



## **PENGARUH PERSEPSI DAN PREFERENSI TAMU TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL SYARIAH**

**Rifky Surya Irawan**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

**Muhammad Yafiz**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

**Mawaddah Irham**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Alamat: Jln. Williem Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec.Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371

Korespondensi penulis: [rifkysurya13irawan@gmail.com](mailto:rifkysurya13irawan@gmail.com)

**Abstrak.** *This research was conducted to determine perceptions and preferences regarding visitors' decisions when staying at the Grand Shaqillah Syariah Hotel Medan. Perception is an experience about objects, events, or relationships obtained by concluding information and interpreting messages, while preference is a concept, which is used in social sciences, especially economics or can be called tendencies. The data collection technique used was by distributing questionnaires. Classic assumption test, multiple linear regression analysis, as well as hypothesis testing using SPSS Version 26. The results of this study show that partially the Perception (X1) and Preference (X2) variables have a significant influence on visitors' decisions to stay at the Grand Shaqillah Syariah Hotel Medan with significant value  $< 0.05$ . Then a significant value for perception was 0.045 and preference was 0.000. The partial influence of perception variables on visitors' decisions about staying overnight is 19.7%, preference variables are 36.4%. Simultaneously, the perception (X1) and preference (X2) variables have a significant effect on visitors' decisions to stay at the Grand Shaqillah Syariah Hotel Medan with a significant result of  $0.000 < 0.5$  and an influence of 22.1%.*

**Keywords:** *Decision to stay; Perception; Preference.*

**Abstrak.** Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi dan preferensi terhadap keputusan pengunjung dalam menginap di Hotel Grand Shaqillah Syariah Medan. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan, sedangkan preferensi adalah sebuah konsep, yang digunakan pada ilmu social, khususnya ekonomi atau bisa disebut dengan kecenderungan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner. Uji asumsi Klasik analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis dengan menggunakan SPSS Versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Persepsi (X1) dan Preferensi (X2), berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengunjung dalam menginap di Hotel Grand Shaqillah Syariah Medan dengan nilai signifikan  $< 0,05$ . Kemudian diperoleh nilai signifikan persepsi 0,045 dan preferensi 0,000. Pengaruh variabel persepsi secara parsial terhadap keputusan pengunjung dalam menginap sebesar 19,7%, variabel preferensi sebesar 36,4%. Secara simultan variabel persepsi (X1), dan Preferensi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung dalam menginap di Hotel Grand Shaqillah Syariah Medan dengan hasil signifikan  $0,000 < 0,5$  serta pengaruh nya sebesar 22,1%.

**Kata Kunci:** *Keputusan Menginap; Persepsi; Preferensi.*

### **PENDAHULUAN**

Manusia tercipta sebagai makhluk ekonomi yang mempunyai banyak pilihan untuk memenuhi keinginan. Pada dasarnya manusia memiliki rasa ingin tumbuh, melihat peluang yang akan dijadikan keuntungan. Hal ini didasari karena adanya produsen dan konsumen yang samarata. Indonesia adalah satu di antara negara berpenduduk muslim terbesar didunia, memiliki alam yang terbentang luas, keragaman budaya, serta pariwisata di tengah pesatnya pertumbuhan pariwisata syariah Indonesia dan tren wisatawan domestik dan asing yang sedang berlangsung.

Kehadiran Hotel Syariah adalah batu loncatan terhadap perindustrian hotel Indonesia. Salah satu cara agar industri ini maju di Indonesia adalah dengan membimbing mayoritas umat Islam Indonesia untuk bekerja selaras dengan kebutuhan mereka yang melakukannya di sektor pariwisata syariah, sehingga tuntutan masyarakat melakukannya. Syariah agar sesuai dengan kebutuhan Indonesia. Agar masyarakat berdampak terhadap pertumbuhan pariwisata syariah yang di Indonesia.

