

**ANALISIS FAKTOR–FAKTOR YANG MENENTUKAN PREFERENSI
MASYARAKAT MUSLIM KOTA MEDAN TERHADAP HOTEL
SYARIAH**

TESIS

Oleh:

**MUHAMMAD KHAIRUR RIJAL
NIM : 3004174038**

**PROGRAM STUDI
(S2) EKONOMI SYARIAH**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2020/ 1441 H**

**ANALISIS FAKTOR–FAKTOR YANG MENENTUKAN PREFERENSI
MASYARAKAT MUSLIM KOTA MEDAN TERHADAP HOTEL
SYARIAH**

TESIS

*Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Mencapai Gelar Magister Ekonomi (M.E) Pada
Program Studi Magister Ekonomi Syariah*

Oleh:

**MUHAMMAD KHAIRUR RIJAL
NIM : 3004174038**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2020 /1441 H**

PERSETUJUAN

Tesis Berjudul:

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN PREFERENSI MASYARAKAT MUSLIM KOTA MEDAN TERHADAP HOTEL SYARIAH

Oleh:

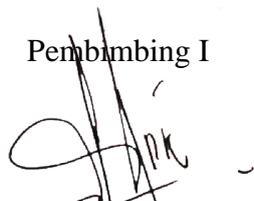
Muhammad Khairur Rijal
Nim. 3004174038

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Magister Ekonomi (ME)
Pada program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas
Islam Negeri Sumatera Utara

Disahkan Oleh,

Medan, 26 Agustus 2020

Pembimbing I



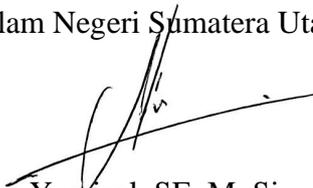
Dr. H. Muhammad Yafiz, MA
NIP. 19760423 200312 1 002
NIDN. 2023047602

Pembimbing II



Dr. Hj. Yenni Samri J Nst, S.HI, MA
NIP. 19790701 200912 2 003
NIDN. 2001077903

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UIN-SU)



Yusrizal, SE, M. Si
NIP. 197505222009011006
NIDN. 2022057501

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis Berjudul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN PREFERENSI MASYARAKAT MUSLIM KOTA MEDAN TERHADAP HOTEL SYARIAH” an Muhammad Khairur Rijal NIM. 3004174038 telah diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam pada hari Rabu 26 Agustus 2020. Tesis ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Magister Ekonomi Syariah (ME) pada Program Studi Magister Ekonomi Syariah

Medan, 26 Agustus 2020
Panitia Ujian Magister Ekonomi Syariah (S2)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN-SU Medan

Ketua



Yusrizal, SE, M. Si
NIP. 197505222009011006
NIDN. 2022057501

Sekretaris



Tri Inda Fadhila Rahma, M.E.I
NIP. 199101292015032008
NIDN.2029019101

Anggota

Penguji I



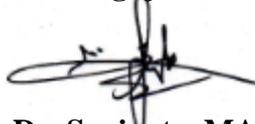
Dr. H. Muhammad Yafiz, MA
NIP. 19760423 200312 1 002
NIDN. 2023047602

Penguji II



Dr. Hj. Yenni Samri J Nst, S.HI, MA
NIP. 19790701 200912 2 003
NIDN. 2001077903

Penguji III



Dr. Sugianto, MA
NIP. 19670607 200003 1 003
NIDN. 2007066701

Penguji IV



Dr. Muhammad Arif, SE.I, MA
NIB. 1100000116
NIDN. 2112018501

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara



Dr. Andri Soemitra, MA
NIP. 197605072006041002
NIDN. 2007057602

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Muhammad Khairur Rijal**
Nim. : 3004174038
Tempat/tgl. Lahir : T. Hilir II, 22 November 1994
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jl. Ledjend S Parman Gg Bakti Stabat

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang berjudul **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN PREFERENSI MASYARAKAT MUSLIM KOTA MEDAN TERHADAP HOTEL SYARIAH** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 26 Agustus 2020
Yang membuat pernyataan



Muhammad Khairur Rijal
Nim. 3004174038



ABSTRAKSI
ANALISIS FAKTOR–FAKTOR YANG MENENTUKAN
PREFERENSI MASYARAKAT MUSLIM KOTA MEDAN
TERHADAP HOTEL SYARIAH

NIM : 3004174038
TTL : T.Hilir, 22 November 1994
Nama Ayah : Saparuddin
Nama Ibu : Hamdanah
Pembimbing : 1. Dr. H. Muhammad Yafiz, MA
2. Dr. Hj. Yenni Samri J Nst, S.HI, MA

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang menentukan preferensi masyarakat muslim Kota Medan terhadap pemilihan hotel syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan mengambil sampel 100 Orang dari masyarakat Muslim Kota Medan yang menginap di Hotel Syariah yang dipilih peneliti. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS Versi 21.0. Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan variabel harga, kehalalan, fasilitas, minat dan motivasi berpengaruh terhadap preferensi masyarakat Muslim Kota Medan dalam pemilihan hotel syariah. Dari kelima variabel tersebut yang memiliki pengaruh paling paling besar adalah variabel kehalalan dengan Koefiseien Beta 0,442, oleh karena itu kepada seluruh stakeholder terkait agar lebih aktif dalam memperkenalkan kelebihan-kelebihan hotel syariah guna meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap hotel syariah agar masyarakat lebih memilih hotel syariah sebagai pilihan menginap sehingga perekonomian dari sektor hotel syariah di kota Medan meningkat.

Kata Kunci : Hotel Syariah, Preferensi Masyarakat Muslim, Harga, Fasilitas, Kehalalan, Minat, Motivasi



ABSTRACT
ANALYSIS OF FACTORS THAT DETERMINE THE
PREFERENCE OF MUSLIM SOCIETY OF MEDAN CITY
TO SHARIA HOTEL

NIM : 3004174038
Place//Date Of Birth : T.Hilir, 22 November 1994
Father's Name : Saparuddin
Mother's Name : Hamdanah
Lectures : 1. Dr. H. Muhammad Yafiz, MA
2. Dr. Hj. Yenni Samri J Nst, S.HI, MA

This research tries to analyze the factors that determine the preferences of Medan's Muslim community towards the selection of sharia hotels. The method used in this research is quantitative by taking a sample of 100 people from the Muslim City community who stay at the Sharia Hotel chosen by the researcher. The method of data analysis uses multiple linear regression with the help of SPSS Version 21.0. From the results of research conducted showed that the partial variables are also simultaneous price, halal, facilities, interests and motivation towards the preferences of the Medan City Muslim community in the selection of sharia hotels. From these variables, the overnight stay of finance from the sharia hotel sector in Medan increased.

Keywords: Sharia Hotels, Muslim Community Preferences, Prices, Facilities, Halal, Interest, Motivation.



التجريد

تحليل العوامل التي تحدد تفضيل المجتمع المسلم لمدينة ميدان
إلى فندق الشريعة

عدد الطلاب معرف : 3004174038
تاريخ الولادة : T.Hilir, 22 November 1994
اسم الأب : Saparuddin
اسم الأم : Hamdanah
مشرف : Dr. H. Muhammad Yafiz, MA .1
Dr. Hj. Yenni Samri J Nst, S.HI, MA .2

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العوامل التي تحدد تفضيلات الجالية المسلمة في ميدان تجاه اختيار الفنادق الإسلامية. الطريقة المستخدمة في هذا البحث هي منهج كمي من خلال أخذ عينة من 100 شخص من المجتمع المسلم في مدينة ميدان يقيمون في فندق الشريعة الذي اختاره الباحث. طرق تحليل الإصدار 21.0. من نتائج البحث SPSS البيانات باستخدام الانحدار الخطي المتعدد بمساعدة برنامج الذي تم إجراؤه يظهر أن متغيرات السعر والحلال والتسهيلات والفائدة والدافع تؤثر جزئيًا أو متزامنًا على تفضيلات المجتمع المسلم في مدينة ميدان في اختيار الفنادق الإسلامية. من بين المتغيرات الخمسة التي لها أكبر تأثير هو المتغير الحلال بمعامل بيتا 0.442 ، لذلك يجب على جميع أصحاب المصلحة المعنيين أن يكونوا أكثر نشاطًا في تقديم مزايا الفنادق الإسلامية من أجل زيادة ثقة الجمهور في الفنادق الإسلامية بحيث يفضل الناس الشريعة الفنادق خيار الإقامة بين عشية وضحاها حتى يزداد اقتصاد قطاع الفنادق الإسلامية في مدينة ميدان

الكلمات الدالة : فنادق الشريعة ، تفضيلات المجتمع المسلم ، الأسعار ، التسهيلات ، الحلال ، المصالح ، الدافع

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT atas semua limpahan rahmat dan karunia, serta petunjuk Allah SWT penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul “ANALISIS FAKTOR–FAKTOR YANG MENENTUKAN PREFERENSI MASYARAKAT MUSLIM KOTA MEDAN TERHADAP HOTEL SYARIAH”. Serta shalawat beriring salam penulis haturkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Penyusunan Tesis ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Yang teristimewa kepada ayahanda H. Saparuddin dan Ibunda Hj. Hamdanah, yang telah memberikan curahan kasih sayang dan dukungannya yang tidak terhingga. Semoga Allah SWT memberikan kesehatan dan keselamatan bagi kedua orang tua saya dan tidak lupa kepada saudara-saudaraku yang selalu menyemangati dan mendukung.
2. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.
4. Bapak Yusrizal, SE, M. Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah (S2) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara dan Ibu Tri Indah Fadhila Rahma, M.E.I, selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah (S2) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. H. Muhammad Yafiz, MA selaku pembimbing I yang tiada henti-hentinya memotivasi saya dan memberikan limpahan ilmunya kepada saya dan Dr. Hj. Yenni Samri J Nst, S.HI, MA selaku pembimbing II yang selalu memberikan ruang waktunya bagi saya untuk menyempurnakan tesis ini.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam dan Pascasarjana UIN-SU yang telah banyak memberikan pendidikan dan pengajarannya kepada penulis.
7. Adik-Adik yang saya sayangi M. Ramadhan dan M Rasyid Ridha yang sudah membantu peneliti dalam mengumpulkan data kuesioner,

8. kemudian semua pihak yang telah membantu penulis dalam pembuatan Tesis ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu dalam kata pengantar ini

Dalam tesis ini, peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki, oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritikan yang bersifat membangun dari para pembaca.

Peneliti berdoa kepada Allah Swt, semoga amal dan jasa baik dari semua pihak yang telah membantu peneliti, diterima oleh Allah Swt, dan dicatat sebagai amal baik serta diberikan balasan yang berlipat ganda.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, semoga Tesis ini berguna bagi para pembaca dan menambah khazanah ilmu pengetahuan, semoga Allah SWT melimpahkan hidayah-Nya, serta lindungannya kepada kita semua. Amin

Medan, Agustus 2020
Peneliti



Muhammad Khairur Rijal
NIM. 3004174038

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi adalah pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf latin beserta perangkatnya. Pedoman transliterasi Arab-Latin ini berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158 tahun 1987 dan Nomor: 0543bJU/1987.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan bahasa Arab dilambangkan dengan huruf, dalam tesis ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dengan tanda, dan sebagian lainnya dilambangkan dengan huruf dan tanda. Di bawah ini dicantumkan daftar huruf Arab dan transliterasinya dalam huruf latin.

No	Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
1	ا	Alif	A	Tidak dilambangkan
2	ب	Ba	B	Be
3	ت	Ta	T	Te
4	ث	Sa	S	Es (dengan titik di atas)
5	ج	Jim	J	Je
6	ح	Ha	H	Ha (dengan titik di atas)
7	خ	Kha	Kh	Ka dan Ha

8	د	Dal	D	De
9	ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik di atas)
10	ر	Ra	R	Er
11	ز	Zai	Z	Zet
12	س	Sin	S	Es
13	ش	Syin	Sy	Es dan Ye
14	ص	Sad	S	Es (dengan titik di bawah)
15	ض	Dad	D	De (dengan titik di bawah)
16	ط	Ta	T	Te (dengan titik di bawah)
17	ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)
18	ع	‘Ain	‘	Koma terbalik
19	غ	Gain	G	Ge
20	ف	Fa	F	Ef
21	ق	Qaf	Q	Kiu
22	ك	Kaf	K	Ke
23	ل	Lam	L	El
24	م	Mim	M	Em
25	ن	Nun	N	En
26	و	Waw	W	We
27	ه	Ha	H	Ha
28	ء	Hamzah	`	Opostrof
29	ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	A
ـِ	Kasrah	i	I
ـُ	Dammah	u	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu;

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـِـَ	Fathah dan ya	ai	a dan i
ـِـُ	Fathah dan waw	au	a dan u

Contoh:

Kataba : كتب

Fa'ala : فعل

Haula : هول

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
اَ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
يَ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وَ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

Qala : قال

Qila : قيل

Yaqūlu : يقول

d. Ta marbutah

Transliterasi untuk *ta marbūtah* ada dua:

1) *Ta marbutah* hidup

Ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

2) *Ta marbūtah* mati

Ta marbūtah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

- 3) Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbūtah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

e. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydīd dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

Rabbanā : رَبَّانٍ

Al-birr : البِرِّ

f. Kata Sandang.

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال , namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu..

Contoh:

- Ar-rajulu : الرجل
- As-sayyidatu : السيدة
- Al-qalamu : القلم
- Al-badi'u : البديع
- Al-jalalu : الجلال

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif

Contoh :

- Ta'khuzūna : تاخذون
- An-nau' : النوع
- Syai'un : شئ

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda) maupun *harf*, ditulisterpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya:

Contoh :

- Wa innallāha lahua khair ar-rāziqīn : وان الله اهو خير الر ازقين
- Wa innallāha lahua khairurrāziqīn : وان الله اهو خير الر ازقين
- Fa aufū al-kaila wa al-mīzāna : فاوفو الكيل والميزان
- Fa aufū al-kaila wal-mīzāna : فاوفو الكيل والميزان
- Ibrāhīm al-Khalīl : ابراهيم الخليل
- Ibrāhīm al-Khalīl : ابراهيم الخليل
- Bismillāhi majrehā wa mursāhā : بسم الله مجر اها ومر سها
- Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti : والله على الناس حخ البيت
- Man istatā'a ilaihi sabīlā : من استطاع اليه سبيلا
- Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti man : والله على الناس حخ البيت من
- Man istatā'a ilaihi sabīlā : من استطاع اليه سبيلا

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: Huruf capital

digunakan untuk menuliskan huruf oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri sendiri, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa mā Muhammadun illā rasūl
- Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil-mubin
- Alhamdu lillāhi rabbil – ‘alamin

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan

Contoh:

- Nasrun minallāhi wa fathun qarib
- Lillāhi al-amru jami'an
- Wallāhu bikulli syai'in 'alim

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman tranliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid.karena itu, peresmian pedoman tranliterasi ini perlu disertai dengan ilmu tajwid.

