibat (endogen). Hal pertama yang dilakukan adalah pengujian secara bersama-sama yang dapat dilihat pada gambar 2 di bawah ini:



Gambar 2. Pengujian Hipotesis secara bersama-sama

Keterangan : X1 = Persepsi
 X2 = Preferensi
 Y = Keputusan

Persamaan Regresi :
 $Y = 0,579X1 + 0,321X2 + \epsilon 1$

Selanjutnya adalah pengujian secara individual, dimana pengujian ini dilakukan untuk melihat variabel mana saja diantara kedua variabel bebas yaitu persepsi dan preferensi yang berpengaruh terhadap keputusan menginap di hotel syariah Bandung (Hotel Noor, Hotel Narapati dan Hotel Darul Jannah). Pengujian dapat dilihat pada tabel 18 di bawah ini:

**Tabel 18. Uji T Parsial
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.811	1.682		1.076	.283

X1	.838	.086	.579	9.798	.000
X2	.272	.050	.321	5.432	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 18 hasil pengujian dengan uji parsial diperoleh nilai sig 0,000 dan 0,000. Karenahasil sig< 0,005 artinya signifikan. Berarti Ho ditolak dan H1 diterima, sehingga secara silmultan persepsi dan preferensi berpengaruh terhadap keputusan. Pengaruh dari variabel penyebab (persepsi dan preferensi) terhadap variabel akibat (keputusan) baik yang secara langsung maupun tidak langsung dapat ditentukan.

Tabel 19. Pengaruh Langsung Dan Tidak langsung Dari Persepsi Terhadap Keputusan

Interpretasi Analisis Jalur			
Keterangan		Pengaruh	%
X1	Pengaruh langsung ke Y	0,336	33,60
	Pengaruh tidak langsung melalui X2 ke Y	0,103	10,30
Jumlah		0,439	43,90

Sumber : Hasil Pengolahan Statistik Program SPSS

Pada Tabel 19 memperlihatkan pengaruh langsung dari persepsi terhadap keputusan sebesar 33,60%. Pengaruh tidak langsung persepsi terhadap keputusan 10,30%. Jumlah pengaruh persepsi terhadap keputusan sebesar 43,90% dengan arah yang positif dimana semakin tinggi persepsi akan mengakibatkan meningkatnya keputusan.

Tabel 20. Pengaruh Langsung dan Tidak langsung dari Preferensi Terhadap Keputusan

Interpretasi Analisis Jalur			
Keterangan		Pengaruh	%
X2	Pengaruh langsung ke Y	0,103	10,30
	Pengaruh tidak langsung melalui X1 ke Y	0,103	10,30
Jumlah		0,206	20,60

Sumber : Hasil Pengolahan Statistik Program SPSS

Dari Tabel 20 dapat dilihat bahwa pengaruh langsung dari preferensi terhadap keputusan sebesar 10,30%. Pengaruh tidak langsung preferensi terhadap keputusan melalui persepsi adalah 10,30%. Jumlah total pengaruh preferensi terhadap keputusan sebesar 20,60% dengan arah yang positif artinya semakin baik preferensi akan mengakibatkan tingginya keputusan.

Tabel 21. Pengaruh Persepsi (X1) Dan Preferensi (X2) Terhadap Keputusan (Y)

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak langsung		Pengaruh Total
		X1	X2	
X1	33,60	-	10,30	43,90
X2	10,30	10,30	-	20,60
Jumlah				64,50

Sumber : Hasil Pengolahan Statistik Program SPSS

Pada Tabel 21 dapat dilihat bahwa Pengaruh persepsi dan preferensi secara simultan dengan mempengaruhi keputusan menginap di hotel syariah Bandung adalah 43,90% (pengaruh dari variabel persepsi) dan 20,60% (pengaruh dari variabel preferensi) sehingga total pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan menginap adalah sebesar 64,50%. sedangkan sisanya sebesar 35,50% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Namun jika dilihat secara parsial persepsi lebih dominan mempengaruhi keputusan dibandingkan variabel preferensi.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka pembahasan hasil penelitian sebagai berikut:

Pengaruh Persepsi terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah Bandung

Keputusan pelanggan yang didasari oleh persepsi mereka mengenai hotel syariah yang dipilih untuk menginap dipengaruhi oleh dimensi-dimensi persepsi pelanggan diantaranya harga, merek dan *value*. Harga berkaitan dengan nilai yang telah pelanggan keluarkan apakah sesuai dengan harapan mereka, fasilitas yang pelanggan dapatkan sudah sesuai dengan harga yang di bayar dan apakah harga yang hotel berikan cukup kompetitif bagi tamu dalam menentukan pilihan dan keputusan menginap di hotel syariah. Dari sisi merek berkaitan dengan prestise dan rasa aman dengan *brand* hotel yang dipilih. *Value* hotel apakah memberi nilai tambah aspek religi. Tamu memilih hotel syariah karena *image religious* dari hotel syariah berbeda dengan hotel konvensional.