Pada dasarnya, pemikiran masyarakat terhadap prinsip syariah terbatas pada makanan dan minuman, kosmetik, serta zat yang dilarang penggunaannya dalam Al-Qur'an. Namun, di masa sulit saat ini, kesadaran masyarakat akan kebenaran telah meningkat secara signifikan, membuat perubahan besar dalam banyak sudut pandang kehidupan, mulai dari kepentingan dasar sampai gaya hidup yang mulai meninjau sudut pandang yang Halal. Industri perhotelan Indonesia usai bertumbuh secara substansial dari waktu ke waktu. Sebagai perusahaan jasa, industri perhotelan harus bersaing dengan perusahaan lain. Semakin besar pertumbuhan perusahaan, semakin besar risikonya. Demikian pula industri perhotelan saat ini bersaing ketat untuk meningkatkan tingkat hunian setiap hotel.

Pengelompokan hotel tidak hanya dilihat dari fasilitas yang ditawarkan, tetapi juga syariah atau non syariah. Tren sekarang menuju Hotel Syariah. Adapun harapan yang bisa memberikan kontribusi yang substansial untuk perkembangan pariwisata di Indonesia, khususnya pariwisata Halal. Che Ahmat menunjukkan bahwa hukum Syariah telah ditetapkan pada negara yang berada di timur tengah dalam beberapa tahun penghabisan. Tumpuan peningkatan dalam lima tahun industry Halal statistika 40% pertahun, termasuk industri makanan, pariwisata, fasilitas, fashion, farmasi dan kosmetik, media dan liburan. salahsatu di antara yang termasuk wisata halal ialah fasilitas hotel yang disebut hotel syariah. Kini, konsep syariah sedang menjadi tren sosial karena semakin populer di mata masyarakat umum dan berkembang pesat. Istilah Syariah lebih dahulu dipakai dalam dunia keuangan seperti perbankan, namun bersama berjalannya waktu masyarakat menjadi akrab dengan istilah Syariah. Islam mengajarkan ummatnya untuk memeluk iman dengan cara syumul (sempurna dan menyeluruh). tidak hanya dalam beribadah, tapi juga pada hal muamalah dan aktivitas sehari-hari. Karena tujuan terciptanya manusia ialah agar beriman kepada Allah SWT. Kehadirannya menjadi penting.<sup>1</sup> Sebagaimana firman Allah didalam Al-Quran :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Hai orang-orang beriman, masuklah seluruhnya kamu kedalam Islam, dan janganlah kamu mengikuti jejak setan. Sungguh setanitu adalah musuh nyata bagi kamu.” (QS. Al Baqarah: 208.

Dengan memberi dukungan terhadap penerapan syariat Islam secara keseluruhan, secara tidak langsung membantu pertumbuhan industri halal yang telah berkembang diseluruh dunia. Hal ini adalah sebagai untuk membantu dan memperlancar ibadah bagi ummat Islam agar nyaman dalam melaksanakan ibadah. Industry ini melingkup banyak bidang usaha seperti makanan, obat-obatan, pakaian, media redaksi, komsestik serta penginapan, semua bidang ini adalah bagian dari pariwisata halal.

Ada perbedaan fundamental antara ekonomi Islam dan ekonomi konvensional yang terletak pada prinsip-prinsip fundamental yang mendasarinya. Prinsip-prinsip tersebut merupakan worldview (pandangan hidup) yang mengkondisikan perbedaannya dengan cara yang lain. Chapra menjelaskan paling tidak ada 3 (tiga) prinsip dasar yang menjadi landsan filosofis ilmu

Ekonomi Islam, yaitu; tauhid (satu kesatuan), khilafah (kepemimpinan), dan ‘adalah (keadilan). Saat memulai hotel, ada beberapa prinsip dan aturan syariah yang bisa dijadikan penuntun untuk mencapai suasana dan nuansa yang diinginkan. Masalah Hotel Syariah tidak hanya klaim hotel, tetapi spesifikasi dan standar perlu diperjelas agar menjadi produk tanpa ambiguitas (ketidakjelasan). Penerapan hotel syariah adalah hotel menawarkan pelayanan dan metode pembayaran tidak mengandung unsur riba, tidak hanya makan dan minum halal, tetapi harus ada untuk kesehatan, keselamatan keadaan sekitar. Bila semua itu terpenuhi maka terciptalah konsep hotel syariah yang sempurna. Dan terlepas dari ras, kepercayaan, ataupun budaya, keamanan finansial yang dirasakan komunitas. Dari pengertian di atas, hotel syariah ialah tempat penginapan yang mengamalkan sistem syariah dari beraneka macam sudut pandang, mulai dari makanan serta minuman hingga yang spesifik adalah adab pengelolaan, hiburan, keuangan dan kegiatan.