DAFTAR ISI

Halaman

PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
ABSTRAKSI	
KATA PENGANTAR	
PEDOMAN TRANSLITERASI	
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Kajian Teori	13
1. Pengertian Hotel	13
2. Pengertian Hotel Syariah	14
3. Landasan Hukum Hotel Syariah	20
4. Teori Konsumsi	22
5. Teori Konsumsi Menurut Islam.....	23
6. Pengertian Preferensi.....	23
7. Preferensi dalam Perspektif Islam	32
B. Kajian Terdahulu	49
C. Kerangka Pemikiran	52
D. Hipotesis.....	53
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	54
A. Ruang Lingkup Penelitian	54
B. Objek Penelitian	54
C. Populasi dan Sampel	54
1. Populasi	54
2. Sampel.....	55
D. Sumber Data Penelitian	56
E. Variabel Penelitian.....	56

F. Defenisi Operasional	58
G. Teknik Pengumpulan Data	60
H. Teknik Analisis Data	66
1. Uji Vadilitas	66
2. Uji Reabilitas	67
I. Uji Asumsi Klasik	68
1. Uji Normalitas Data	70
2. Uji Multikolinieritas	70
3. Uji Heteroskeditas	70
4. Uji Autokorelasi	71
J. Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
K. Uji Hipotesis	72
1. Uji Determinasi.....	72
2. Uji t Parsial	73
3. Uji F.....	73
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	75
A. Gambaran Umum	75
1. Kota Medan	75
2. Hotel Syariah	76
B. Hasil Penelitian	84
1. Deskriptif Responden	84
a. Karateristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	84
b. Karateristik Responden Berdasarkan Usia	85
c. Karateristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	85
d. Karateristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	86
2. Hasil Analisis Data	86
a. Uji Vadilitas dan Reliabilitas	86
1. Uji Validitas.....	86
2. Uji Reliabilitas	93
b. Uji Asumsi Klasik.....	96
1. Uji Normalitas	96
2. Uji Heterokedastisitas.....	98
3. Uji Multikolonieritas	99
4. Uji Autokorelasi	101
3. Analisis Linier Berganda	101
4. Pengujian Uji Hipotesis	103
a. Uji T (parsial)	103
b. Uji F (simultan)	104
c. Determinan	105
C. Pembahasan	106

1. Harga Berpengaruh terhadap preferensi masyarakat muslim dalam pemilihan hotel syariah di Kota Medan	106
2. Fasilitas Berpengaruh terhadap preferensi masyarakat muslim dalam pemilihan hotel syariah di Kota Medan	107
3. Kehalalan Berpengaruh terhadap preferensi masyarakat muslim dalam pemilihan hotel syariah di Kota Medan	108
4. Minat Berpengaruh terhadap preferensi masyarakat muslim dalam pemilihan hotel syariah di Kota Medan	109
5. Motivasi Berpengaruh terhadap preferensi masyarakat muslim dalam pemilihan hotel syariah di Kota Medan	110
6. Harga, Fasilitas, Kehalalan, Minat dan Motivasi Berpengaruh terhadap preferensi masyarakat muslim dalam pemilihan hotel syariah di Kota Medan	111
BAB V PENUTUP	113
A. Kesimpulan	113
B. Saran	114
DAFTAR PUSTAKA	115

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Tabel 1.1. Daftar Nama Hotel Syariah yang ada di Kota Medan	5
2. Tabel 1.2. Jumlah Penduduk Agama yang dianut di Kota Medan.....	8
3. Tabel 2.1. Perbedaan Hotel Syariah dan Konvensional.....	19
4. Tabel 2.2. Kajian Terdahulu.....	49
5. Tabel 3.3. Skala Likert	60
6. Tabel 3.4. Kisi-kisi Angket	61
7. Tabel 4.1. Jumlah Penduduk Agama yang dianut di Kota Medan.....	75
8. Tabel 4.2. Jumlah Hunian Kamar Hotel.....	77
9. Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin.....	84
10. Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	85
11. Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan.....	85
12. Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	85
13. Tabel 4.7. Uji Validitas Variabel Harga (X1)	87
14. Tabel 4.8. Uji Validitas variabel Fasilitas (X2)	88
15. Tabel 4.9. Uji Validitas Variabel Kehalalan (X3).....	89
16. Tabel 4.10. Uji Validitas Variabel Minat (X4)	90
17. Tabel 4.11. Uji Validitas Variabel Motivasi (X5).....	91
18. Tabel 4.12. Uji Validitas Preferensi Masyarakat (Y).....	92
19. Tabel 4.13. Tingkat Reabilitas Berdasarkan Nilai <i>Alpha</i>	93
20. Tabel 4.14. Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)	93
21. Tabel 4.15. Uji Reliabilitas Variabel Fasilitas (X2).....	94
22. Tabel 4.16. Uji Reliabilitas Variabel Kehalalan(X3).....	94
23. Tabel 4.17. Uji Reliabilitas Variabel Minat (X4)	94
24. Tabel 4.18. Uji Reliabilitas Variabel Motivasi (X5).....	95
25. Tabel 4.19. Uji Reliabilitas Variabel Preferensi (Y).....	95
26. Tabel 4.20. Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov	96
27. Tabel 4.21. Uji Multikolinieritas.....	99
28. Tabel 4.22. Tabel Uji Multikolinieritas.....	100

29. Tabel 4.23. Uji Auto Korelasi Y	101
30. Tabel 4.24. Hasil Regresi Linier Berganda.....	102
31. Tabel 4.25. Hasil Uji t (Parsial)	103
32. Tabel 4.26. Hasil Uji F (Simultan).....	105
33. Tabel 4.27. Hasil Determinasi.....	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Gambar 2.1. Piramida Hirarki Kebutuhan Abraham H Maslow.....	48
2. Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran.....	52
3. Gambar 4.1. Histogram.....	97
4. Gambar 4.2. PP Plot.....	98
5. Gambar 4.3. Scaterplot.....	99

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia dengan penduduk Muslim terbesar didunia seharusnya dapat menjadi Negara dengan ekonomi yang kuat, namun hal ini belum sejalan dengan kenyataan yang ada, Indonesia saat ini dianggap sebagai Negara yang paling konsumtif dalam penggunaan produk luar negeri, ditambah lagi mainset sebagian orang yang memiliki keuangan lebih menganggap penggunaan barang import lebih baik dari pada produk dalam negeri sendiri. Begitu juga halnya dalam penggunaan jasa khususnya pariwisata.

Atmosfir di dunia pariwisata memberikan keuntungan ekonomis yang cukup tinggi, sehingga mampu membawa pengaruh pada pendapatan negara dan kesejahteraan masyarakat. Kunjungan wisatawan dapat mendukung pendapatan bagi masyarakat sekitar, sehingga mampu memberikan keuntungan bagi pemilik usaha dan juga membuka peluang kerja bagi masyarakat di luar sektor pariwisata.¹

Perkembangan wisata di Indonesia setiap tahun mengalami perkembangan, banyaknya wisatawan yang berkunjung harus diimbangi dengan pembenahan tempat wisata, mulai dari tempat wisatanya sendiri, makanan dan fasilitas yang ada seperti kenyamanan tempat, hingga pada hiasan-hiasan, dan yang tidak terlepas adalah tempat penginapan yang selalu dalam pembenahan,

Kontribusi sektor wisata Indonesia terhadap negara telah mengalami peningkatan dari 10% menjadi 17% dari total ekspor barang dan jasa, meningkat menjadi penyumbang devisa terbesar ke 4, dari penyumbang devisa terbesar ke 5, dengan penghasilan devisa sebesar 10 miliar USD. Penyerapan tenaga kerja di sektor ini juga sudah mencapai 10,18 juta orang atau 8,9% dari total jumlah pekerja sehingga pariwisata merupakan salah satu pencipta tenaga kerja terbesar

¹ Sabri FA, Perkembangan Hotel Syariah di Indonesia Mengonsep Pariwisata Islami. *Jurnal Perkembangan Hotel Syariah di Indonesia* 18:2, Oktober 2010. Indonesia (ID): STAIN.

ke empat.² Hal ini menjadi gambaran peningkatan tumbuhnya industri hotel syariah yang ada di Indonesia.

Terkait dengan perkembangan wisata, perkembangan wisata halal Indonesia cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini berimbas pada sejumlah akomodasi penunjang, salah satunya hotel syariah. Baru-baru ini, Ketua Umum Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Hariyadi Sukamdani memprediksikan bahwa hotel syariah akan terus berkembang di Tanah Air. Menurutnya, salah satu indikasi dari hal tersebut adalah terus naiknya jumlah pengunjung dari Timur Tengah ke hotel-hotel syariah dalam negeri. Tahun lalu pengunjung Timur Tengah yang datang ke hotel syariah di Indonesia tercatat sebanyak 220 ribu jiwa. Angka ini naik dibanding pada 2016 sebanyak 162 ribu sampai 170 ribu jiwa. Ini menunjukkan pasar hotel syariah ke depannya bagus. Segmennya besar,” ujarnya. Ia menambahkan kunjungan Raja Salman beberapa waktu lalu ke Indonesia menjadi faktor lain yang menggenjot kunjungan wisatawan Timur Tengah ke hotel syariah. Pertemuannya dengan Presiden Joko Widodo diyakini bisa menambah informasi warga Timur Tengah tentang hotel halal di Indonesia.³

Di era ini kita menyadari sistem syariah sedang gencar dibangun disemua elemen bisnis, termasuk dalam bisnis perhotelan. Menurut Syafi'i Antonio, syariah mempunyai keunikan tersendiri, syariah tidak saja komprehensif, tetapi juga universal. Universal bermakna bahwa syariah dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat oleh setiap manusia. Keuniversalannya ini terutama pada bidang sosial (ekonomi) yang tidak membeda-bedakan antara kalangan Muslim dan non-Muslim.⁴ Hotel sendiri hari ini bukan hanya tempat untuk sekedar menginap, namun juga untuk melakukan banyak aktivitas diruang public. Mulai dari seminar, resepsi acara resmi dan sebgainya. Bahkan hotel saat ini sangat banyak dikembangkan di Kota besar karna menjadi salah satu prospek bisnis yang

² Riyan Pradesyah dan Khairunnisa, “ Analisis Penerapan Fatwa MUI Wisata Halal (Studi Kasus Hotel Syariah Medan)” Jurnal INTIQAD, Desember 2018.

³<https://www.gomuslim.co.id/read/news/2018/06/19/8112/-p-ketua-umum-phri-hotel-syariah-di-indonesia-terus-berkembang-nbsp-p-.html> (di akses pada 20 Januari 2020)

⁴ Syafii Antonio, *Marketing syariah*. (Jakarta: Gema Insani, 2010), h. 169

menjanjikan. Hal ini juga didasari dari tingginya demand dari masyarakat maupun instansi yang banyak melakukan kegiatan di hotel syariah.

Dalam kesimpulan yang di ungkapkan dalam jurnal karya Rahmi Syahriza tentang Parawisata Berbasis Syariah mengatakan banyak ayat dalam Al-Quran yang mengisyaratkan perjalanan. Tujuan dari ayat tersebut bukan sebagai sarana untuk penyegaran tetapi lebih dari itu. Perjalanan atau parawisata yang dilakukan akan lebih bermakna bila hal itu dapat menguatkan akidah dan keyakinan serta bisa meningkatkan motivasi, kreasi dan inovasi dengan bercermin pada peristiwa masa lalu.⁵ Karna pada dasarnya pengembangan wisata syariah bukanlah wisata eksklusif karna wisatawan non muslim juga dapat menikmati pelayanan yang beretika syariah. Wisata syariah bukan hanya meliputi keberadaan tempat wisata ziarah dan eeligi, melainkan pula mencakup ketersediaan fasilitas pendukung, seperti restoran dan hotel yang menyediakan makanan halal dan tempat shalat.⁶

Berdasarkan data dari Traveloka per Mei 2018, ada sekitar 730 hotel syariah di Indonesia. Namun, jumlah tersebut masih akan dikurasi kembali bersama Dewan Syariah Nasional (DSN) sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan.⁷ Dalam bisnis perhotelan keuntungan ekonomi tentunya menjadi tujuan utama, sehingga tidak sedikit yang mengabaikan nilai luhur agama dan adat. Beberapa penyimpangan dari prinsip syariah yang kerap terjadi seperti sejumlah hotel mengabaikan syarat-syarat bagi pengunjung hotel yang belum menikah untuk menginap dalam satu kamar, menyediakan minuman keras dan makanan haram. Agama Islam tentunya melarang adanya perzinahan, perjudian, konsumsi daging babi dan makanan haram (terlarang) lainnya, menjual dan meminum minuman keras serta berpakaian yang tidak sesuai syariat.⁸

⁵Rahmi Syahriza, *Parawisata Berbasis Syariah*, Jurnal Human Falah, Desember 2014, h.144.

⁶Sudirman Suparmin dan Yusrizal, *Strategi Pengembangan Parawisata Halal di Provinsi Sumatera Utara*, Jurnal Tansiq, Juli - Desember 2018, h. 191.

⁷<https://www.gatra.com/rubrik/ekonomi/326853-pertumbuhan-hotel-halal-terus-meroket>. (Diakses pada 30 Desember 2019).

⁸Farahani HZ, Henderson JC. 2010. Islamic Tourism and Managing Tourism Development in Islamic Societies: The Cases of Iran and Saudi Arabia. *International Journal of Tourism Research*. 12: h.79-89.

Hotel syariah merupakan hotel yang menyediakan pelayanan dan fasilitas berbasis syariah. Hotel syariah hari ini menjadi bagian penting dari kebutuhan masyarakat akan fasilitas jasa yang sesuai dengan syariat yang diharapkan masyarakat ditengah gempuran kegiatan ekonomi yang berkembang dengan konsep syariah, maka dengan begitu hotel syariah menjadi bagian penting dalam perkembangan ekonomi syariah disisi lain juga pendukung peran dalam wisata halal yang sedang berkembang pesat di dunia. dengan fasilitas yang tidak hanya sebatas menyediakan makanan dan minuman halal saja, tapi seluruh sistem kerja hotel berdasarkan prinsip syariah.⁹ Hotel syariah adalah salah satu tawaran yang menarik dalam rangka meningkatkan kualitas moral dan karakter bangsa Indonesia yang luhur. Nilai *maqashid* syariah yang diusung dalam hotel syariah adalah demi memberikan nilai *kemashalahatan* masyarakat dan untuk mencegah perbuatan maksiat.¹⁰ Dengan berkembangnya zaman semua orang pada dasarnya memiliki alasan dasar persepsi, dan pendekatan emosional atau juga pilihan preferensi dalam menentukan pilihan, terkait pada pilihannya pada hotel syariah ada beberapa faktor yang telah disimpulkan oleh banyak tulisan yang diambil menjadi lima bagian yang paling menentukan seseorang melakukan transaksi pada hotel syariah dimana harga menjadi landasan acuan bersaing dengan konvensional bahwasanya harga tidak menjadi masalah bagi pengguna/masyarakat itu sendiri selama fasilitas yang ada sejalan dengan keinginan para pengguna jasa serta harus meyakinkan masyarakat penggunaan bahwasanya hotel syariah haruslah benar benar menjalankan prinsipnya dengan kategori halal seperti harapan pengguna, ditambah dengan minat yang condong sesama muslim serta peningkatan ekonomi keumatan yang membuat diri seseorang semakin termotivasi. Penelusuran langsung menjadikan lima dasar ini layak untuk menjadi landasan preferensi masyarakat muslim dalam penggunaan hotel syariah. Jadi, seorang konsumen muslim tidak hanya melihat pada satu aspek saja tapi beberapa hal mendasarinya

⁹ Razalli MR Abdullah S, Hassan MG. 2011. *Developing a Model for Islamic Hotels: Evaluating Opportunities and Challenges*. Universiti Utara Malaysia.

¹⁰ Sabri FA. 2010. Perkembangan Hotel Syari'ah di Indonesia Mengonsep Pariwisata Islami. *Jurnal Perkembangan Hotel Syariah di Indonesia* 18:2, Oktober 2010. Indonesia (ID): STAIN Pamekasan

memilih hotel syariah. Umat Islam percaya bahwa dengan menggunakan produk yang baik lagi halal akan menjadi berkah dan sehat untuk manusia, dan nantinya akan meningkatkan preferensi beli mereka.

Kemudahan Teknologi memberikan ruang kepada pengguna aplikasi Mobile Phone untuk memilih hotel, mulai dari yang menyediakan yang paling murah, rating tinggi sampai yang termahal, dominasi hotel syariah menjadi salah satu bagian segmen pasar bagi masyarakat yang menginginkan nuansa yang berbeda dalam pelayanan hotel juga dalam segi persaingan harga.

Industri perhotelan saat ini berkembang sangat pesat, hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya hotel yang dibangun di Kota-Kota besar, contohnya seperti Kota Medan, pembangunan hotel di Kota Medan terus terjadi. Jika dilihat Hampir disetiap sudut Kota Medan banyak pilihan hotel yang ada. Baik hotel

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh BPS SUMUT mengungkapkan bahwa Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang di Sumatera Utara pada bulan November 2018 mencapai rata-rata 50,54 persen, atau naik 11,70 poin dibanding Oktober 2018 sebesar 38,84 persen dan rata-rata lama menginap tamu asing dan tamu Indonesia di hotel berbintang bulan November 2018 mencapai 1,92 hari, naik 0,26 poin dibanding bulan Oktober 2018.¹¹ Hal ini membuktikan bahwa hotel dapat menjadi sebuah bisnis yang menguntungkan baik itu hotel syariah maupun konvensional. Dibawah ini ada daftar 10 hotel syariah di Kota Medan yang dipilih peneliti untuk diteliti:

Tabel 1.1
Daftar Nama Hotel Syariah yang ada di Kota Medan

No	Nama Hotel	Alamat
1	Hotel Syariah Grand Jamee	Jl. Ring Road Jl. Gagak Hitam No.92, Sei Sikambing B, Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20122 •(061) 8440788
2	Airy Eco Syariah	Jl. Karyawan No.6, Tj. Rejo, Medan Sunggal, Kota

¹¹ <https://sumut.bps.go.id/pressrelease/2019/01/02/585/>

	Medan Sunggal Kantil	Medan, Sumatera Utara 20154•0804 111 2479
3	Madani Hotel Medan	Jl. Sisingamangaraja Jl. Amaliun No.1, Kotamatum III, Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara
4	Hotel Syariah Al Jayri	Jl. K.H. Wahid Hasyim No.102, Sei Sikambing D, Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara
5	Hanlis Hotel Syariah	Babura Sunggal, Medan Sunggal, Medan City, North Sumatra 20112
6	Hotel Syariah Aceh House	Jl. Ampera Timur No.33, Tj. Rejo, Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20122
7	Grand Darussalam Hotel	Jl. Darrussalam No.32A, Sei Sikambing D, Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20112•(061) 4534555
8	Hotel Islami Aceh House	Jl. Gajah Mada No.58, Babura, Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20114•(061) 4555100
9	OYO 238 Hotel Grand Darussalam Syariah	Jl. Darussalam No.32A, Sei Sikambing D, Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20112•0821- 6443-2516
10	Ayahanda Residence Syariah	Jl. Ceret No.11C, Sei Putih Tengah, Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20118•0812- 6051-069

Sumber: Data diperoleh via Internet

Pada tabel 1 diatas, peneliti memilih 10 hotel disini berdasarkan kategori syariah ditetapkan oleh MUI yaitu kategori hilal 1 dan juga hilal 2, Pada prinsipnya, hotel syariah adalah hotel yang cara penyajian dan operasionalnya berdasarkan ajaran yang sesuai dengan syariah atau berdasarkan ajaran Islam. Namun Untuk bisa masuk kategori hotel syariah, harus mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), yang salah satu syaratnya adalah tidak

boleh atau dilarang menyediakan makanan atau minuman yang mengandung alkohol. Dalam hal ini pembagian kriteria hotel syariah yang ditetapkan MUI terbagi 2 yaitu hotel syariah dengan kategori hilal 1 dan hilal 2. Dalam penjelasan diatas hotel syariah sendiri yang diteliti peneliti jika dilihat dari penerapan syariahnya , 10 hotel yang tertera diatas belum mendapatkan sertifikat syariah. Namun pada survey langsung masyarakat yang menginap dan survey petugas hotel yang menjadi bagian dari penelitian menunjukkan bahwa hotel yang diteliti layak dikategorikan syariah walaupun belum mendapatkan sertifikat dari MUI. Sebab survey langsung dan menginaplah yang membuat peneliti menjadikan dasar untuk memilih ke 10 hotel tersebut menjadi objek penelitian, hal ini sejalan dengan pengertian hotel syariah yang diungkapkan Riyanto Sofyan bahwa hotel syariah adalah hotel yang dalam operasionalnya tidak melanggar aturan syariah walaupun belum mendapatkan sertifikat MUI.