Tingkat persepsi yang tinggi akan memberikan kecenderungan tertariknya konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan mengevaluasi input-input informasi yang mereka dapatkan sehingga akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Dalam menghasilkan persepsi yang tepat bagi konsumen, hotel syariah hendaknya memperhatikan kriteria-kriteria kualitas produk atau servis secara konsisten dan berkelanjutan. Usaha tersebut akan mendukung konsumen dalam mengingat dan menanamkan persepsi di benak konsumen bahwa apa yang telah diyakininya dalam mengambil keputusan pembelian adalah tepat.

Pengaruh Preferensi Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Syariah Bandung

Preferensi konsumen merupakan sesuatu yang subjektif dan berdasarkan selera individu sesuai dengan kegunaan produk atau jasa. Melalui tahap evaluasi, konsumen diberikan kebebasan untuk membuat skala prioritas dan urutan berdasarkan berbagai aspek dan kondisi setiap individu. Produk dengan kualitas yang lebih baik akan menjadi preferensi semua konsumen, akan tetapi harga yang diberikan tentunya sesuai dengan kualitas yang ada sehingga keputusan akan kembali kepada konsumen untuk memutuskan membeli produk atau tidak sesuai dengan tingkatan preferensi.

Preferensi mengenai kekuatan merek hotel dan keadaan lingkungan hotel yang bersih merupakan prioritas tamu di dalam penelitian ini. Perlu ditingkatkan aspek-aspek lain yang dapat meningkatkan kesukaan tamu agar tamu dapat mengambil keputusan untuk menginap di hotel syariah Bandung (Hotel Noor, Hotel Narapati dan Hotel Darul Jannah). Harga yang menarik serta kompetitif dengan hotel syariah lainnya akan menjadi preferensi bagi tamu untuk menginap di hotel syariah. Pelayanan dari petugas hotel yang cepat tanggap dan menerapkan *grooming* serta menutup aurat juga menjadi preferensi yang harus diperhatikan. Hotel dapat mendisain tatanan dekorasi interior yang memberi atmosfer syariah keislaman serta menyediakan fasilitas halaman parkir yang memadai untuk memberikan pilihan bagi preferensi konsumen. Penyediaan makanan dan minuman

yang halal serta metode pembayaran yang tidak riba juga menjadi preferensi yang berkaitan dengan sebuah citra hotel syariah.

Preferensi konsumen merupakan hal yang penting dalam dunia pemasaran karena hal tersebut berhubungan dengan keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Tujuan tersebut adalah bagaimana konsumen akhirnya mengambil keputusan untuk membeli yang didasari oleh preferensi atau kesukaan konsumen.

Pengaruh Persepsi dan Preferensi Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Syariah Bandung

Keputusan pembelian merupakan kumpulan sejumlah komponen yang menentukan konsumen dalam menentukan pembelian. Komponen-komponen tamu dalam mengambil keputusan menginap di hotel syariah dipengaruhi oleh keputusan jenis produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran. Tamu akan mengambil keputusan menginap atau menggunakan uangnya untuk hal yang menarik. Ukuran, kualitas dan lain sebagainya menjadi pertimbangan tamu. Pihak hotel sebaiknya memaksimalkan daya tarik agar tamu berkeyakinan dengan pilihannya. Keputusan tentang merek berhubungan dengan kecenderungan konsumen memilih sebuah merek dalam melakukan pembelannya. Merek yang sudah dikenal dan memiliki nama yang memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan menginap harus dipertimbangkan.

Jumlah produk yang dijual di hotel harus bervariasi dan memberikan banyak pilihan sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pelanggan. Demikian juga dengan waktu pembelian, mengingat berkaitan dengan tersedianya uang untuk membeli produk. Waktu musim liburan, hari raya keagamaan, liburan sekolah merupakan *peak time* untuk menjual produk. Metode pembayaran yang memudahkan pelanggan menjadi penentu apakah pelanggan akan membeli produk atau tidak. Pembayaran tunai dan kredit dan pilihan metode lainnya akan mempengaruhi keputusan menginap.