Membangun usaha Hotel Syariah sebenarnya susah-susah gampang. Aberaneka ragam persyaratan yang harus disiapkan oleh investor. Secara khusus, aturan syariah berbeda dengan Haralan Toyban. Aturan ini mencakup kapitalisasi, pemeliharaan, dan biaya makan dan minum. Seluruhnya dengan syar'i. Pemisahan pengunjung laki-laki dengan perempuan saat menggunakan akomodasi, penunjukkan pengunjung hotel, dengan dibatasinya minuman beralkohol. Konsep syariah yang tumbuh menjadi substitusi untuk wisatawan yang ingin menjaga apa-apa saja pada skala prinsip syariah. Konsep Hotel Syariah memberikan kemudahan bagi pelancong terkhusus pelancong yang beragama muslim untuk bermalam di hotel tersebut, namun dijamin kenyamanan dalam ibadah dan kehalalan makanan yang mereka konsumsi. dan disebabkan pengunjung dapat memilih tempat menginap sesuai dengan prinsip mereka.

Persepsi memainkan peran penting bagi pemasar karena merupakan pintu gerbang komunikasi dengan konsumen. Memahami persepsi dan bagaimana hal itu mempengaruhi perhatian konsumen terhadap lingkungan, dan memahami interpretasi dan stimulus konsumen. Hal ini pada akhirnya mempengaruhi pengembangan produk. Menurut Achma, proses ini disebut persepsi ketika seseorang menentukan, mengatur, dan menafsirkan informasi. Persepsi ditentukan oleh rangsangan fisik dan dorongan dalam hubungannya dengan lingkungan, dan kondisi diri sendiri.

Pengambilan keputusan konsumen erat kaitannya dengan berbagai faktor dan faktor yang mempengaruhi informasi yang mereka miliki dan pengetahuan mereka tentang produk yang mereka beli. Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, pengaruh situasi konsumen memiliki hasil akhir yang berbeda untuk setiap konsumen. Tahap tamu kembali informasi juga dipengaruhi oleh kebutuhan produk yang dicari konsumen. Maksudnya bila disandingkan dengan penelitian ini, keputusan tamu hotel dalam memilih hotel Syariah dilandasi oleh pengetahuan tentang Syariat Islam dan menjadi faktor yang menjadikan tamu memilih untuk menginap di Hotel Syariah ketimbang di Hotel Konvensional.

**Sumber: Hotel Grand Shaqilla Syariah Medan**

BULAN	TAHUN		
	2018	2019	2020
Januari	95	101	88
Februari	80	92	82
Maret	78	93	66
April	82	80	68
Mei	80	90	90
Juni	125	132	60
Juli	62	79	62

Agustus	112	80	78
September	88	90	63
Oktober	91	87	86
November	80	92	64
Desember	122	142	88
<b>JUMLAH</b>	<b>1095</b>	<b>1158</b>	<b>895</b>

**Tabel 1.1**

Dari table diatas dapat dilihat total jumlah tamu yang menginap di Hotel Grand Shaqillah Syariah Medan, dapat dilihat dari table bahwasanya pada tahun 2018 pihak Hotel mendapatkan setidaknya 1095 (Seribu Sembilan puluh lima) tamu yang menginap di hotel, dan pada tahun 2019 terlihat bahwa jumlah pengunjung yang ada di Hotel ini meningkat dengan jumlah pengunjung pada tahun 2019 sebesar 1158 (Seribu seratus lima puluh delapan). Dari pertimbangan diatas peneliti ingin meneliti lebih dalam yang akhirnya dituangkan kedalam bentuk skripsi dengan judul “ **PENGARUH PERSEPSI DAN PREFERENSI TAMU TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL SYARIAH (Studi Kasus Pada Hotel Grand Shaqillah Syariah Medan)**”.