Sebelum beranjak dari dasar penjelasan hotel syariah peneliti sendiri menilai adanya arah gerakan atau tindakan pilihan masyarakat atas gejala ekonomi islam itu sendiri yang menjadi bagian landasan ekonomi itu sendiri yang dimana menjadi bagian untuk menjadi alasan atau pilihan kenapa pengambilan arah usaha bisnis syariah yang dimana hotel syariah dijadikan sumber masalah utama untuk melakukan kajian alasan apa yang membuat masyarakat kota medan melakukan pemilihan hotel syariah dibandingkan dengan hotel syariah.

Beberapa penjelasan mengemukakan tentang hotel syariah dimana, Hilal 1 merupakan hotel syariah yang masih memiliki pelanggaran dalam aturan syariah. Misalnya, dalam hotel syariah Hilal 1 ini setiap makanan dan restoran dipastikan halal. Artinya, restoran atau dapur sudah ada sertifikasi halal dari MUI. Segala peralatan yang ada sama sekali tidak ada unsur tidak halal. Tidak ada daging hewan yang dilarang di sini. Namun untuk minuman masih diperbolehkan menyediakan wine atau alkohol. Pada prinsipnya penjelasan teori mengenai hotel syariah yang dilampirkan sebagai pendukung rujukan ciri hotel yang berhak mendapat sertifikasi syariah bukan hanya sekedar menggunakan nama syariah setelah nama hotelnya, namun kesesuaian penerapan hotel syariah dengan prinsip

syariah itu sendiri, hal ini sudah banyak terdapat pada hotel syariah di Medan hanya saja hotel syariah di Medan belum memiliki sertifikat hotel syariah.

Di dalam Hilal 1 kriterianya di hotel tersebut harus ada kemudahan bersuci dan beribadah, jadi harus ada toilet shower bukan hanya tissue, makanan halal, tapi nggak ada seleksi tamu, dapurnya sudah bersertifikat halal, tapi dapurnya saja, minuman masih boleh ada wine karena bukan najis aini, cuma haram kalau diminum. Intinya kalau makan bisa dijamin kehalalannya.

Sementara untuk Hilal 2, dijelaskan segala hal yang tidak diperbolehkan dalam aturan syariah memang sudah diterapkan dalam hotel syariah ini. Hilal 2 memang semua fasilitas harus dengan syariah, saluran tv tidak ada MTV , tamu diseleksi, semua fasilitas tidak ada alkohol secara operasional sudah memenuhi ketentuan syariah.

Ini selaras dengan peraturan perundang undangan tentang ekonomi kreatif yang menjelaskan salah satu poin Industri Kreatif adalah industri yang aktivitasnya mencakup industri budaya dan semua hasil atau penciptaan batin atau intelektual manusia yang bersifat artistik, baik berbentuk kegiatan yang hidup maupun berbentuk hasil produksi yang berupa unit-unit khusus, baik produk maupun pelayanannya mengandung elemen artistik atau berupa ikhtiar kreatif dan berbasis pada warisan budaya, seni, media dan kreasi fungsional. Dalam hal ini Indonesia yang mayoritas muslim melakukan pengembangan hotel syariah dengan nilai kultural budaya islam nusantara yang beragam dalam upaya peningkatan kehidupan yang lebih baik lagi.

Tabel 1.2
Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama yang dianut di
kota Medan

No	Kecamatan	Islam	Protestan	katholik	Hindu	Budha	lainnya	Total
	1	2	3	4	5	6	7	
1	Medan Tuntungan	34,743	44,232	13,120	445	514	10	93,064
2	Medan Johor	87,680	22,318	6,945	333	12,828	-	130,104
3	Medan Amplas	100,430	33,510	3,000	-	1	-	136,941
4	Medan Denai	132,188	42,591	1,655	111	869	-	177,414
5	Medan Area	96,467	6,807	1,647	429	28,918	13	134,281

6	Medan Kota	47,466	21,409	13,274	314	21,848	18	104,329
7	Medan Maimun	43,277	5,008	2,424	1,424	15,095	-	67,228
8	Medan Polonia	24,455	8,822	369	2,494	7,615	-	43,755
9	Medan Baru	19,485	17,047	2,317	1,060	-	-	39,909
10	Medan Selayang	51,673	24,286	8,678	1,385	1,097	-	87,119
11	Medan Sunggal	89,918	18,975	3,133	1,611	13,403	1	127,041
12	Medan Helvetia	106,243	45,671	5,898	451	4,672	2	162,937
13	Medan Petisah	48,399	26,872	2,901	2,050	21,595	-	101,817
14	Medan Barat	59,924	14,894	14,894	775	14,368	3	104,858
15	Medan Timur	71,765	18,075	5,458	3,842	13,565	-	112,705
16	Medan Perjuangan	79,098	31,023	2,531	455	14,062	14	127,183
17	Medan Tembung	108,675	40,875	2,179	917	9,340	-	161,986
18	Medan Deli	100,350	8,386	2,536	478	12,243	-	123,993
19	Medan Labuhan	90,849	24,944	6,281	29	7,753	-	129,856
20	Medan Marelan	127,323	5,976	3,002	330	5,445	38	142,114
21	Medan Belawan	80,888	28,686	10,443	217	5,452	-	125,686
Total		1,601,296	490,407	112,685	19,150	210,683	99	2,434,320

Sumber : BPS 2018

Jika dilihat pada Tabel 2 Penduduk Kota Medan adalah mayoritas beragama Islam dengan jumlah 1.601.296 jiwa dari total 2.434.320 Jiwa di Kota Medan. Jumlah penduduk muslim yang besar di Kota Medan seharusnya mengindikasikan hotel syariah sangat diminati dan juga dapat lebih dikembangkan. Dengan populasi yang mendominasi umat muslim maka sampel yang akan diteliti akan lebih mudah untuk dilihat berdasarkan kriteria umur pekerjaan dan keperluan dalam menginap di hotel syariah itu sendiri.

Kita sadari bahwasanya umat islam Indonesia sedang mendapatkan semangat tentang ekonomi islam atau ekonomi syariah yang mana fenomena ini didapat usai aksi 212 di Jakarta yang menimbulkan semangat bagi ekonomi islam di Indonesia untuk mengambil pangsa pasar masyarakat muslim, yang selama ini dianggap masih melakukan pembelian barang atau jasa diluar orang islam. Hal ini menjadi nilai tambah untuk meyakinkan masyarakat dalam penggunaan jasa hotel syariah dalam rangka pengembangan ekonomi islam. Hotel syariah hadir sebagai

salah satu alternatif pilihan khususnya bagi konsumen muslim, sehingga mampu meminimalisir hal-hal yang tidak sesuai dengan hukum Islam dan adat setempat.

Medan sendiri semangat 212 Sudah sangat terlihat hal ini dapat dilihat dari banyaknya bermunculan Bisnis-bisnis syariah dan salah satunya adalah bisnis hotel Syariah saat ini sudah ada beberapa hotel syariah di Medan dan akan terus meningkat jumlahnya hal ini menggambarkan bahwasanya masyarakat menyukai Hotel Syariah untuk menginap dan menumbulkan pertanyaan di benak kita apa sebenarnya yang menentukan masyarakat Muslim dalam memilih hotel syariah? apakah karena ikut-ikutan semangat aksi Islam ataukah ada faktor-faktor lain.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini mencoba untuk menganalisis permasalahan yang berkaitan dengan “**Analisis Faktor–Faktor Yang Menentukan Preferensi Masyarakat Muslim Kota Medan Terhadap Hotel Syariah.** Penelitian ini bertujuan untuk melihat secara menyeluruh faktor apa yang paling menentukan preferensi dalam pemilihan hotel syariah yang berupa Harga, Fasilitas, Kehalalan, Minat, dan Motivasi pada Masyarakat Kota Medan.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah penelitian ini, maka dapat ditetapkan yang menjadi rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat muslim dalam pemilihan hotel syariah di Kota Medan?
2. Apakah Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat muslim dalam pemilihan hotel syariah di Kota Medan?
3. Apakah Kehalalan berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat muslim dalam pemilihan hotel syariah di Kota Medan?
4. Apakah Minat berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat muslim dalam pemilihan hotel syariah di Kota Medan?
5. Apakah Motivasi berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat muslim dalam pemilihan hotel syariah di Kota Medan?

6. Apakah Harga, Fasilitas, Kehalalan, Minat dan Motivasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat muslim dalam pemilihan hotel syariah di Kota Medan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian, maka dapat ditetapkan yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah Harga berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi masyarakat muslim dalam pemilihan hotel syariah di Kota Medan.
2. Untuk menganalisis apakah Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi masyarakat muslim dalam pemilihan hotel syariah di Kota Medan.
3. Untuk menganalisis apakah Kehalalan berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi masyarakat muslim dalam pemilihan hotel syariah di Kota Medan.
4. Untuk menganalisis apakah Minat berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi masyarakat muslim dalam pemilihan hotel syariah di Kota Medan.
5. Untuk menganalisis apakah Motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi masyarakat muslim dalam pemilihan hotel syariah di Kota Medan.
6. Untuk menganalisis apakah Harga, Fasilitas, Kehalalan, Minat dan Motivasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap preferensi masyarakat muslim dalam pemilihan hotel syariah di Kota Medan

D. Manfaat Penelitian

Beberapa kegunaan penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk akademisi, dapat dijadikan bahan referensi untuk mengetahui faktor yang menentukan preferensi masyarakat muslim Kota medan terhadap pemilihan hotel syariah.
2. Untuk peneliti, menjadi media pengembangan wawasan dan pendalaman ilmu berkaitan dengan hotel syariah.
3. Untuk pelaku usaha, menjadi bahan pertimbangan pengambilan kebijakan yang tepat dalam pengembangan usaha hotel syariah.
4. Untuk Pemerintah, Sebagai bahan pertimbangan mengambil kebijakan dan peraturan dalam pembangunan Ekonomi, Khususnya Sektor Ekonomi Islam.
5. Untuk Masyarakat, menjadi bahan bacaan yang memberikan tambahan informasi mengenai Hotel Syariah.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Pengertian Hotel

Menurut Sulastiyono hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus. Hotel adalah suatu jasa akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada dengan menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya, berfungsi sebagai tempat sementara dan disediakan bagi umum, dikelola secara konvensional dengan memperhitungkan untung atau ruginya, serta bertujuan untuk mendapatkan keuntungan berupa uang sebagai tolak ukurnya.¹

Pengertian hotel menurut SK Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No. KM 37/PW. 340/MPPT-86 dalam Sulastiyono, adalah "Suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman, serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial. Berdasarkan definisi para ahli di atas maka penulis menyimpulkan bahwa hotel adalah sebagai suatu usaha jasa yang merupakan sarana pendukung kegiatan pariwisata, dimana pengelolaannya.

Menurut Sutanto, hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya, dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.²

¹ Gaffar, Vanessa, CRM, dan MPR Hotel, *Customer Relationship, Management and Marketing Public Relation*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h.14.

² Sutanto, *Hotel Proprietors Act dalam Manajemen Penyelenggara Hotel*, (Jakarta: Salemba, 2005), h. 5

Hotel juga merupakan suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makanan dan minuman yang dikelola secara komersial serta memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh pemerintah.³

Pada prinsipnya, hotel merupakan salah satu bentuk usaha yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa kepada para tamu hotel baik secara fisik, psikologi maupun keamanan selama tamu mempergunakan fasilitas atau menikmati pelayanan di hotel.⁴

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa hotel adalah:

- a. Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada.
- b. Hotel menyediakan fasilitas pelayanan jasa berupa jasa penginapan, makanan dan minuman, serta jasa lainnya.
- c. Hotel adalah fasilitas jasa yang terbuka untuk umum dalam perjalanan.
- d. Suatu usaha yang dikelola secara komersial.

2. Pengertian Hotel Syariah

Hotel Syariah adalah hotel yang dalam penyediaan, pengadaan dan penggunaan produk dan fasilitas serta dalam operasionalnya usahanya tidak melanggar aturan syariah. Seluruh komponen kriteria teknis operasional hotel, mulai dari hal kecil seperti informasi apa yang harus tersedia di front office, perlengkapan istinja di toilet umum, sampai pada penyajian dari jenis makanan dan minuman yang tersedia di reception policy and procedure, house-rules, harus dipastikan semua memenuhi kriteria syariah. Secara ringkas rambu-rambu usaha dalam hotel syariah dapat digambarkan sebagai berikut:⁵

- a. Tidak memproduksi, memperdagangkan, menyediakan, menyewakan suatu produk atau jasa yang seluruh maupun sebagian dari unsur jasa atau produk tersebut, dilarang atau tidak dianjurkan dalam Syariah.

³ *Ibid*, h. 6

⁴ Agus Nawar, *Psikologi Pelayanan*, (Bandung: Alfabeta, 2002), h. 54

⁵ Riyanto Sofyan, *Bisnis Syariah Mengapa Tidak?*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), h, 64-65.

Seperti makanan yang mengandung unsur daging babi, minuman beralkohol atau zat yang memabukan, perjudian, perzinahan, pornografi, pornoaksi dan lain – lain.

- b. Transaksi harus didasarkan pada suatu jasa atau produk yang riil, benar ada.
- c. Tidak ada kezaliman, kemudharatan, kemungkaran, kerusakan, kemaksiatan, kesesatan dan keterlibatan, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam suatu tindakan atau hal yang dilarang atau tidak dianjurkan oleh syariah.
- d. Tidak ada unsur kecurangan, kebohongan, ketidak jelasan (gharar), resiko yang berlebihan, korupsi, manipulasi dan ribawi atau mendapatkan suatu hasil tanpa mau berpartisipasi dalam usaha atau menanggung resiko.
- e. Komitmen menyeluruh terhadap perjanjian yang dilakukan.

Maksud komitmen disini adalah berpegang teguh terhadap perjanjian yang telah dilakukan dalam Peraturan Menteri Wisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 2 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah membuat 2 kategori yaitu kategori Hilal-1 dan kategori Hilal-2 dan 2 kriteria yaitu kriteria Mutlak dan kriteria Tidak Mutlak dalam proses sertifikasi Usaha Hotel Syariah. Sertifikasi Usaha Hotel Syariah adalah proses pemberian sertifikat pada usaha hotel melalui audit untuk menilai kesesuaian produk, pelayanan dan pengelolaan usaha hotel dengan kriteria Usaha Hotel Syariah.

Hotel Syariah yang merupakan usaha/bisnis yang menggunakan konsep syariah maka tidak lepas di dalamnya aturan prinsip-prinsip syariah yang menjadi ciri khas setiap unit usaha syariah. Adiwarman Karim menjelaskan bahwa fondasi dasar dalam rancangan membangun bisnis Islam meliputi lima aspek yaitu :⁶

⁶ Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 61

1. Aqidah

Aqidah menjadi landasan utama yang harus dimiliki seorang mukmin dalam menjalankan aktifitas ekonominya. Dengan aqidah yang kuat dia akan menjadi pribadi yang optimis menghadapi hidup, menjadi kuat ikhtiar yang didukung dengan doa, baik budi pekertinya dan tidak akan mempraktikkan cara-cara yang dilarang oleh Allah dalam melakukan aktifitas ekonomi.