Persepsi dan preferensi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Setiap konsumen memiliki kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi dan kemampuan konsumen dalam mendapatkan produk atau jasa. Keputusan pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi, keyakinan, pendirian dan kesukaan. Hal-hal tersebut harus didahului dengan identifikasi masukan-masukan informasi mengenai produk dan jasa dan dievaluasi untuk memaksimalkan keputusan dalam membeli produk.

SIMPULAN

Persepsi tamu terhadap hotel syariah Bandung (Hotel Noor, Hotel Narapati dan Hotel Darul Jannah) berada dalam kategori cukup baik. Bagi tamu, persepsi menginap di hotel syariah memberikan nilai tambah aspek religius. Selain itu persepsi mengenai pelayanan yang diterima dan dirasakan oleh tamu cukup sesuai dengan nilai yang sudah dibayarkan oleh tamu.

Preferensi tamu terhadap hotel syariah Bandung (Hotel Noor, Hotel Narapati dan Hotel Darul Jannah) berada dalam kategori cukup baik. Tamu menjadikan kekuatan merek sebagai preferensi di dalam memilih hotel syariah untuk menginap sehingga dengan kekuatan merek tamu dapat memiliki sikap *defensive* dalam loyalitas terhadap hotel syariah tersebut. Selain itu tamu menjadikan preferensi mengenai keadaan lingkungan hotel yang bersih untuk menginap di hotel syariah.

Keputusan pembelian tamu mengenai keputusan untuk menginap di hotel syariah Bandung (Hotel Noor, Hotel Narapati dan Hotel Darul Jannah) dengan kategori cukup baik. Ketersediaan hotel yang tinggi menjadikan dasar bagi tamu untuk mengambil keputusan dalam menginap di hotel syariah. Selain itu, kualitas produk dan jasa yang ditawarkan oleh hotel menjadi syarat bagi tamu untuk keputusan pembelian tamu mengenai keputusan menginap di hotel syariah.

Pengaruh persepsi dan preferensi tamu terhadap keputusan untuk menginap di hotel syariah Bandung (Hotel Noor, Hotel Narapati dan Hotel Darul Jannah), menurut data hasil penelitian pengaruh persepsi dan preferensi tamu terhadap keputusan untuk menginap di hotel syariah Bandung adalah signifikan. Total pengaruh langsung dan tidak langsung dari persepsi terhadap keputusan menginap adalah lebih besar dibandingkan total pengaruh langsung dan tidak langsung dari preferensi terhadap keputusan menginap. Total pengaruh variabel persepsi dan preferensi terhadap keputusan menginap adalah sebesar 64,50%. Sedangkan sisanya sebesar 35,50% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F., Abdrurahman, Z., & Hamali, J. (2011). Managing customer preference for the hospitality service industry. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol.2 (6), 525-533.
- Achmad. 2009. *Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2017
- Che Ahmat, N., Mohd Radzi, S., Zahari, M.S.M., Muhammad, R., Abdul Aziz, A. dan Ahmad, N.A. (2011), "The effect of factors influencing the perception of price fairness towards customer response behaviors", *Journal of Global Management*, Vol. 2 No. 1, p. 22
- Dachlan. 2014. *Panduan Lengkap Structural Equation Modeling*. Semarang: Lentera Ilmu
- Fadila, Dewi & Ridho, Sari Lestari Zainal. 2013. *Perilaku Konsumen*. Palembang: Penerbit Citrabooks Indonesia.
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Indarto. 2011. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Bundling Kartu GSM dengan SmartPhone (Studi Terhadap Bundling SmartPhone Telkomsel dan XL)*. Jurnal-Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi Ketiga Belas, terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta: Erlangga
- _____. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Paul dan Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Permatasari. 2013. *Analisis Perbandingan Persepsi Mahasiswa Terhadap Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian Laptop Acer dan Toshiba (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jurusan Administrasi Bisnis)*. Jurusan Administrasi Bisnis Polri. Laporan Akhir (Tidak di Publikasikan): Polri.

- Ramadhan. 2013. Persepsi Mahasiswa Terhadap Penggunaan Poduk Smartphone Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jurusan Teknik Kimia). Jurusan Administrasi Bisnis Polsri. Laporan Akhir (Tidak di Publikasikan): Polsri.
- Riduwan. 2014. Metode & Teknik Penyusunan Proposal Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Riyanto. 2012. Prospek Bisnis Pariwisata Syariah. Jakarta: Republika.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Setiadi. 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan. 2004. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.