## **KAJIAN TEORI**

### **1. Persepsi**

Asal kata persepsi adalah “*Perception*” yang memiliki arti penglihatan, tanggapan, daya paham terhadap sesuatu dan bereaksi terhadap apa yang di trasmisikan ke pikiran. Dalam KBBI, persepsi merupakan ulasan penerimaan langsung yang diserap melalui panca indera seseorang yang bisa mempengaruhi sikap yang nantinya sikap itu sendiri akan menentukan keputusan konsumen. Manusia dapat mempersepsikan hal baik dan positif ataupun persepi negative dapat berpengaruh terhadap individu dalam bertindak yang tampak nyata.

Jika perhatian konsumen terhadap suatu produk tidak didahulukan maka persepsi konsumen tidak akan tercipta. Dengan tidak adanya perhatian kepada objek atau situasi maka tidak akan ada rangsangan dan bisa menggagalkan prose terciptanya persepsi. Maka, faktor internal(rangsangan) ataupun faktor eksternal (individu) akan memberi pengaruh yang bisa memberikan pengaruh kepada perhatian konsumen pada suatu objek. Sumarwan dalam Tenni menjelaskan bahwa konsumen tidak bisa menerima atau menginat semua stimulus yang berbeda. Inilah yang terjadi ketika konsumen menerima banyak rangsangan atau stimulus. Stimulus tersebut dapat berupa bahan, kemasan, brand, atau produsen.

### **2. Preferensi**

Preferensi menurut Assael merupakan rasa suka, pilihan atau kesukaan yang dirasakan oleh konsumen. Survey perferensi konsumen pada suatu produk sudah diuji oleh beberapa penelitian dengan berbagai perusahaan. Ini sangat penting dalam marketing dikarena preferensi konsumen berkaitan kuat terhadap keberhasilan persusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu pengambilan keputusan pembelian konsumen berdasarkan preferensi konsumen.

Rasa suka konsumen terhadap berbagai pilihan jasa atau produk ditunjukkan dalam preferensi konsumen. Teori preferensi bisa digunakan untuk mengetahui kepuasan konsumen. Contohnya, seseorang perlu membuat pilihan yang berbeda untuk mengoptimalkan nilai pakai atau keuntungan yang dicapai jika seseorang ingin menggunakan atau mengkonsumsi suatu ptdok yang sumber dayanya terbatas. Rasa suka pengunjung bisa diidentifikasi dengn diukurnya tinggi guna pakai serta nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat dalam suatu jasa atau produk. Gejala yang timbul pada jasa atau produk dapat tampil daya tarik yang bisa

mempengaruhi konsumen. Nilai terhadap jasa atau produk digambarkan oleh sikap konsumen terhadap jasa atau produk yang ditawarkan, sekaligus dapat mencerminkan tingkah laku konsumen dalam menggunakan dan mengonsumsi jasa atau produk.

### **3. Keputusan Pembelian**

perusahaan melakukan pemasaran bertujuan untuk mendapatkan perhatian dari konsumen dan bisa memenuhi keputusan dalam pembelian. Sedangkan, arti dari keputusan pembelian ialah keputusan konsumen dalam memilih produk berdasarkan niat yang ada untuk melakukan pembelian yang melalui beberapa tahap.

Lupiyoadi menjelaskan bahwa: “keputusan konsumen dapat diartikan menjadi sesuatu keputusan kostumer dalam membeli ataupun menggunakan layanan tertentu yang dipasarkan yang disadari adanya niat untuk melakukan pembelian produk/layanan.”. Sadeli dan Ukas menjelaskan: “keputusan pembelian adalah kemauan yang menjadi energy yang berasal dalam diri setiap individu. Oleh karena itu, keputusan pembelian adalah generator dalam melakukan sesuatu untuk menuju kepuasan. Keputusan pembelian dari pelanggan adalah kunci unruk memahami taggapan konsumen.