2. Adil

Keadilan merupakan tujuan dari salah satu prinsip dasar dalam Islam. Keadilan sekaligus merupakan pilar terpenting dalam bisnis Islam. Penegakan keadilan telah ditetapkan oleh Al-Quran sebagai misi utama para Nabi yang diutus oleh Allah SWT, termaksud penegakan keadilan bisnis dan menghapus kesenjangan pendapatan.

3. Nubuwwa

Dalam tradisi keagamaan, gagasan nubuat sendiri termaksud dogma agama yang prinsip. Ia adalah bagian dari sikap ketudukan, sikap keimanan. Sifat kenabian ini perlu dipelajari secara mendalam sebagai jembatan dalam upaya mendalam upaya meneladani dan mengambil pelajaran di dalamnya, terutama keteladanan mengenai cara melakukan aktivitas ekonomi.

4. Khalifah atau berarti pemimpin

Akan tetapi seiring berjalannya industri perhotelan syariah yang banyak bermunculan di beberapa Kota besar di Indonesia saat ini, belum semua usaha tersebut menerapkan prinsip-prinsip syariah seKata khilafah berarti suksesi; bagaimana sesuatu mampu menciptakan kesuksesan kehidupan dunia dan akherat. Pentingnya kepemimpinan dalam Islam menjadikan konsep ini tidak dapat dilepaskan dalam pengembangan suatu usaha maupun ekonomi suatu negara secara keseluruhan.

5. Ma'ad atau Return

Setiap kegiatan dan perbuatan dari seorang muslim pasti menghasilkan efek pada dirinya maupun orang lain. Begitu halnya dalam aktivitas ekonomi, hasil merupakan salah satu tujuan yang hendak dicapai oleh seseorang. Namun, hasil dalam ekonomi islam tidak hanya berorientasi pada hasil yang berupa material. Namun juga bernilai ibadah, sehingga orientasi return bagi kaum muslim adalah dunia dan akhirat.

Hotel syariah memiliki standar khusus untuk menyediakan makanan dan minuman yang telah terjamin kehalalannya. Sesuai dengan standar penyediaan makanannya, proses pembuatannya, hingga cara menghidangkan makanan. Hal ini sesuai dengan ajaran Islam yang terdapat pada ayat *Al-Quran* berikut:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخَيْزِيرِ وَمَا أُهِلَّ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ
وَلَا عَادٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿١٥٥﴾

*Artinya: Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan atasmu (memakan) bangkai, darah, daging babi dan apa yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah; tetapi Barangsiapa yang terpaksa memakannya dengan tidak Menganiaya dan tidak pula melampaui batas, Maka Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.*⁷

Dalam Quran Surat An-Nahl ayat 115 dapat diketahui bahwa sebagai umat Muslim tidak diperbolehkan untuk memakan daging babi atau makan makanan yang mengandung unsur haram, kecuali dalam keadaan terpaksa. Sesuai dengan ayat tersebut bahwa hotel syariah tidak menyediakan makanan yang mengandung unsur babi dan tidak menyediakan minuman keras (khamr) atau sejenis nya pada

⁷ Al-Quran, Surah An Nahl ayat 115.

menu hotel. Hotel syariah hanya menyediakan makanan dan minuman yang berlabel halal dari MUI saja.

Menurut Yuswohady fasilitas kamar tidur yang disediakan oleh hotel syariah terdapat pemisahan lantai ruang antara ruang tidur laki-laki dan perempuan *single*. Dalam penerimaan tamu atau konsumen hotel syariah juga dilakukannya seleksi tamu (*reception policy*). Seperti adanya pemeriksaan KTP dan surat buku nikah bagi pengguna hotel yang ingin menginap. Hal tersebut untuk mencegah atau menghindari adanya perbuatan zina atau kemaksiatan yang dilarang dalam kaidah syariah baik secara langsung maupun tidak langsung.⁸ Seperti yang telah diatur dalam Quran Surat Al-Isra ayat 32.

وَلَا تَقْرَبُوا الزَّيْنَىٰ إِنَّهُ كَانَ فَحِشَةً وَسَاءَ سَبِيلًا ﴿٣٢﴾

Artinya: dan janganlah kamu mendekati zina; Sesungguhnya zina itu adalah suatu perbuatan yang keji. dan suatu jalan yang buruk.

Tafsir ayat ini dikaitkan dengan hotel karna hotel selama ini dalam pandangan sebagian orang juga dinilai sebagai tempat untuk melakukan hal yang tidak baik, terlebih buat pasangan yang bukan suami istri dan kebebasannya melakukan sesuatu di hotel konvensional tetapi tidak di hotel syariah, sedangkan hotel syariah meminimalisir dengan mengharuskan syarat pasangan yang boleh menginap dalam satu kamar haruslah suami istri.

Menurut Yuswohady tumbuhnya hotel syariah tidak lepas dari keinginan konsumen kelas menengah muslim untuk mendapatkan fasilitas menginap yang sesuai dengan ajaran agama Islam. Ada beberapa perbedaan pada hotel syariah dan hotel konvensional.

⁸ Naufal Rahadi, *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Hotel Syariah (Studi Kasus Hotel Sofyan Inn Srigunting)*, h, 10.

Tabel 2.1
Perbedaan Hotel Syariah dan Konvensional

Perbedaan Hotel Syariah dan Konvensional	Hotel Syariah	Hotel Konvensional
Penerimaan Tamu	Tidak memperkenankan tamu bukan muhrim menginap dalam satu kamar. KTP Wajib diperlihatkan.	Tidak melarang tamu bukan muhrim untuk menginap dalam satu kamar. KTP wajib diperlihatkan.
Standar Pelayanan	Seragam pakaian pelayan hotel diwajibkan menutup auratnya. Memberikan salam dalam agama Islam. Tidak segan menegur tamu yang membawa pasangan bukan muhrim.	Seragam pakaian semua pelayan hotel mencerminkan <i>corporate identity</i> . Pelayan perempuan tidak mengenakan hijab. Memberikan ucapan salam universal.
Fasilitas Kamar Tidur	Adanya pemisahan lantai ruang tidur laki-laki dan perempuan <i>single</i> , tamu laki-laki dan perempuan <i>single</i> dan juga tamu yang membawa keluarga.	Tidak ada pemisahan antara lantai ruang tidur untuk tamu laki-laki <i>single</i> , dan tamu keluarga.
Makanan Minuman	Menyediakan makanan dan minuman yang berlabel halal dari MUI saja. Tidak menyediakan bar maupun minuman beralkohol.	Menyediakan kebutuhan yaitu makanan-minuman halal dan non-halal. Dan menyediakan bar serta minuman beralkohol.
Fasilitas Ibadah	Terdapat fasilitas sajadah, mukena, Al-Qur'an dikamar, dan mushola atau masjid di	Umumnya tidak menyediakan fasilitas ibadah, mushola atau masjid di area hotel. Ada

	area hotel. Menyediakan petunjuk arah kiblat di setiap kamar hotel.	beberapa hotel menyediakan petunjuk arah kiblat.
Fasilitas Toilet	Menyediakan air yang cukup atau <i>toilet shower</i> untuk digunakan setelah buang air kecil dan besar.	Menyediakan toilet kering dengan memberikan fasilitas tisu.
Fasilitas Kebugaran	Menyediakan fasilitas kebugaran dengan tidak menyatukan perempuan dan laki-laki dalam satu ruangan.	Menyediakan fasilitas kebugaran yang bisa dipakai oleh laki-laki dan perempuan secara bersama-sama.
Fasilitas Pijat	Menyediakan fasilitas pijat, dimana laki-laki hanya boleh dipijat oleh laki-laki. Begitupun perempuan.	Menyediakan fasilitas pijat untuk pengunjung hotel baik perempuan dan laki-laki.
Alarm Ibadah	Menyediakan fasilitas alarm pengingat waktu shalat tiba di seluruh kamar tidur hotel.	Tidak menyediakan alarm untuk melaksanakan ibadah.

Sumber: Yuswohady (2014)

3. Landasan Hukum Hotel Syariah

Penjelasan secara spesifik tentang hotel Syariah tidak dijelaskan dalam Al-Quran maupun Hadist sebagai sumber utama hukum Islam. Akan tetapi, jika kita telah lebih dalam terdapat beberapa ayat dalam Al-Quran yang mengakomodasi kegiatan hotel sebagaimana yang tertera dalam *nash* sebagai berikut :

Qur'an Surat An-nissa 29

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”*.

Maksud ayat tersebut adalah Allah SWT melarang mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka. Hotel Syariah termasuk dalam perniagaan / bisnis dalam bidang jasa, sehingga dalam memperoleh keuntungannya tidak diperbolehkan menggunakan cara yang dilarang Allah SWT. Maka dapat diartikan juga bahwa kalau sesuatu yang tidak dilakukan dengan cara yang benar yang diridhoi Allah maka akan ada balasan dosa bagi pelakunya.

Menurut Qurais Shihab ayat tersebut adalah Dalam ayat ini memiliki arti “Hai orang-orang beriman ! penuhilah akad- akad itu.” Sesungguhnya Allah menetapkan semua apa yang dikehendaki dengan adil, dan ini semua adalah perjanjian Allah dengan kalian, termasuk dalam janji yang harus dipenuhi dalam ayat ini adalah janji yang diucapkan kepada sesama manusia. 'Uqûd (bentuk jamak dari 'aqd (janji, perjanjian) yang digunakan dalam ayat ini, pada dasarnya berlangsung antara dua pihak. Kata 'aqd itu sendiri mengandung arti 'penguatan', 'pengukuhan', berbeda dengan 'ahd (janji, perjanjian) yang berasal dari satu pihak saja, dan termasuk di dalamnya memenuhi kehendak pribadi.⁹ Untuk ayat ini bisa diartikan bahwasannya Hotel Syariah hadir untuk melaksanakan dan menjaga akad-akad yang telah disepakati diantara dua pihak tidak boleh terjadi sebuah penyelewengan namun harus tetap baik dan benar sesuai dengan ajaran islam sesuai kesepakatan yang ada.

Dalam beberapa pendapat landasan hukum yang diungkapkan para pemikir ekonomi semua bisnis dengan konsep syariah haruslah tetap berjalan dengan norma yang dilandasi dengan dasar agama itu sendiri, ini dikarnakan orientasi dari bisnis sendiri tidaklah hanya berdasarkan keuntungan semata tapi

⁹ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, Vol. I, (Jakarta: Lentera Hati, 2000), h. 421

juga demi kemaslahatan orang banyak tanpa mengurangi norma norma yang berlaku seperti yang diucapkan salah satu pemikir ekonomi Monzer Khaf, dalam penjelasannya Monzer khaf selalu menjelaskan bahwa alquran dan hadis yang dijadikan dasar dalam berekonomi islam, dimana beliau menawarkan agar semua muslim dalam kegiatan ekonomi Negara dikembalikan kepada prinsip quran dan hadist, pemikiran beliau mengarah kepada pencapaian keadilan social ekonomi dan teori-teori yang terperinci, adapun menitik beratkan kepada zakat dalam berbagai bentuk supaya suatu Negara memiliki kesejahteraan masyarakat dengan terpenuhnya kehidupan-kehidupannya. Ini menjadi pengingat bagi semua elemen yang berhubungan dengan kegitan ekonomi islam agar tetap konsisten dalam kegiatan ekonomi yang bermanfaat bagi orang banyak.

4. Teori Konsumsi

Konsumsi adalah setiap kegiatan memanfaatkan, menghabiskan kegunaan barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan demi menjaga kelangsungan hidup. Menurut Albert C Mayers konsumsi adalah penggunaan barang-barang dan jasa yang langsung dan terakhir guna memenuhi kebutuhan hidup manusia. Sedangkan menurut Dumairy konsumsi adalah pembelanjaan atas barang-barang dan jasa yang dilakukan oleh rumahtangga dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dari orang yang melakukan pembelanjaan tersebut. Pembelanjaan atas makanan, pakaian, dan barang-barang kebutuhan lain digolongkan pembelanjaan atau konsumsi. Barang-barang yang diproduksi untuk digunakan memenuhi kebutuhan dinamakan barang konsumsi. Individu yang melakukan konsumsi disebut konsumen. Keinginan mengkonsumsi oleh individu akan menimbulkan permintaan terhadap suatu barang. Permintaan adalah keinginan konsumen untuk membeli barang dengan berbagai alternatif harga. Selain dipengaruhi harga permintaan juga dipengaruhi oleh pendapatan, selera, jumlah konsumen yang menginginkan barang tersebut, ekspektasi barang yang akan datang, iklan dan sebagainya.¹⁰

¹⁰ Dumairy, *Perekonomian Indonesia*, (Cetakan kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta 2004) h. 114

Konsumsi merupakan kegiatan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup. Konsumsi adalah semua penggunaan barang dan jasa yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Barang dan jasa yang digunakan dalam proses produksi tidak termasuk konsumsi, karena barang dan jasa itu tidak digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Barang dan jasa dalam proses produksi ini digunakan untuk memproduksi barang lain.¹¹

Tindakan konsumsi dilakukan setiap hari oleh siapapun, tujuannya adalah untuk memperoleh kepuasan setinggi-tingginya dan mencapai tingkat kemakmuran dalam arti terpenuhi berbagai macam kebutuhan, baik kebutuhan pokok maupun sekunder, barang mewah maupun kebutuhan jasmani dan kebutuhan rohani. Tingkat konsumsi memberikan gambaran tingkat kemakmuran seseorang atau masyarakat. Adapun pengertian kemakmuran disini adalah semakin tinggi tingkat konsumsi seseorang maka semakin makmur, sebaliknya semakin rendah tingkat konsumsi seseorang berarti semakin miskin.¹²

Konsumsi secara umum diartikan sebagai penggunaan barang-barang dan jasa yang secara langsung akan memenuhi kebutuhan manusia.¹³ Untuk dapat mengkonsumsi, seseorang harus mempunyai pendapatan, besar kecilnya pendapatan seseorang sangat menentukan tingkat konsumsinya.

5. Teori Konsumsi Menurut Islam

Menurut Islam, anugerah-anugerah Allah adalah milik semua manusia. Suasana yang menyebabkan sebagian diantara anugerah-anugerah itu berada di tangan orang-orang tertentu tidak berarti bahwa mereka dapat memanfaatkan anugerah-anugerah itu untuk mereka sendiri. Orang lain masih berhak atas anugerah-anugerah tersebut walaupun mereka tidak memperolehnya. Selain itu, perbuatan untuk memanfaatkan atau mengkonsumsi barang-barang yang baik itu sendiri dianggap sebagai kebaikan dalam Islam. Sebab kenikmatan yang dicipta

¹¹ Michael James, *Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga*, (Jakarta: Ghalia, 2001), h 49

¹² *Ibid*, h. 51

¹³ Todaro, *Ekonomi dalam Pandangan Modern*. Terj. (Jakarta: Bina Aksara, 2002), h 213

Allah untuk manusia adalah ketaatan kepada-Nya.¹⁴

Etika ilmu ekonomi Islam berusaha untuk mengurangi kebutuhan material yang luar biasa sekarang ini, untuk mengurangi energi manusia dalam mengejar cita-cita spiritualnya. Dalam ekonomi Islam konsumsi dikendalikan oleh lima prinsip dasar sebagai berikut:¹⁵

a. Prinsip Keadilan

Syarat ini mengandung arti ganda yang penting mengenai mencari rezeki secara halal dan tidak dilarang hukum. Dalam soal makanan dan minuman, yang terlarang adalah darah, daging binatang yang telah mati sendiri, daging babi, dan daging binatang yang ketika disembelih diserukan nama selain Allah.

b. Prinsip Kebersihan

Syarat yang kedua ini tercantum dalam *Al-Qur'an* maupun *As-Sunnah* tentang makanan. Harus baik atau cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera. Karena itu, tidak semua yang diperkenankan boleh dimakan dan diminum dalam semua keadaan. Dari semua yang diperbolehkan makan dan minumlah yang bersih dan bermanfaat.

c. Prinsip Kesederhanaan

Prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makanan dan minuman adalah sikap tidak berlebih-lebihan, yang berarti janganlah makan secara berlebih.

d. Prinsip Kemurahan Hati

Dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan halal yang disediakan Tuhan karena kemutahan hati-Nya. Selama maksudnya adalah untuk kelangsungan hidup dan kesehatan yang lebih baik dengan tujuan menunaikan perintah Tuhan dengan keimanan yang kuat dalam tuntunan-Nya, dan perbuatan adil sesuai dengan itu, yang menjamin persesuaian

¹⁴ Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), h. 92

¹⁵ *Ibid*, h. 95

bagi semua perintah-Nya.

e. Prinsip Moralitas

Bukan hanya mengenai makan dan minuman langsung tetapi dengan tujuan terakhirnya, yakni untuk peningkatan atau kemajuan nilai-nilai moral dan spiritual. Seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan terima kasih kepada-Nya setelah makan. Dengan demikian ia akan merasakan kehadiran Ilahi pada waktu memenuhi keinginan-keinginan fisiknya. Hal ini penting artinya karena Islam menghendaki perpaduan nilai-nilai hidup material dan spiritual yang berbahagia

6. Pengertian Preferensi

Menurut Kotler preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk jasa yang ada.¹⁶ Preferensi merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu.¹⁷ Preferensi juga diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk, barang atau jasa yang dikonsumsi.

Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab mendefinisikan preferensi itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang. Aktifitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai dengan perasaan senang atau puas.¹⁸

Sedangkan menurut Andi Mappiare definisi preferensi adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.¹⁹

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prehalindo, Cet Ke - 10, 2000), h. 154

¹⁷ Poerwadarminta, W.J.S., *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, Edisi III, 2006), h. 769

¹⁸ Rifa'atul Machmudah, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Di Bank Syariah*, h. 24

¹⁹ Andi Mappiare, *Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian Dan Pendidikan*, (Surabaya, Usana Offsetprinting, 1994), h. 62

Dalam kajian ekonomi, Ada empat prinsip pilihan rasional yaitu:²⁰

a) Kelengkapan (*Completeness*)

Prinsip ini mengatakan bahwa setiap individu selalu dapat menentukan keadaan mana yang lebih disukainya diantara dua keadaan. Konsumen dapat membandingkan dan menilai semua produk yang ada. Bila A dan B ialah dua keadaan produk yang berbeda, maka individu selalu dapat menentukan secara tepat satu diantara kemungkinan yang ada. Dengan kata lain, untuk setiap dua jenis produk A dan B, konsumen akan lebih suka A dari pada B, lebih suka B daripada A, suka akan kedua-duanya, atau tidak suka akan kedua-duanya. Preferensi ini mengabaikan faktor biaya dalam mendapatkannya.

b) Transivitas (*Transitivity*)

Prinsip ini, menerangkan mengenai konsistensi seseorang dalam menentukan dan memutuskan pilihannya bila dihadapkan oleh beberapa alternatif pilihan produk. Dimana jika seorang individu mengatakan bahwa “produk A lebih disukai daripada produk B” dan “produk B lebih disukai daripada produk C”, maka ia pasti akan mengatakan bahwa “produk A lebih disukai daripada produk C”. Prinsip ini sebenarnya untuk memastikan adanya konsistensi internal di dalam diri individu dalam hal pengambil keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa pada setiap alternatif pilihan seorang individu akan selalu konsisten dalam memutuskan preferensinya atas suatu produk dibandingkan dengan produk lain.

c) Kontinuitas (*Continuity*)

Prinsip ini menjelaskan bahwa jika seorang individu mengatakan “produk A lebih disukai daripada produk B”, maka setiap keadaan yang mendekati produk A pasti juga akan lebih disukai daripada produk B. jadi ada suatu kekonsistenan seorang konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsinya.

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

Prinsip ini menjelaskan bahwa jumlah kepuasan akan meningkat,

²⁰ Nur Rianto Al Arif, *Teori Mikroekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 110

jika individu mengonsumsi lebih banyak barang atau produk tersebut. Sehingga konsumen cenderung akan selalu menambah konsumsinya demi kepuasan yang akan didapat.

2. Faktor yang Mempengaruhi Preferensi

Faktor yang menjadi preferensi manusia dalam melakukan sesuatu kegiatan atau pilihan dapat dikaitkan dengan beberapa faktor seperti yang diungkapkan Nugroho J. Setiadi, preferensi terhadap barang dan jasa dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:²¹

a) Faktor-faktor kebudayaan

Dalam beberapa hal budaya ini menjadi sesuatu yang sangat unik didalam sebuah komunitas atau kelompok orang, maka ada yang mengatakan harga yang kompetitor atau relevan dengan sebuah predikat masyarakat. Ini mungkin sesuai dengan yang dirapkan masyarakat dalam melakukan kegiatan. Faktor-faktor penentu kebudayaan yaitu:

- 1) Kebudayaan sendiri merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.
- 2) Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Amerika akan terbuka dengan nilai-nilai: prestasi dan keberhasilan, kegiatan efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenyamanan di luar, kemanusiaan dan jiwa muda.
- 3) Sub budaya, setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok

²¹ Nugroho, J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Meida Group, Cet- Ke 5, 2013), h. 10

keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

- 4) Kelas sosial, kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.

b) Faktor-faktor sosial

Kelompok sosial atau bagian dari elemen masyarakat ini punya andil dalam melakukan sesuatu kebiasaan, semisal kelompok keagamaan islam akan lebih cenderung dalam memilih apa-apa yang berhubungan dengan islam dalam kegiatannya, begitu pula halnya juga dengan kegiatan social dalam melakukan aktivitasnya. Beberapa hal penentu faktor sosial yaitu:

- 1) Kelompok referensi, kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa di antaranya *kelompok primer*, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti: keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. *Kelompok sekunder*, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkisanambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang dinilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.
- 2) Keluarga, kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah *Keluarga orientasi*, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. *Keluarga prokreasi*, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam

suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

- 3) Peran dan Status, seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c) Faktor Pribadi

Pribadi adalah sebuah gambaran seseorang untuk diri sendiri bukan sekelompok orang, pribadi dalam hal ini menggambarkan pilihan seseorang untuk dirinya sendiri. ini dapat dilihat dari mana pemilihan, atau minat atau hal-hal yang disukainya dalam melakukan aktifitas sehari-hari. Maka dalam proses ini minat pribadi seseorang dapat dinilai dari kesukaannya, maka tidak heran jika seorang muslim akan lebih suka terhadap hotel syariah karna dinilai sesuai dengan minatnya. Beberapa penentu faktor pribadi adalah sebagai berikut:

- 1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup, konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
- 2) Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata, terhadap produk dan jasa tertentu.
- 3) Gaya hidup, gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang di ekspresikan oleh kegiatannya, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.
- 4) Kepribadian dan konsep diri, yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

d) Faktor-Faktor Psikologis

Psikologi adalah cara untuk melihat dan memperbaiki bagian dari manusia, tentang perilaku dan juga fungsi mental manusia. Ini berlaku pada yang dilihat, didengar dan lingkungan sekitar. Dalam hal ini jika seseorang dekat dengan banyak orang yang membuat dirinya menjadi termotivasi akan sesuatu hal maka ia akan dominan memilih hal itu. Ada beberapa hal penentu faktor Psikologis, yaitu sebagai berikut:

- 1) Motivasi, beberapa kebutuhan biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti: rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

Motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang artinya menggerakkan. Seorang konsumen tergerak membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi. Sedangkan yang memotivasi untuk membeli namanya motif.

Menurut Jeffrey proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan. Pada tingkat tertentu, ketegangan ini akan berubah menjadi hasrat yang mendorong individu melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi kebutuhan, keinginan dan hasratnya tersebut. Proses lengkap mengenai motivasi terdapat unsur-unsur yang terlibat dalam proses motivasi meliputi:

a) **Kebutuhan**

Setiap konsumen memiliki berbagai ragam kebutuhan yang antar individu bisa berbeda-beda. Kebutuhan ini ada yang bersifat fisiologik dan tidak dipelajari, tetapi ada juga yang bersifat dipelajari. Kebutuhan yang sifatnya fisiologik dan tidak dipelajari antara lain kebutuhan akan makanan, udara, air dan pakaian. Kebutuhan yang dipelajari antara lain penghargaan diri, prestise, kekuasaan dan lain-lain.

b) **Perilaku**

Perilaku merupakan aktivitas yang dilakukan individu dalam usaha memenuhi kebutuhan. Perilaku ini dapat di amati dalam bentuk pengambilan keputusan, pemilihan merek dan penolakan terhadap suatu produk.

c) **Tujuan**

Tujuan merupakan sesuatu yang akan dicapai oleh konsumen sebagai hasil atas tindakan yang dilakukan. Tujuan yang dipilih oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor pengalaman pribadi, kapasitas fisik, norma-norma dan nilai-nilai budaya yang ada serta kemampuannya untuk mencapai tujuannya tersebut.

- 2) **Persepsi**, persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan, masukan informasi, untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
- 3) **Proses belajar**, proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) **Kepercayaan dan sikap**, kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

7. Preferensi dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam Islam empat prinsip pilihan rasional belum cukup sebab masih ada prinsip yang harus diperbaiki dan ada beberapa penambahan yakni:²²

- a. Objek barang dan jasa tersebut harus halal dan toyib.
- b. Kemanfaatan atau kegunaan barang dan jasa yang dikonsumsi, artinya lebih memberikan manfaat dan jauh dari merugikan baik dirinya maupun orang lain.
- c. Kuantitas barang dan jasa yang dikonsumsi tidak berlebihan dan tidak terlalu sedikit atau kikir, tetapi pertengahan.

Preferensi dalam Islam dikaji di mana seseorang dalam menggunakan kekayaan harus berhati-hati, yang terpenting dalam hal ini adalah cara penggunaan yang harus diarahkan pada pilihan-pilihan (preferensi) yang mengandung *maslahah* (baik dan manfaat). Agar kekayaan atau hartatersebut dapat memberikan manfaat untuk kesejahteraan bagi individu tersebut.²³

Preferensi memiliki arti pilihan atau kecenderungan individu dalam memilih produk dan jasa, yang berarti kebebasan individu dalam memilih. Islam menganggap kebebasan adalah sebagai fondasi dari nilai-nilai kemanusiaan dan kemuliaan manusia. Kebebasanlah yang membedakan manusia dengan makhluk lainnya. Al-Quran menjelaskan pengetahuan dan kekuasaan Allah atas apa-apa yang telah ditetapkan-Nya untuk manusia.

Disamping itu Al-Quran juga memberikan penekanan besar kepada kebebasan memilih yang diberikan kepada manusia. Kebaikan yang paling utama ialah kebebasan individu untuk memilih suatu alternatif yang tepat walaupun peluang untuk memilih suatu alternatif lain yang salah juga besar. Hanya melalui penggunaan kebebasan dengan benar sajalah manusia terdorong untuk melakukan sikap-sikap terpuji.²⁴

Seorang individu mempunyai kebebasan sepenuhnya untuk memulai,

²² Madnasir dan Khoirudin, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Seksi Penerbitan Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Lampung, 2012, h. 85

²³ Dikutip Dari, Mar'atus Syawalia, Preferensi Pedagang Pasar Tradisional Terhadap Sumber Modal, *Jurnal Ilmiah*, 2015, h. 4.

²⁴ Nur Rianto Al Arif, *Teori Mikroekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2014), h. 93

mengelola, mengorganisasi, mengurus dan mempunyai bentuk perniagaan menurut kehendak. Tiap orang bebas bergerak kemana saja yang ia kehendaki atau inginkan demi mencari penghidupan dan bebas menggunakan bermacam-macam cara dalam usaha mendapatkan kekayaan asalkan tidak menggunakan cara-cara yang haram atau mengambil barang yang haram. Walau bagaimanapun, perlu diingat bahwa kebebasan individu, bukannya mutlak dan tanpa batasan, melainkan dibatasi oleh dua hal: *pertama*: individu bebas bergerak di bidang ekonomi dengan syarat tidak melanggar dan mengambil hak-hak orang lain, *kedua*: dia harus mengambil cara yang halal dan tidak mengamalkan cara yang haram untuk mencari penghidupan dan tidak mengambil benda-benda yang haram. Seperti firman Allah dalam Al-Quran yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

*Artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu".*²⁵

Di sebutkan pula dalam firman Allah yang berbunyi:

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ ۚ فَالَّذِينَ آمَنُوا بِهِ وَعَزَّرُوهُ وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنزِلَ مَعَهُ ۙ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya : (Yaitu) orang-orang yang mengikut Rasul, Nabi yang ummi yang (namanya) mereka dapati tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada di sisi mereka, yang menyuruh mereka mengerjakan yang ma'ruf dan melarang mereka dari mengerjakan yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka

²⁵ Q.S Al-Baqarah : 168

*beban-beban dan belunggu-belunggu yang ada pada mereka. Maka orang-orang yang beriman kepadanya. memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al Quran), mereka itulah orang-orang yang beruntung.*²⁶

Ayat diatas memberikan tuntunan kepada seorang mukmin supaya senantiasa menggunakan hak dan kebebasan mereka berdasarkan prinsip yang telah digariskan. Batasan-batasan disusun menurut konsep perkara-perkara baik (*thaibat*) dan perkara-perkara buruk (*khaibaith*), yang memberi kebebasan kepada umat Islam untuk memperoleh dan memiliki sesuatu menurut cara mereka. Ayat yang berarti “*janganlah kamu mengikuti langkah syaitan*” merujuk kepada cara yang haram. Islam melarang semua cara tidak benar yang kerap dilakukan manusia untuk mendapatkan hak orang lain, tidak adil, buruk dan keji. Islam membenarkan umatnya untuk menggunakan semua cara dalam menyangga kehidupannya selama cara itu wajar.

Ekonomi Islam memberikan arahan agar setiap preferensi kita terhadap suatu hal haruslah mengarah pada nilai-nilai kebajikan. Nilai-nilai dalam Ekonomi Islam bersumber dari Al-Quran dan sunnah, yang menjadi dasar dari pandangan hidup Islam. Nilai-nilai dasar dalam ekonomi Islam tersebut menjiwai masyarakat dalam melakukan aktivitas sosial ekonominya.

Preferensi menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah kecenderungan, pilihan, atau kesukaan. Preferensi adalah pilihan-pilihan yang dibuat oleh para konsumen atas produk-produk yang dikonsumsi. Kekuatan preferensi konsumen akan menentukan produk-produk apa yang mereka beli dan pendapatan mereka yang terbatas, dan juga permintaan untuk produk-produk. Preferensi juga diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk, barang, atau jasa yang dikonsumsi.

Menurut Kotler, Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk atau jasa yang ada. Teori preferensi dapat digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen, misalnya bila seseorang ingin mengkonsumsi atau menggunakan sebuah produk atau jasa dengan sumber

²⁶ Q.S Al A'raaf: 157

daya terbatas maka ia harus memilih alternatif pilihan sehingga nilai guna atau utilitas yang diperoleh mencapai optimal. Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat pada suatu produk atau jasa. Atribut yang ditampilkan pada suatu produk atau jasa dapat menimbulkan daya tarik pertama yang dapat mempengaruhi konsumen. Penilaian terhadap produk dan jasa menggambarkan sikap konsumen terhadap produk atau jasa tersebut, sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa

Berdasarkan uraian teori yang dijelaskan maka faktor-faktor yang dianggap mempengaruhi preferensi masyarakat Kota Medan terhadap hotel syariah meliputi beberapa variabel independen yaitu Harga, Fasilitas, Kehalalan, Minat dan Motivasi. Ini dilihat dari pemilihan variabel yang diteliti disesuaikan dengan kondisi lapangan dan juga referensi baik penelitian terdahulu serta juga penelitian dasar seperti wawancara terhadap tamu dan juga pegawai hotel syariah itu sendiri sehingga ini dinilai relevan untuk diteliti. Dinilai dari konsumsi dalam ekonomi Islam adalah memenuhi kebutuhan baik jasmani maupun rohani sehingga mampu memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba Allah SWT untuk mendapatkan kesejahteraan atau kebahagiaan di dunia dan akhirat (*falah*). Dalam melakukan konsumsi maka perilaku konsumen terutama Muslim harus di dasarkan pada Syariah Islam²⁷. Menurut Abdul Mannan, segala sesuatu yang ada di bumi diciptakan untuk memenuhi kepentingan manusia, namun manusia dituntun untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang mampu menambah *masalah* atau yang tidak mendatangkan mudharat. Sehingga Islam telah mengatur setiap muslim yang mengkonsumsi harus selaras dengan prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam yang halal, sederhana, bersih, murah hati dan bermoral.²⁸ Yang menjadi rujukan dalam pengaplikasian kelima variabel yang dipilih. Perilaku konsumen Islami didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dan mengintegrasikan keyakinan dan kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia

²⁷ Pusat Pengkajian dan pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII, *Ekonomi Islam*, (Jakarta, PT Rajagrafindo Persada, 2008), h. 127

²⁸ Abdul Manan, Muhammad, *Islamic Economic, Theori and Practice*, (Yogyakarta, Dana Bakti Wakaf, 1995). h. 45

yang sangat terbatas berdasarkan Al-Quran dan Sunnah. Islam memberikan konsep pemenuhan kebutuhan disertai kekuatan moral, ketiadaan tekanan batin dan adanya keharmonisan hubungan antar sesama. Ekonomi Islam bukan hanya berbicara tentang pemuasan materi yang bersifat fisik, tapi juga berbicara cukup luas tentang pemuasan materi yang bersifat abstrak, pemuasan yang lebih berkaitan dengan posisi manusia sebagai hamba Allah SWT.²⁹

Penjelasan yang diurai didasari dengan landasan pendapat survey langsung masyarakat sehingga dapat menarik beberapa pendapat teori atau variabel yang dijadikan penelitian seperti uraian dibawah ini dengan penjelasan keadaan realita dilapangan mengapa seseorang dalam kebebasan pilihan atau preferensinya memilih hotel syariah dikarenakan kelima variabel yang telah dipilih, berikut beberapa penjelasan diantara lima variabel tersebut.