Dapat disimpulkan dari pengertian diatas bahwa keputusan pembelian didasari keinginan untuk membeli/ menggunakan jasa atas produk/jasa yang ditawarkan sehingga terciptanya keputusan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana suatu penelitian ilmiah yang terstruktur untuk menganalisis bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan dari penelitian kuantitatif merupakan mengembangkan serta memakai modelmodel matematis, pengetahuan dan dugaan sementara yang saling berkait terhadap fenomena yang ada. Penelitian yang dilaksanakan di Hotel Grand Shaqllah Syariah Medan yang beralamat dijalan STM Jl. Suka Ria No.8, Suka Maju, Kec. Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara 20222. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Jumlah Pengunjung keseluruhan dari tahun 2018 hingga 2020 sebanyak 3.148(tiga ribu seratus empat puluh delapan) pengunjung. Teknik sampling yang digunakan adalah sampel yang diambil dari sebagian dari jumlah populasi yang ada, serta jarak tempuh sehingga banyaknya responden yang diambil adalah 97 responden, diambil dari total keseluruhan jumlah pengunjung dari tahun 2018 sampai tahun 2020. penelitian ini menggunakan metode kuesioner ataupun angket. Teknis analisis data dengan menggunakan uji asumsi klasik,regresi linear berganda, hipotesis.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

#### **A. Uji Regresi Linear Berganda**

Uji Regresi linear berganda dilakukan untuk meramalkan nilai pengaruh dari dua variabel independent atau lebih terhadap satu variabel dependennya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Persepsi dan Preferensi. Sedankan variabel bebas pada penelitian ini ialah keputusan menginap pengunjung Hotel Grand Shaqllah Syariah Medan. Adapaun hasil dari uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel yang ada dibawah ini.

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.436	2.281		5.013	.000
	X1_Persepsi	.185	.091	.197	2.035	.045
	X2_Preferensi	.324	.086	.364	3.753	.000

a. Dependent Variable: Y\_Keputusan\_Menginap

*Sumber: hasil data yang dioah dengan SPSS 26.*

Dari tabel diatas, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e.$$

$$Y = 11.436 + 0,185 X1 + 0,324 X2.$$

Keterangan dari rumus tersebut adalah:

1. Nilai a sebesar 11,436 menunjukkan nilai rata rata dari Y, artinya bahwa tanpa adanya variabel Persepsi dan Preferensi maka keputusan menginap di Hotel Grand Shaqillah Syariah Medan mengalami kenaikan sebesar 11,436.
2. Nilai b1 sebesar 0,185 menggambarkan arah hubungan atau kemiringan garis yang menghubungkan X1 dan Y, artinya jika variabel Persepsi meningkat satu-satuan maka keputusan menginap akan mengalami peningkatan sebesar 0,324 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
3. Nilai b2 sebesar 0,324 menggambarkan arah hubungan atau kemiringan garis yang menghubungkan X2 dan Y, artinya jika variabel Persepsi meningkat satu-satuan maka keputusan menginap akan mengalami peningkatan sebesar 0,324 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

### B. Uji Hipotesis

Didalam penentuan diterima atau tidaknya suatu hipotesis yang diajukan di dalam penelitian, maka pada penelitian ini peneliti menggunakan uji hipotesis yang masing-masing terdiri dari uji T, uji F dan uji R<sup>2</sup>. Adapun uji T sebagai berikut:

#### 1. Uji T

Uji T digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas (Persepsi dan Preferensi) secara sendirinya terhadap variabel terikat (Keputusan Menginap) dengan melihat taraf atau nilai signifikansi (*value*). Apabila taraf signifikansi yang dihasilkan dalam perhitungan < 0,05 maka hipotesis dapat diterima, akan tetapi jika sebaliknya apabila taraf signifikansi dalam perhitungan > 0,05 maka hipotesis ditolak. Adapun tabel hasil uji T pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.436	2.281		5.013	.000
	X1_Persepsi	.185	.091	.197	2.035	.045
	X2_Preferensi	.324	.086	.364	3.753	.000

a. Dependent Variable: Y\_Keputusan\_Menginap

*Sumber: Hasil data yang diolah melalui SPSS 26.*

Dalam hal ini, nilai t tabel adalah df = n-k diketahui n adalah jumlah responden, dan k adalah jumlah variabel (bebas + terikat). Maka df= n-k = 97 – 4 = 93. Dengan nilai α adalah taraf kepercayaan 0,05%, sehingga dapatlah nilai t tabel sebesar 1,985.

Dari hasil perhitungan Uji T dengan menggunakan SPSS versi 26 dapat disimpulkan bahwa:

- a. Variabel Persepsi  
Nilai signifikansi  $0,045 < 0,05$  atau  $t \text{ hitung} - 2,035 > t \text{ tabel } 1,985$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya Persepsi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan menginap di Hotel Grand Shaqillah Syariah Medan.
- b. Variabel Preferensi  
Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  atau  $t \text{ hitung } 3,753 > t \text{ tabel } 1,985$  maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya Preferensi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan menginap di Hotel Grand Shaqillah Syariah Medan.

## 2. Uji F

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Adapun cara menentukan  $f$  tabel adalah dengan mencari  $df_1$  ( $N_1$ ) sebagai pembilang dan  $df_2$  ( $N_2$ ) sebagai penyebut. Rumusnya  $df_1 = k - 1$  diketahui  $k$  adalah jumlah variabel bebas dan terikat. Rumus  $df_2 = n - k$  dimana  $n$  adalah jumlah responden. Maka  $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$  sedangkan  $df_2 = n - k = 97 - 3 = 94$ . Maka nilai  $f_{\text{tabel}}$  adalah 2,70. Adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66.807	2	33.404	13.312	.000 <sup>b</sup>
	Residual	235.873	94	2.509		
	Total	302.680	96			

a. Dependent Variable: Y\_Keputusan\_Menginap  
b. Predictors: (Constant), X2\_Preferensi, X1\_Persepsi

*Sumber: diperoleh dari SPSS 26.*

Pada hasil uji-F di atas terlihat bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  serta nilai  $t \text{ hitung } 13,312 > f_{\text{tabel}} 3,09$  dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak. persepsi dan preferensi sangat mempengaruhi keputusan menginap di Hotel Grand Shaqillah Syariah Medan.

## 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinan adalah suatu pengujian yang dapat dilakukan adalah untuk menilai seberapa besar kemampuan model yang telah di uji dalam menerangkan variasi dari variabel terikatnya. Selain itu nilai koefisien determinan ialah 0-1. Hasil hitung dari koefisien determinan yang peneliti dapatkan dari penggunaan SPSS versi 26 bisa dilihat ditabel yang ada dibawah:

**Tabel 4. Hasil Uji  $R^2$**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.470 <sup>a</sup>	.221	.204	1.584

a. Predictors: (Constant), X2\_Preferensi, X1\_Persepsi  
b. Dependent Variable: Y\_Keputusan\_Menginap

*Sumber : Hasil data yang diolah melalui SPSS 26.*

Dari tabel terlihat,  $r$  atau  $R = 0,470$  dan  $R^2 = 0,221$ . Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians variabel tak bebas adalah sebesar 22,1%. Sisanya ada 77,9% variabel yang berpengaruh pada keputusan menginap di Hotel Syariah.

## PEMBAHASAN

Peneliti memakai tiga variabel pada penelitian ini: dua variabel independen, termasuk variabel persepsi serta variabel preferensi. Keputusan agar tetap sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan data primer dari survey yang disebarkan dengan 97 pengunjung sebagai responden, studi ini juga memberikan wawasan tentang dampak persepsi serta preferensi pengunjung dapat dilihat dari pengalaman bermalam mereka di Hotel Grand Shaqillah Syariah Medan. Hasilnya adalah sebagai berikut.