1. Pengertian Harga

Dalam menafsirkan konsep tentang harga tentu mempunyai banyak penafsiran, menurut Kotler, pada dasarnya harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran atau marketing mix yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen yang lain mendapatkan biaya.³⁰ Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan.

Basu Swastha mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai

²⁹ Karim Adiwirman, *Ekonomi Mikro Islam*, Konsep ekonomi Distribusi Islam, (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2013), h. 76

³⁰ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, (Jakarta, Erlangga, 2009), h. 67

laba maksimum dan sebagainya.³¹

Adapun setiap perusahaan memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Hal tersebut tidak lepas dari keputusan yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar. Pertama kali perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu. Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar sasaran dengan penempatan pasar tertentu, maka strategi penempatan pasar tertentu, strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan lebih cepat ditentukan.³²

Sedangkan salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra. Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus. Dan hal ini paling banyak terjadi pada perusahaan-perusahaan yang menjual produk yang termasuk kategori *special goods* maupun produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi dalam proses pembelian.

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Swastha mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan

³¹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: BPF. 2001), h, 150

³² *Ibid*, h. 151

stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.³³

Harga menurut Kotler dan Armstrong adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, di kalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian.³⁴

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Tjiptono mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu:³⁵

1) Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia,

³³Basu, swastha, *Manajemen Penjualan*, (cetakan kelima. BFSE : Yogyakarta. 2001) h. 246.

³⁴Kotler, Philip dan Gary amstrong, *Prinsip prinsip pemasaran*. (Jakarta:Erlangga. 2001) h. 278.

³⁵Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*,(Edisi kedua, Cetakan Kelima, Andi Offset: Yogyakarta, 2001) h. 152.

kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2) Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Sedangkan salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra. Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus. Dan hal ini paling banyak terjadi pada perusahaan-perusahaan yang menjual produk yang termasuk kategori *special goods* maupun produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi dalam proses pembelian.

2. Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.³⁶ Sedangkan Menurut Lupioadi, Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan.³⁷ Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja. Menurut Tjiptono desain

³⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Prehalindo, Jakarta, 2009), h. 45.

³⁷ Lupyoadi, Rambat, dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Salemba Empat, Jakarta, 2008), h. 148.

dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan.³⁸

Dalam hal Fasilitas didefinisikan sebagai penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya, sehingga kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal di hotel. Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi. Fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa. Fasilitas juga adalah alat untuk membedakan program lembaga yang satu dengan pesaing yang lainnya. Fasilitas menurut islam (bukti fisik) dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting. Namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Sebelum melakukan pembelian suatu barang atau jasa konsumen akan dihadapkan pada suatu masalah pokok yaitu mengenai barang atau jasa apa yang akan dibeli dimana melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Menurut Tjiptono fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen, sedangkan menurut Nirwana fasilitas merupakan bagian dari variabel pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang sangat memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaiannya.³⁹ Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata

³⁸ Fandy Tjipto, *The Power Of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merk* (PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2008), h. 43.

³⁹ Nirwana, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*, (Penerbit Dioma, Malang, 2004) h. 47

pelanggan. Menurut Mudie dan Cottam dalam Tjiptono unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa adalah :⁴⁰

1) Pertimbangan / Perencanaan Spasial

Aspek-aspek seperti simetri, proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai orang atau yang melihatnya

2) Perencanaan Ruangan

3) Unsur ini mencakup perancangan inteior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.

4) Perlengkapan / Perabotan

Perlengkapan memiliki berbagai fungsi, diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunanya.

5) Tata Cahaya

Beberapa yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah warna, jenis, dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, dan suasana yang diinginkan.

6) Warna

Warna dapat menggerakkan perasaan dan emosi Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi dalam ruangan, menimbulkan kesan rileks, mengurangi kecelakaan.

7) Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda untuk maksud tertentu.

⁴⁰ Fandy, Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, (Yogyakarta, Andi Offset, 2004) h. 46

Menurut Nirwana terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam merancang dukungan fisik atau fasilitas fisik, diantaranya adalah :⁴¹

- 1) Desain fasilitas
- 2) Nilai fungsi
- 3) Estetika
- 4) Kondisi yang mendukung
- 5) Peralatan penunjang
- 6) Seragam pegawai
- 7) Laporan-laporan
- 8) Garansi

Beberapa pendapat pada dasarnya memiliki pengertian yang sama dan pada intinya yaitu fasilitas yang diberikan kepada konsumen dapat mempermudah dalam menggunakan sarana dan prasarana yang telah disediakan. Masih banyak penyedia jasa yang tidak menyadari bahwa tata letak fasilitas memiliki pengaruh tersendiri terhadap perasaan dan respon pelanggan. Akan tetapi, tidak ada aturan pasti yang mengatur bagaimana bentuk tata letak fasilitas harus dirancang. Meskipun demikian, perusahaan jasa perlu mengembangkan pemahaman akan respon pelanggan terhadap berbagai aspek tata letak fasilitas jasa. Sehingga berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang ditempati, dinikmati oleh Pengunjung dan sengaja disediakan untuk dipakai dan dipergunakan serta dinikmati oleh tamu, dan untuk penggunaanya

3. Kehalalan

Kehalalan adalah segala objek atau kegiatan yang diizinkan untuk digunakan atau dilaksanakan, dalam agama Islam. Kata halal adalah istilah bahasa Arab dalam agama Islam yang berarti "diizinkan" atau "boleh". Secara etimologi, halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak

⁴¹ *Ibid*, h. 47.

terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya.⁴² Islam mengajarkan umat muslim untuk mengkonsumsi produk yang halal. Berdasarkan pada hukum Islam ada tiga kategori produk untuk muslim yakni halal, haram, dan mushbooh. Halal dalam bahasa arab berarti diizinkan, bisa digunakan, dan sah menurut hukum. Kebalikan dari halal adalah haram yang berarti tidak diizinkan, tidak bisa digunakan, dan tidak sah menurut hukum sedangkan mushbooh (syubha, shubhah, dan mashbuh) berarti hitam putih, masih dipertanyakan, dan meragukan oleh karena itu sebaiknya dihindari.

Istilah halal dalam kehidupan sehari-hari sering digunakan untuk makanan ataupun minuman yang diperoleh untuk dikonsumsi menurut syariat Islam. Sedangkan dalam konteks luas istilah halal merujuk kepada segala sesuatu baik itu tingkah laku, aktifitas, maupun cara berpakaian dan lain sebagainya yang diperbolehkan atau diizinkan oleh hukum Islam. Dilihat dari perspektif Islam, konsep halal merupakan hal yang vital bagi seorang muslim. Halal berarti diperbolehkan atau diijinkan dalam agama Islam Alquran Surat Albaqarah 168 *“Wahai Manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”*. dalil ini memperbolehkan kita memilih yang halal dari semua elemen kehidupan manusia baik dari segi makanan sampai jasa. Oleh sebab itu, muslim akan mencari produk untuk dikonsumsi sesuai dengan ajaran agama yang telah diterima. Hal ini ditandai dengan banyaknya permintaan produk halal yang sudah memiliki sertifikat Halal di dunia. Sedangkan menurut Nurcahyo dan Hudransya, kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat islam dalam mengetahui isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal. Kesadaran telah dihipotesiskan sebagai peran penting dalam menentukan minat untuk memilih.

Hotel Syari'ah merupakan bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat untuk menginap dan tempat makan orang yang sedang dalam perjalanan, sudah seharusnya memberikan pelayanan, penginapan, makan dan minum dengan standar halal yang sesuai dengan syariat Islam. Penerapan konsep-

⁴² Yusuf Qardhawi, *Halal dan Haram dalam Islam*, (Surakarta: Era Intermedia, 2007), h. 5

konsep syari'ah dalam melayani para tamunya menjadi tolak ukur mengetahui tingkat syariah sebuah hotel. Ini terkait dalam pengembangan bisnisnya di antaranya adalah Kota Medan yang mayoritas muslim sangat diharapkan mendukung pengembangan produk hotel syari'ah baik dari segi SDM maupun pangsa pasar. Branding wisata halal yang sedang gencar didengungkan di Seluruh Dunia perlu didukung oleh adanya Hotel dengan label syariah. Standar pelayanan islami Hotel Syariah di Medan diterapkan pada hampir semua fasilitas dan layanan, baik fisik maupun non fisik. Standar pelayanan islami non fisik di antaranya adalah etika berbusana, mengucapkan salam, dan shalat berjamaah bagi karyawan. Layanan islami yang bersifat fisik di antaranya seperti fasilitas dalam kamar tamu yang menyediakan arah kiblat, sarana berwudu, alat perangkat shalat, al-Qur'an, dan kolam renang yang memisahkan laki-laki dan perempuan.

4. Minat

Minat merupakan suatu ketertarikan individu terhadap satu obyek tertentu yang membuat individu itu sendiri merasa senang dengan obyek tersebut. Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari campuran-campuran perasaan, harapan, pendidikan, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang menggerakkan individu kepada suatu pilihan tertentu.⁴³

Minat merupakan salah satu unsur kepribadian yang memegang peranan penting dalam mengambil keputusan masa depan. Minat mengarahkan individu terhadap suatu obyek atas dasar rasa senang atau rasa tidak senang. Perasaan senang atau tidak senang merupakan dasar suatu minat. Minat seseorang dapat diketahui dari pernyataan senang atau tidak senang terhadap suatu obyek tertentu.⁴⁴ Minat adalah pemusatan tenaga psikis yang tertuju pada suatu obyek serta banyak sedikitnya kekuatan yang menyertai sesuatu aktivitas yang dilakukan.⁴⁵ Minat sebagai kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada suatu objek atau menyenangkan suatu obyek. Timbulnya minat terhadap suatu

⁴³ Andi, Mappiare, *Psikologi Remaja*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1982). h. 62

⁴⁴ Sukardi, Dewa Ketut, *Bimbingan Karir Sekolah Menengah*, (Jakarta: Asdi Mahastya, 1994). h. 83.

⁴⁵ *Ibid*, h. 109.

obyek ini ditandai dengan adanya rasa senang atau tertarik. Jadi boleh dikatakan orang yang berminat terhadap sesuatu maka seseorang tersebut akan merasa senang atau tertarik terhadap obyek yang diminati tersebut.⁴⁶ Minat sebagai suatu pemusatan perhatian yang tidak disengaja yang terlahir dengan penuh kemauan dan tergantung dari bakat dan lingkungan.⁴⁷ ”Pemusatan perhatian menurut pendapat tersebut merupakan tanda seseorang yang mempunyai minat terhadap sesuatu yang muncul dengan tidak sengaja yang menyertai sesuatu aktivitas tertentu.

Secara umum, pengertian minat adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan. Minat merupakan dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu. Misalnya, minat terhadap pelajaran, olahraga, atau hobi. Minat bersifat pribadi (individual). Artinya, setiap orang memiliki minat yang bisa saja berbeda dengan minat orang lain. Minat berkaitan erat dengan motivasi seseorang, sesuatu yang dipelajari, serta dapat berubah-ubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode yang sedang *trend*, bukan bawaan sejak lahir. Faktor yang mempengaruhi munculnya minat seseorang tergantung pada kebutuhan fisik, sosial, emosi, dan pengalaman. Minat diawali oleh perasaan senang dan sikap positif.⁴⁸

Minat beli sendiri menurut Kotler dan Keller didefinisikan sebagai perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan atau menginginkan suatu produk.⁴⁹

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler, adalah sebagai berikut:

- 1). Sikap orang lain

⁴⁶B, Suryosubroto. *Proses Belajar Mengajar Di Sekolah*. (Jakarta: PT. Rineksa Cipta, 2009). h. 7.

⁴⁷Agus Suyanto, Drs. *Psikologi Perkembang*, cet pertama, (Jakarta: Aksara Baru, 2009). h. 101.

⁴⁸Gunarso, S, ” *Psikologi Remaja*”. (Jakarta : Andi Offset) h. 115

⁴⁹Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, Erlangga, Edisi 13 Jilid 2, 2009) h. 238

Sebelum menentukan minat beli, alternatif produk yang akan dipilih oleh konsumen akan terpengaruh oleh sikap orang lain. Konsumen akan tergantung oleh dua hal, yaitu intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif pilihan produk oleh konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Apabila motivasi konsumen dalam membeli produk rendah, maka konsumen akan cenderung tidak membeli produk yang disukainya.

2). Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini dapat merubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli produk atau tidak.

5. Motivasi

Motivasi berasal dari kata latin *movere* yang berarti dorongan, daya penggerak atau kekuatan yang menyebabkan suatu tindakan atau perbuatan. Kata *movere*, dalam bahasa Inggris sering disamakan dengan *motivation* yang berarti pemberian motif atau hal yang menimbulkan dorongan. Motivasi adalah proses yang menjelaskan intensitas, arah, dan ketekunan seorang individu untuk mencapai tujuannya. Tiga elemen utama dalam definisi ini diantaranya adalah intensitas, arah, dan ketekunan.

Motivasi adalah keadaan alam pribadi seseorang yang mendorong keinginan *individu* untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan. *Motivasi* yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Heldrachman dan Suad Husnan berpendapat "*Motivasi* merupakan proses untuk mencoba mempengaruhi konsumen agar melakukan sesuatu". Jadi, *motivasi* bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut; kekuatan pendorong inilah yang disebut *motivasi*. Oleh sebab itu kita dapat

mengetahui bahwa sebenarnya perilaku konsumen itu dimulai dengan adanya suatu *motivasi*. Secara *definitif* dapat dikatakan bahwa *motivasi* konsumen adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.⁵⁰

Beberapa teori motivasi yang pada umumnya dikenal dan dikemukakan oleh para ilmuwan yang menekuni kegiatan pengembangan teori motivasi. Salah satunya milik Teori Abraham Maslow.

Teori motivasi yang paling terkenal adalah hierarki teori kebutuhan milik Abraham Maslow, ia membuat hipotesis bahwa dalam setiap diri manusia terdapat hierarki dari lima kebutuhan, yaitu fisiologis (rasa lapar, haus, seksual, dan kebutuhan fisik lainnya), rasa aman (rasa ingin dilindungi dari bahaya fisik dan emosional), sosial (rasa kasih sayang, kepemilikan, penerimaan, dan persahabatan), penghargaan (faktor penghargaan internal dan eksternal), dan aktualisasi diri (pertumbuhan, pencapaian potensi seseorang, dan pemenuhan diri sendiri).

Maslow memisahkan lima kebutuhan ke dalam urutan-urutan, kebutuhan fisiologis dan rasa aman di deskripsikan sebagai kebutuhan tingkat bawah sedangkan kebutuhan sosial, penghargaan dan aktualisasi diri sebagai kebutuhan tingkat atas. Perbedaan antara kedua tingkat tersebut adalah dasar pemikiran bahwa kebutuhan tingkat atas dipenuhi secara internal sementara kebutuhan tingkat rendah secara dominan dipenuhi secara eksternal.

- 1) Kebutuhan fisiologis (rasa lapar, rasa haus, dan sebagainya)
- 2) Kebutuhan rasa aman (merasa aman dan terlindung, jauh dari bahaya)
- 3) Kebutuhan akan rasa cinta dan rasa memiliki (berafiliasi denga orang lain, diterima, memiliki)
- 4) Kebutuhan akan penghargaan (berprestasi, berkompetensi, dan mendapatkan dukungan serta pengakuan)
- 5) Kebutuhan aktualisasi diri (kebutuhan kognitif: mengetahui,

⁵⁰ Nurcahya Agung Sulistya Budi, “*Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen, Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung*”, Skripsi, Yogyakarta, 2009.

memahami, dan menjajahi,kebutuha estetik: keserasian, keteraturan dan keindahan:kebutuhan aktualisasi diri: mendapatkan kepuasan diri dan menyadari potensinya).

Bila makanan dan rasa aman sulit diperoleh, pemenuhan kebutuhan tersebut akan mendominasi tindakan seseorang dan motif-mtif yang lebih tinggi akan menjadi kurang signifikan. Orang hanya akan mempunyai waktu dan energi untuk menekuni minat estetika dan intelektual, jika kebutuhan dasarnya sudah dapat dipenuhi dengan mudah. Karya seni dan karya ilmiah tidak akan tumbuh subur dalam masyarakat yang anggotanya masih harus bersusah payah mencari maka, perlindungan, dan rasa aman.

Prinsip pikiran Abraham Maslow berangkat dari kebutuhan manusia yang disusun secara hierarki fisiologis sampai kebutuhan pemenuhan diri. Abraham Maslow menekankan perilaku manusia disebabkan oleh motivasi tertentu yang bergerak secara sistematis demi sebuah “*grows need*” atau pemuasan kebutuhan.

Hirarki kebutuhan Abraham H Maslow ditunjukkan dengan bentuk piramida pada gambar yaitu:



Gambar 2.1. Piramida Hirarki Kebutuhan Abraham H Maslow

Penulis mengambil beberapa kesimpulan dari penjelasan diatas bahwa motivasi merupakan suatu bidang keahlian dalam mengarahkan atau mengendalikan dan menggerakkan seseorang untuk melakukan tindakan akan perilaku yang diinginkan berdasarkan sasaran- sasaran yang sudah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu. Yang dapat dilakukan dalam pengembangan sebuah usaha jasa untuk membuat seseorang lebih tertarik dalam memilih.

B. Kajian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang telah meneliti dengan konsep yang sama dan berdekatan dengan penelitian ini sebenarnya telah ada. Dalam kajian terdahulu yang dijadikan bahan rujukan dapat diketahui beberapa faktor yang dianggap sebagai penentu masyarakat muslim Kota medan dalam melakukan pilihan pada hotel syariah, dalam hal ini peneliti melakukan survey langsung kebeberapa hotel yang dijadikan sampel untuk bertanya kepada beberapa pekerja dan juga customer yang melakukan kegiatan didalam hotel tersebut, guna mendapatkan penelitian yang baik yang dapat berguna dipenelitian berikutnya dan berkesinambungan dengan penelitian terdahulu. Dalam penjelasan karyawan semua variabel yang diteliti termasuk didalamnya, lalu di pilih dan dikaitkan dengan variabel yang di inginkan, namun beliau menjelaskan adanya beberapa variabel yang lain yang dinilai juga menjadi faktor seseorang menginap dihotel syariah. Namun untuk membuat penelitian jadi relevan dan sesuai dengan yang di inginkan maka peneliti hanya mengambil 5 yang berkaitan dengan kondisi terbaru saat ini. Dalam konsep ini kita ingin mengetahui preferensi masyarakat muslim yang beragam serta juga untuk melihat eksistensi hotel syariah Kota medan ditengah gempuran hotel mewah berbintang dengan fasilitas yang super lengkap bagaikan istana yang juga banyak diKota medan ini, tapi itu semua tidak menjadi alasan atau pilihan setiap muslim pada hotel syariah yang ada diKota Medan.

Untuk itu berikut beberapa penelitian terdahulu yang dicantumkan guna melihat perbedaan sehingga terabsahkan keaslian penelitian ini:

Tabel 2.2
Kajian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul	Jenis Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil	Perbedaan Dengan Penelitian yang akan dilakukan
1	Widyarini Fitri Kartini (2014) (Variabel Yang Mempengaruhi	Penelitian kualitatif Menggunakan kombinasi	Produk, Tarif, Ikan, Lokasi, Pelayanan dan Proses	Hasil yang didapatkan dari uji variable, persepsi tamu hotel terhadap produk, tariff dan roses	Perbedaannya terletak pada variabel Harga, Kehalalan, minat dan motivasi

	Keputusan Pemilihan Hotel Syariah)	melalui observasi, wawancara dan kuisisioner dengan 100 responden		tidak berpengaruh terhadap keputusan tamu hotel menginap. Sedangkan iklan, lokasi, pelayanan dan sarana fisik berpengaruh terhadap keputusan tamu hotel menginap. ⁵¹	
2	Naufal Rahardi (2016), Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi preferensi Konsumen terhadap Hotel Syariah (Studi Kasus Hotel Sofyan Inn Srigunting)	Penelitian Kuantitatif Menggunakan metode regresi logistik dan analisis deskriptif, dengan jumlah responden sebanyak 59 orang	pengetahuan, citra hotel, layanan pelanggan, lokasi, proses, fasilitas, dan religiusitas.	Hasil regresi logistik menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap hotel syariah adalah pengetahuan, citra hotel, layanan pelanggan, lokasi, proses, fasilitas, dan religiusitas ⁵² .	Perbedaan terletak pada Variabel, metode penelitian dan juga jumlah responden, Penelitian sebelumnya Menggunakan regresi logistik sedangkan pada penelitian yang dilakukan sekarang adalah menggunakan analisis regresi berganda dengan jumlah responden lebih banyak
3	A Solikhin I. Sudjarwo, F.X.A Siswanto (Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Hotel Sebagai Sarana Akomodasi Di Kota Solo)	penelitian kuantitatif, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, kemudian data yang diperoleh diolah dengan menggunakan analisis faktor	Faktor keunggulan, faktor harga dan fasilitas umum, dan faktor internal hotel	Faktor unggulan memiliki eigenvalues sebesar 5,030 dengan presentase varians yang dapat dijelaskan sebesar 41,92 %, faktor harga dan fasilitas tambahan memiliki eigenvalues sebesar 2,031 dengan presentase varians yang dapat dijelaskan sebesar 16,93 % dan faktor	Objek penelitian berbeda, Metode Penelitian berbeda, Sebagian Variabel juga Berbeda, objek Penelitian sebelumnya menggabung hotel syariah dan hotel konvensional sedangkan objek penelitian sekarang adalah hotel syariah, Penelitian sebelumnya

⁵¹ Widyarini Fitri Kartini, "Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Hotel Syariah", Jurnal EKBISI, Vol. IX, No. 1, Desember 2014, hal 83-94.

⁵² Naufal Rahardi, Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi preferensi Konsumen terhadap Hotel Syariah (Studi Kasus Hotel Sofyan Inn Srigunting) 2016,

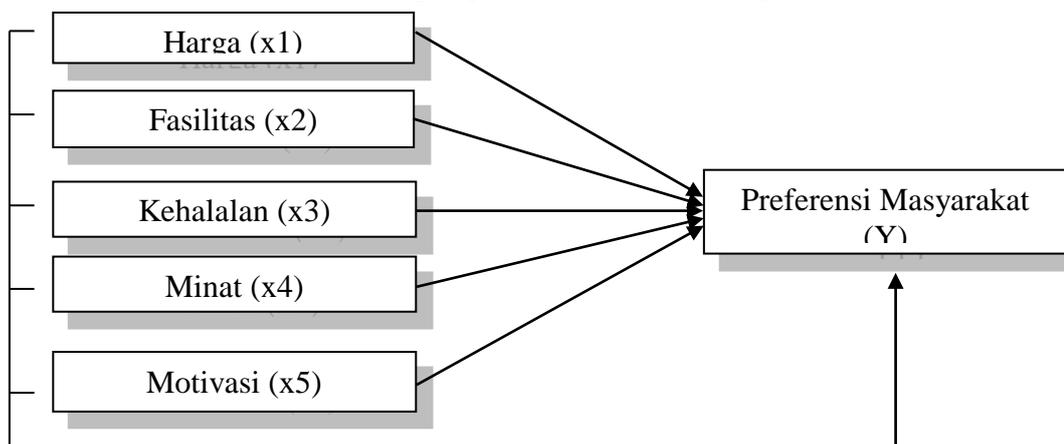
				internal hotel memiliki eigenvalues sebesar 1,148 dengan presentase varians yang dapat dijelaskan sebesar 9,57%. Dari ketiga faktor yang terbentuk, secara bersama-sama dapat menjelaskan sekitar 68,41% varians dari keduabelas variabel. ⁵³	menggunakan analisis faktor sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan Analisis regresi berganda, Variabel penelitian juga berbeda.
4	Sri Sundari Saleh (2017) (Willingness To Pay (Wtp) Dan (Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Konsumen Dalam Memilih Hotel Syariah Di Kota Bandung)	CVM dan metode regresi logistik	citra hotel, fasilitas, religiusitas, dummy jenis kelamin, dummy persepsi dan WTP hotel syariah	Variabel yang signifikan memengaruhi konsumen dalam memilih hotel syariah di Kota Bandung adalah citra hotel, fasilitas, religiusitas, dummy jenis kelamin, dummy persepsi dan WTP hotel syariah.	Penelitian sebelumnya menggunakan metode regresi logistik sedangkan penelitian sekarang menggunakan Metode regresi berganda.
5	Inna Putri Barna (2010) Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah Bank Syariah	Penelitian Kuantitatif data primer dari 100 responden	Faktor Syariah, Faktor Lokasi, Faktor Sikap terhadap Fatwa, Faktor Sosial, Faktor produk dan fasilitas dan Faktor Merek	Faktor yang berpengaruh paling dominan terdiri dari 5 indikator yaitu pelayanan pegawai bank yang cepat, pelayanan pegawai bank yang ramah, pelayanan pegawai bank yang tanggap dan memuaskan, adanya kesabaran yang tinggi dari pegawai bank	Penelitian sebelumnya meneliti preferensi nasabah Bank Syariah Sedangkan penelitian sekarang meneliti preferensi masyarakat pengguna hotel syariah.

⁵³ A Solikhin I. Sudjarwo, F.X.A Siswanto, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Hotel Sebagai Sarana Akomodasi Di Kota Solo*,

				saat melayani nasabah.	
6	Alfredo Karsten Loppies, Steven Adi Nugroho, Regina Jokom (Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memutuskan Untuk Mengingat di Green Hotel di Surabaya)	Teknik analisa faktor untuk mereduksi sejumlah faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan sampel 168 responden.	<i>social control</i> , <i>green benefit</i> , <i>environmental responsibility</i> , <i>green hotel knowledge</i> , <i>green opinion</i> dan <i>environmental concerns</i> dengan faktor <i>social control</i>	Hasil penelitian menunjukkan ada 6 faktor baru yang terbentuk yaitu <i>social control</i> , <i>green benefit</i> , <i>environmental responsibility</i> , <i>green hotel knowledge</i> , <i>green opinion</i> dan <i>environmental concerns</i> dengan faktor <i>social control</i> yang paling dominan.	Penelitian sebelumnya menggunakan teknik analisa faktor sedangkan penelitian sekarang menggunakan analisis regresi berganda,

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu model yang menjelaskan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Dalam penelitian ini, Terdapat beberapa Variabel Independen yaitu Prinsip Syariah, Fasilitas, Kehalalan, Minat dan Motivasi yang menjadi faktor yang dapat mempengaruhi Variabel dependen yaitu Preferensi Masyarakat. Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan di atas maka kerangka pemikiran adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah kesimpulan tetapi kesimpulan tersebut belum final, dan masih harus dibuktikan kebenarannya⁵⁴, pernyataan tersebut menjelaskan bahwa hipotesis adalah suatu pernyataan terhadap suatu hal yang bersifat sementara dan harus dibuktikan kebenarannya melalui suatu penelitian.

Berdasarkan model penelitian diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H₁ = Terdapat pengaruh positif Harga terhadap Preferensi Masyarakat Muslim dalam memilih Hotel Syariah
- H₂ = Terdapat pengaruh positif Fasilitas terhadap Preferensi Masyarakat Muslim dalam memilih Hotel Syariah
- H₃ = Terdapat pengaruh Kehalalan terhadap Preferensi Masyarakat Muslim dalam memilih Hotel Syariah
- H₄ = Terdapat pengaruh Minat terhadap Preferensi Masyarakat Muslim dalam memilih Hotel Syariah
- H₅ = Terdapat pengaruh Motivasi terhadap Preferensi Masyarakat Muslim dalam memilih Hotel Syariah
- H₆ = Secara Bersama-Sama Terdapat pengaruh positif antara Harga, Fasilitas, Kehalalan, Minat dan Motivasi terhadap Preferensi Masyarakat Muslim dalam memilih Hotel Syariah

⁵⁴Umar Husain, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2008). h. 58

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berkonsentrasi dalam pengujian teori-teori melalui variable penelitian dalam bentuk angka dan kemudian melakukan analisa data dengan proses statistika baik manual maupun dengan peranti lunak komputer. Pada penelitian kuantitatif, teori atau paradigma teori digunakan untuk menuntun peneliti menemukan analisa faktor-faktor masalah penelitian, menemukan hipotesis, konsep, metodologi dan menemukan alat analisa data.¹

B. Objek Penelitian

Objek Penelitian sendiri adalah masyarakat muslim sekitar Kota Medan yang meliputi para pengguna hotel syariah itu sendiri serta para stake holder terkait.. Pemilihan lokasi penelitian terkait keberadaan Kota Medan Sebagai ibu Kota propinsi yang ada disumatera utara, sehingga pengembangan hotel syariah itu sendiri lebih banyak diKota Medan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Jika peneliti menggunakan seluruh elemen populasi menjadi data penelitian, maka disebut dengan sensus, namun jika hanya sebagian saja disebut sampel.² Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Besarnya populasi yang akan digunakan dalam suatu penelitian tergantung pada jangkauan

¹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif ,Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik, Serta Ilmu –ilmu Sosial lainnya* (Jakarta: Kencana Media Group, 2008), h.25

² Jemmy Rumengan, *Metode Penelitian Dengan SPSS*, (Batam: UNIBA Press, 2010), h.

kesimpulan yang akan dibuat atau dihasilkan. Jadi populasi bukan hanya orang tetapi juga objek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek yang dipelajari, tetapi juga meliputi seluruh karakteristik yang di miliki subyek atau objek itu.³ . Dalam hal ini populasi yang peneliti teliti adalah masyarakat Kota Medan Pengguna Hotel Syariah yang berada di beberapa hotel yang telah dipilih peneliti berjumlah 13744 orang.

2. Sampel

Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah menggunakan rumus Slovin. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini dari rumus teori *slovin* adalah $n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$ dimana n adalah ukuran sampel, N adalah ukuran populasi dan d adalah galat pendugaan (10 %). Maka perhitungan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{13.744}{(13.744)(10\%)^2 + 1} = \frac{312}{138,44} = 99,277 \approx 100$$

Berdasarkan penentuan sampel tersebut, maka dari jumlah populasi di atas adalah 13.744 orang, maka jumlah sample yang akan diteliti sebanyak 100 responden yang dipilih secara *purposive Sampling* yaitu suatu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif, pemilihan sampel secara *purposive* dilakukan dengan tujuan tertentu dengan menetapkan ciri yang khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian.

³ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), h.115

D. Sumber Data Penelitian

Sumber Data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer adalah data yang diperoleh dengan mengadakan penelitian langsung pada objek penelitian, yang merupakan data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁴
2. Data Sekunder yaitu data yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data atau dapat disebut juga data pendukung guna melengkapi data primer, yang diperoleh dari literatur-literatur, atau karya ilmiah lainnya pada perpustakaan, ataupun data yang diperoleh dari website yang mendukung serta dapat memberikan informasi terkait dengan penelitian ini.

E. Variabel Penelitian

Pada penelitian ini, variabel yang akan diteliti diklarifikasikan menjadi dua variabel yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Dependent

Variabel dependent adalah suatu variabel yang variasi nilainya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variasi nilai variabel yang lain. Variabel dependent dalam penelitian ini adalah Preferensi Masyarakat. Dimana Preferensi Masyarakat merupakan pilihan syarat atau keinginan yang kuat pada seseorang untuk memperoleh suatu jasa yang dirasa sesuai dengan kehendak yang diinginkan. Variabel ini diukur dengan skala likert 5 poin.