### a. Pengaruh Persepsi (X1) terhadap Keputusan Menginap

Proses pemahaman hotel dapat dilihat dari beberapa faktor seperti harga yang didasari oleh kesesuaian layanan dan fasilitas yang diterima pengunjung. Kemudian merek dan nilai, ini menjadi suatu kumpulan informasi yang akan menjadi pertimbangan pengunjung hotel untuk menginap, pengunjung hotel pun akan mendapatkan rasa aman, dan nilai tambah yang menjadi suatu kelebihan yang dapat mempengaruhi pengunjung dalam memutuskan untuk menginap.

Dalam mempengaruhi keputusan pengunjung untuk menginap adalah adanya persepsi pengunjung yaitu sebesar 19,7%. Hal ini dikarenakan persepsi merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dengan memberi makna pada sensor stimuli (stimulus inderawi).

Sehingga hasil penelitian yang diperoleh juga mendukung penelitian sebelumnya dari Ita Karnita dan Lu'luwatin Rosdiana Aprilia, dimana Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi dan preferensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap tamu. Keputusan menginap tamu sangat dipengaruhi oleh persepsi dan preferensi. Persepsi dan preferensi yang merugikan dapat menurunkan keputusan tamu dalam menginap. Persepsi memiliki pengaruh yang lebih besar pada keputusan untuk tetap menjadi tamu daripada variabel preferensi.

Kemudian dari hasil uji F di atas diperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $f_{hitung} 13,312 > f_{tabel} 3,09$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H4 dapat diterima dan H0 ditolak. Ini berarti variabel persepsi dan preferensi besar pengaruhnya terhadap keputusan menginap di Hotel Grand Shaqillah Syariah Medan.

### b. Pengaruh Preferensi (X2) terhadap Keputusan menginap

Preferensi atau selera menjadi pertimbangan kuat pengunjung dalam mempengaruhi keputusan untuk menginap. Halal, adalah alasan utama pengunjung memilih hotel syariah, seperti pelayanan sesuai kaidah Islam, makanan berbahan halal, dan metode pembayaran tidak mengandung riba menjadi salah satu alasan. Variabel preferensi menjadi variabel yang pengaruhnya besar terhadap keputusan menginap. Karena pengunjung melihat adanya kualitas dalam pelayanan di hotel ini, pelayanan yang cepat dan tanggap dan selalu menerapkan prinsip *well-groomed* serta menutup aurat. Apalagi kebersihan lingkungan disekitar ataupun didalam hotel bersih, ini dapat mempengaruhi pengunjung untuk menginap di hotel syariah.

Variabel yang paling besar dapat berpengaruh kepada keputusan pengunjung dalam menginap di Hotel Grand Shaqillah Syariah Medan adalah variabel Preferensi

sebesar 36,4%. Hal ini didapat dari uji parsial. Para pengunjung memiliki perasaan kepada pilihan tertentu seperti fasilitas yang ada pada Hotel. Kemudian preferensi ini juga merupakan perangkat mental yang terdiri dari perasaan yang mengarahkan kepada suatu pilihan.

Hasil dari penelitian akan mendukung pada penelitian terdahulu oleh Afrian Basri, dimana hasil penelitiannya adalah variabel preferensi lebih dominan mempengaruhi pilihan konsumen terhadap merek karena lebih menekankan pada kepuasan optimal, manfaat serta perbandingan dari semua merek yang ada.

**c. Pengaruh Persepsi dan Preferensi secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan menginap.**

Secara bersama sama persepsi dan preferensi menjadi alasan pengunjung dalam memutuskan untuk menginap. Kualitas pelanang serta harga yang terjangkau menjadi daya tarik bagi pengunjung. Apalagi ditambah lingkungan yang bersih dan tatanan interior yang rapi serta pernak-pernik yang menambah kesan syariah terhadap hotel. Dikarenakan hotel syariah jadi pengunjung lebih mengutamakan kehalalannya, memastikan bahwa metode pembayaran tidak mengandung riba dan pihak pengelola hotel hanya mengadakan makanan dan minuman halal. Secara bersama-sama, persepsi dan preferensi berpengaruh terhadap keputusan menginap pengunjung hotel syariah.

Berdasarkan hasil uji determinan didapatkan nilai  $R^2$  sebesar 0,221 atau 22,1% hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini yang terdiri dari variabel Persepsi dan Preferensi berpengaruh sebesar 22,1% terhadap keputusan pengunjung dalam bermalam di Hotel Grand Shaqillah Syariah Medan. Adapun sisanya 77,9% dipengaruhi oleh variabel atau faktor yang mempengaruhi keputusan menginap.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Persepsi (X1) dan Preferensi (X2), berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengunjung dalam menginap di Hotel Grand Shaqillah Syariah Medan dengan nilai signifikan  $< 0,05$ . Kemudian diperoleh nilai signifikan persepsi 0,045 dan preferensi 0,000. Pengaruh variabel persepsi secara parsial terhadap keputusan pengunjung dalam menginap sebesar 19,7%, variabel preferensi sebesar 36,4%. Secara simultan variabel persepsi (X1), dan Preferensi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung dalam menginap di Hotel Grand Shaqillah Syariah Medan dengan hasil signifikan  $0,000 < 0,5$  serta pengaruhnya sebesar 22,1%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aulia Fadhil, *Manajemen Hotel Syariah*, (Yogyakarta: Gava Media, 2018).  
Azhari Akmal Tarigan, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Medan: La- Tansa Press, 2011.  
Boedi Abdullah, dkk, *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014)  
Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, Juz. 14, (Jakarta: PT. Kumudasmoro Graindo Semarang, 2016)  
Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*, (Semarang: Semarang University Press, 2012).  
<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/persepsi>  
Imsar, Khairina Tambunan, dan Franaya Al Arfa. "Analisis Persepsi Waqif pada Waqaf tunai di BWI Sumatera Utara", *Studia Ecoomica: Jurnal Ekonomi Islam*. Vol. VII No. 2, 2021

- Imsar, *Analisis Tingkat Pengangguran Terbuka Di Indonesia Periode 1989 – 2016*, (Medan : UIN Sumatera Utara, 2017).
- Ismayanti dan Syaharuddin. “*Analisis Pengelolaan Hotel Al-Badar Syariah di Kota Makassar*”, dalam *Jurnal Iqtisaduna*, Vol. 2, No.1, 2006.
- Ita Karnita dan Lu'luwatina Rosdiana Aprilia, “Pengaruh persepsi dan Preferensi Tamu terhadap Keputusan Menginap di Hotel Syariah Kota Medan”, *Jourism Scientific Journal*. Vol. 6 No 2. 2021.
- Mawaddah Irham, Persepsi Pengusaha Mangat Catering terhadap Perbankan Syariah, *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol No.2, 2020.
- Muhammad Rayhan, *Hotel Syariah Konsep dan Penerapannya*, (Depok: Rajawali Press, 2017).
- Muhammad Yafiz, *Argumen Integerasi Islam dan Ekonomi*, (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2015).
- Muhammad, *Lembaga Perekonomian Islam Perspektif Hukum, Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2017).
- N. Rahardi, dan R. Wiliasih, Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap Hotel Syariah, *Jurnal Syarikah*. Vol 2. No.1, 2016.
- Nuning Indah Pratiwi, *Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi*, *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, Volume 1, Nomor 2, Agustus 2017.
- Nur Ahmadi Bi Rahmani, “*Metodologi Penelitian Ekonomi*”, (Medan: FEBI UINSU Press, 2016).
- Prasetyo, Ristiyanti, dan John Ilhaw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: ANDI, 2004).
- Riyanto Sofyan. *Bisnis Syariah, Mengapa Tidak? Pengalaman Penerapan Pada Bisnis Hotel* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2007).
- Setia Ningsih, dkk, *Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda*, *Jambura Journal of Mathematics*. 1(1): 43-53, 2019.
- Sofyan Siregar, *Statistik deskriptif untuk Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010)