2. Variabel Independent.

Variabel independent adalah variabel yang variasi nilainya akan mempengaruhi nilai variabel yang lain. Variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi lima yaitu sebagai berikut:

a. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan calon pembeli atau konsumen untuk mendapatkan suatu pelayanan jasa atau pembelian barang

⁴ Sugiyono, *Metode Pengumpulan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2010). h. 137

tertentu dengan harga yang disepakati pada waktu tertentu. Variabel ini diukur melalui instrumen berupa kuisioner dengan skala likert 5 poin

b. Fasilitas

Fasilitas adalah sesuatu yang didapatkan dari sebuah transaksi yang dilakukan, seperti hak yang diperoleh konsumen ketika membeli barang atau jasa. Variabel ini diukur melalui instrumen berupa kuisioner dengan skala likert 5 poin.

c. Kehalalan

Kehalalan adalah sesuatu yang sangat diperlukan bagi setiap muslim dalam kehidupannya, karena ini upaya dalam menjaga diri dan agama dari sesuatu yang dilarang syariat. Variabel ini diukur melalui instrumen berupa kuisioner dengan skala likert 5 poin

d. Minat

Minat adalah keinginan seseorang untuk memilih yang berhubungan dengan pilihan yang biasanya menjadi hobi dalam melakukan suatu hal. Variabel ini diukur melalui instrumen berupa kuisioner dengan skala likert 5 poin.

e. Motivasi

Motivasi adalah keinginan setiap orang untuk melakukan hal yang dianggapnya memberikan dampak bagi dirinya atau orang lain. Dengan motivasi seseorang merasa yakin dalam melakukan suatu hal. Variabel ini diukur melalui instrumen berupa kuisioner dengan skala likert 5 poin

f. Hotel Syariah

Hotel Syariah adalah hotel yang menjalankan segala prinsip syariah dalam kegiatan usaha jasa penginapannya. Yang menurut MUI sendiri hotel syariah terbagi atas dua kategori yaitu Hilal 1 dan Hilal 2, yang dijelaskan dalam peraturan MUI sendiri. Kriterianya terbagi sesuai fasilitas dan tingkat pelayanan hotel sesuai dengan kondisi syariahnya. Ini dibuktikan dengan adanya verifikasi syariah dengan diterbitkannya sertifikat syariah oleh MUI. Dari penjelasan di atas kita mengetahui bahwasanya Hotel syariah haruslah sesuai syariah dalam prinsip usahanya, namun beberapa hotel di Kota

Medan sendiri menggunakan nama dan prinsip syariah dalam menjalankan usahanya tapi tidak terverifikasi dengan sertifikat syariah namun terdaftar dalam asosiasi hotel Indonesia. Atas dasar ini menjadi pengambilan sampel 10 hotel yang diteliti sudah terlebih dahulu dinilai tingkat penerapan syariah dalam kegiatan bisnisnya namun sayangnya tidak satupun hotel syariah di Medan ini memiliki landasan sertifikat syariah walaupun aplikasinya sudah berprinsip syariah ini dibuktikan dengan tidak bolehnya pasangan bukan suami istri menginap dalam 1 kamar, tidak menjual makanan dan minuman non halal dll. Inilah yang menjadi landasan peneliti dalam melakukan penelitian tentang preferensi hotel syariah di kota Medan

F. Defenisi Operasional

Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi bagaimana caranya mengukur variabel. Definisi operasional adalah semacam petunjuk bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional merupakan informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti dalam melakukan penelitian dengan menggunakan berbagai variabel. Berdasarkan informasi itu, peneliti akan mengetahui bagaimana caranya melakukan pengukuran terhadap variabel yang dibangun dengan kata lain definisi operasional dapat diartikan sebagai suatu unsur penelitian yang merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur dalam rangka memudahkan melaksanakan penelitian di lapangan, sehingga memerlukan operasionalisasi dari masing-masing konsep yang digunakan dalam menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dengan kata-kata yang dapat diuji dan diketahui kebenarannya.⁵ Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

a. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan calon pembeli atau konsumen untuk mendapatkan suatu pelayanan jasa atau pembelian barang tertentu dengan harga yang disepakati pada waktu

⁵ Masri Singarimbun, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3S 1995), h. 21.

tertentu. Variabel ini diukur melalui instrumen berupa kuisisioner dengan skala likert 5 poin

b. Fasilitas

Fasilitas adalah sesuatu yang didapatkan dari sebuah transaksi yang dilakukan, seperti hak yang diperoleh konsumen ketika membeli barang atau jasa. Variabel ini diukur melalui instrumen berupa kuisisioner dengan skala likert 5 poin.

c. Kehalalan

Kehalalan adalah sesuatu yang sangat diperlukan bagi setiap muslim dalam kehidupannya, karena ini upaya dalam menjaga diri dan agama dari sesuatu yang dilarang syariat. Variabel ini diukur melalui instrumen berupa kuisisioner dengan skala likert 5 poin

d. Minat

Minat adalah keinginan seseorang untuk memilih yang berhubungan dengan pilihan yang biasanya menjadi hobi dalam melakukan suatu hal. Variabel ini diukur melalui instrumen berupa kuisisioner dengan skala likert 5 poin.

e. Motivasi

Motivasi adalah keinginan setiap orang untuk melakukan hal yang dianggapnya memberikan dampak bagi dirinya atau orang lain. Dengan motivasi seseorang merasa yakin dalam melakukan suatu hal. Variabel ini diukur melalui instrumen berupa kuisisioner dengan skala likert 5 poin

f. Preferensi Masyarakat

Preferensi ialah pilihan seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai terhadap suatu objek. Variabel ini diukur melalui instrumen berupa kuisisioner dengan skala likert 5 poin

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan data primer berupa angket atau kuesioner. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁶ Angket yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis angket tertutup, sehingga responden hanya memilih pilihan jawaban yang sudah disediakan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

- a. Observasi yaitu cara pengumpulan data dengan pengamatan langsung terhadap responden yang telah dianggap mengetahui tentang hotel syariah
- b. Kuisisioner yaitu alat pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pernyataan. Pada penelitian ini, kuisisioner menggunakan pernyataan-pernyataan tertutup yang diberikan langsung kepada responden. Adapun cara untuk mengukur persepsi responden pada penyebaran kuisisioner yaitu menggunakan skala likert.⁷ Pernyataan dalam kuisisioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden.

Nilai untuk skala tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Likert

No	Pernyataan	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 93.

⁷ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), h. 190.

Tabel 3.4
Kisi-Kisi Angket

No	Variabel Penelitian	Indikator	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
				SS	S	R	TS	STS
1	Variabel Harga	<ul style="list-style-type: none"> • keterjangkauan harga • kesesuaian harga dengan kualitas produk • daya saing harga. • Kesesuaian harga dengan manfaat. (kotler dan amstrong 2012)	Harga Hotel syariah sesuai dengan yang diharapkan					
2			Harga Hotel syariah sesuai dengan kinerjanya					
3			Informasi harga hotel syariah, lengkap, jelas dan jujur					
4			Semua Pelanggan hotel syariah diperlakukan sama Sesuai dengan harga yang disediakan.					
5			Harga hotel syariah membuat saya ingin kembali menginap					
6	Variabel Fasilitas	• Pertimbangan / perencanaan special	Fasilitas hotel syariah yang didapatkan sesuai					

		<ul style="list-style-type: none"> • Perencanaan ruang. 	dengan apa yang diharapkan.					
7		<ul style="list-style-type: none"> • Perlengkapan perabotan • Tata cahaya dan warna • Pesan yg disampaikan secara grafis 	Fasilitas hotel syariah membuat lebih ingin menginap kembali di hotel syariah.					
8		<ul style="list-style-type: none"> • Unsur pendukung. 	Fasilitas hotel syariah membuat beribadah lebih nyaman dan tenang.					
9		(Tjiptono 2001)	Fasilitas yang diberikan hotel syariah memahami kebutuhan pengunjung.					
10			Fasilitas hotel syariah yang beragam membuat saya ingin menceritakannya kepada orang lain.					
11	Variabel Kehalalan	<ul style="list-style-type: none"> • Pemahaman atau pengetahuan • Sadar akan Halal 	Anda mendapatkan produk halal di hotel syariah.					
12		<ul style="list-style-type: none"> • Kebersihan dan 	Kehalalan membuat saya lebih nyaman saat					

		<ul style="list-style-type: none"> • keamanan produk. 	menginap di hotel syariah.					
13		(Yunus, Rashid, Arifin dan Rashid 2013)	Keinginan untuk mendapatkan sesuatu kepastian halal dalam prinsip islam.					
14			Halal membuat pengunjung lebih memilih makan dan minum di hotel syariah dari pada pesan di luar hotel.					
15			Kehalalan menjadi pertimbangan saya dalam memilih dan menginap di hotel					
16	Variabel Minat	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen memiliki keinginan untuk membeli kembali 	Hotel syariah sesuai dengan minat saya untuk menginap.					
17		<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan memutuskan membeli kembali karena selera 	Ketertarikan pada prinsip islam membuat keinginan untuk menginap di hotel syariah.					
18		<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan memiliki minat untuk 	Saya senang situasi islam dalam banyak bidang					

		menawarkan ke orang lain.	terutama hotel syariah.					
19		(Umar Husein, Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen)	Saya Merekomendasikan Hotel Syariah pada orang lain.					
20			Saya Ingin menjadi bagian dari Hotel Syariah.					
21	Variabel Motivasi	<ul style="list-style-type: none"> • Terdorong membeli karena kebutuhan • Terdorong membeli karena kegunaan setiap saat 	Saya termotivasi menginap di hotel syariah karna sesuai dengan keislaman.					
22		<ul style="list-style-type: none"> • Terdorong membeli karena gaya hidup • Terdorong membeli karena trend di masyarakat 	Semangat membangun ekonomi islam membuat saya memilih hotel syariah.					
23			Kebangkitan ekonomi islam dimulai dari kekuatan membangun ekonomi islam					
24		(Federica dan Chairy 2010)	Hotel Syariah membuat nilai keislaman saya meningkat.					

25			Menginap di hotel syariah membuat ghirah ekonomi islam saya naik					
26	Variabel Preferensi Masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> • Keuntungan relative • Keterbukaan informasi • Kompatibilitas • Tribialitas (kotler dan amstrong 2008) 	Saya lebih Senang Menginap di Hotel Syariah dibanding Hotel Konvensional					
27			Hotel Syariah membuat Saya lebih tenang di bandingkan dengan hotel Konvensional					
28			Saya sudah mengetahui perbedaan hotel syariah dengan konvensional					
29			Menginap di Hotel Syariah terasa lebih aman dan nyaman dibandingkan hotel Konvensional					
30			Hotel Syariah berdampak baik dalam peningkatan ekoneomi terutama ekonomi islam					

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Azwar menyatakan bahwa validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur (tes) dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur secara tepat atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Artinya, hasil ukur dari pengukuran tersebut merupakan besaran yang mencerminkan secara tepat fakta atau keadaan sesungguhnya dari apa yang diukur.⁸

Suryabrata menyatakan bahwa validitas tes pada dasarnya menunjuk kepada derajat fungsi pengukuran suatu tes, atau derajat kecermatan pengukuran sesuatu tes. Validitas suatu tes mempermasalahkan apakah tes tersebut benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Maksudnya adalah seberapa jauh suatu tes mampu mengungkapkan dengan tepat ciri atau keadaan yang sesungguhnya dari objek ukur dan tergantung dari tingkat validitas tes yang bersangkutan.⁹ Begitu juga yang diungkapkan oleh Sudjana bahwa validitas berkenaan dengan ketepatan alat penilaian terhadap konsep yang dinilai sehingga betul-betul menilai apa yang seharusnya dinilai.¹⁰

Menurut Arikunto, validitas merupakan suatu ukuran untuk menunjukkan tingkat keabsahan atau kesahihan suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat memberikan gambaran tentang data secara benar

⁸ Saifuddin Azwar, *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*, (Yogyakarta: Liberty, 1988), h. 173

⁹ Sumadi Suryabrata, *Pengembangan Alat Ukur Psikologis*, (Yogyakarta: Andi, 2000), h. 41.

¹⁰ Nana Sudjana, *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), h. 12

sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dan tes tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur secara tepat.¹¹

Adapun untuk mengetahui validitas kuisioner digunakan nilai hasil angket yang disusun oleh peneliti. Setiap butir pernyataan suatu kuisioner diuji validitasnya dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* dari Pearson dengan angka kasar yaitu sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY - (\sum X)(\sum Y))}{\sqrt{\{\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

X = Nilai masing-masing item

Y = Nilai total

$\sum XY$ = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat variabel X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat variabel Y

N = Jumlah subjek

Namun pada penelitian ini, nilai validitas diolah dengan menggunakan SPSS versi 21. Kevalidan instrumen ini disesuaikan dengan angka ketetapan yang telah disepakati. Suatu butir pernyataan dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5%.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability* yang berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama, diperoleh hasil pengukuran yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Kemudian Nur menyatakan bahwa

¹¹ Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 211

reliabilitas ukuran menyangkut seberapa jauh skor deviasi individu atau skor-z relatif konsisten apabila dilakukan pengulangan pengadministrasian dengan tes yang sama atau tes yang ekuivalen.¹² Azwar menyatakan bahwa reliabilitas merupakan salah-satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik.¹³

Arifin menyatakan bahwa suatu tes dikatakan reliabel jika selalu memberikan hasil yang sama bila diteskan pada kelompok yang sama pada waktu atau kesempatan yang berbeda. Konsep reliabilitas dalam arti reliabilitas alat ukur berkaitan erat dengan masalah kekeliruan pengukuran. Kekeliruan pengukuran sendiri menunjukkan sejauh mana inkonsistensi hasil pengukuran terjadi apabila dilakukan pengukuran ulang terhadap kelompok subjek yang sama. Sedangkan konsep reliabilitas dalam arti reliabilitas hasil ukur berkaitan erat dengan kekeliruan dalam pengambilan sampel yang mengacu pada inkonsistensi hasil ukur apabila pengukuran dilakukan ulang pada kelompok yang berbeda.¹⁴ Sudjana menyatakan bahwa reliabilitas alat penilaian adalah ketepatan atau keajegan alat tersebut dalam menilai apa yang dinilainya. Artinya, kapanpun alat penilaian tersebut digunakan akan memberikan hasil yang relatif sama.¹⁵

Tes atau alat ukur yang baik memiliki reliabilitas dan validitas yang baik. Uji reliabilitas digunakan untuk melihat kestabilan dan keajegan alat ukur.¹⁶ Menurut Kaplan dan Saccuzzo, sebuah tes yang memiliki koefisien reliabilitas berkisar antara 0,7 sampai 0,8 sudah disebut cukup baik untuk kebanyakan penelitian.¹⁷ Namun demikian, koefisien sebesar 0,65 masih dapat dikatakan mencukupi, meskipun hampir berada pada batas bawah reliabilitas yang dapat ditoleransi.¹⁸ De Vellis melakukan pengelompokan batas-batas nilai reliabilitas. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

¹² Mohamad Nur, *Teori Tes*, (Surabaya: IKIP Surabaya, 1987), h. 47

¹³ Saifuddin Azwar, *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*, (Yogyakarta : Liberty, 2003), h. 176

¹⁴ Zainal Arifin, *Evaluasi Instruksional* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011), h. 122

¹⁵ Nana Sudjana, *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*, h. 16.

¹⁶ Anastasi, A., & Urbina, S., *Psychological testing (7th ed.)* (New Jersey: Prentice Hall, 1997). h. 99-102

¹⁷ Kaplan, R. M., & Saccuzzo, D. P., *Psychological testing: Principles, applications, & issues*, (California: Thomson Wadsworth, 2005), h. 201

¹⁸ Cohen, R. J., & Swerdlik, M. E. *Psychological testing and measurement: An introduction to tests and measurement*, (Boston: McGraw-Hill, 2005), h. 98-102

- Dibawah 0,60, tidak dapat diterima;
- Antara 0,60 dan 0,65, tidak memuaskan;
- Antara 0,65 dan 0,70, dapat diterima secara minimal;
- Antara 0,70 dan 0,80, dapat diterima;
- Antara 0,80 dan 0,90 sangat baik;
- Jauh diatas 0,90, sebaiknya skala yang sedang disusun diperpendek saja.¹⁹

Menurut Widoyoko, realibilitas dalam bahasa inggris berasal dari kata *reliable* yang artinya dapat dipercaya. Instrumen tes dikatakan dapat dipercaya jika memberikan hasil yang tetap atau ajeg (konsisten) apabila diteskan berkali-kali. Uji realibilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Koefisien Reliabilitas (KR-21).²⁰

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{M(k-M)}{kVt} \right)$$

Keterangan :

Ri = Koefisien reliabilitas

k = Jumlah butir valid

M = Skor rata-rata butir valid

Vt = Varians skor total butir valid

Namun dalam hal ini, tingkat kepercayaan yang dilihat yaitu pada butir kuisisioner sehingga uji reliabilitas ini diolah dengan menggunakan SPSS versi 21 yaitu dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* yang merupakan sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu. Pada penelitian ini, instrumen dikatakan reliabel apabila semua variabel memiliki nilai *koefisien Cronbach's Alpha* lebih dari 0.65

¹⁹ DeVellis, R. F.. *Scale development: Theory and applications (2nd ed.)*, (New York: SAGE Publication, 2003), h. 88

²⁰ Eko Putro Widoyolo, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012). h. 157

I. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal.²¹ Uji ini digunakan untuk mengukur data yang berskala ordinal, interval, maupun rasio. Jika dianalisis dengan menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas wajib terpenuhi yaitu data berasal dari distribusi normal. Jika data tidak berdistribusi normal atau jumlah sampel terlalu sedikit maka akan digunakan statistik nonparametrik. Penelitian ini akan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data yang normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05

2. Uji Multikolinearitas

Tujuan pengujian terhadap asumsi klasik multikolonieritas adalah untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolonieritas dapat dilakukan apabila terdapat lebih dari satu variabel independen dalam model regresi. Cara yang paling umum digunakan oleh para peneliti dalam melakukan pendeteksian ada atau tidaknya problem multikolonieritas pada model regresi adalah dengan melihat nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Nilai yang direkomendasikan untuk menunjukkan tidak adanya problem multikolonieritas adalah nilai tolerance harus > 0.10 dan nilai $VIF < 10$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji model regresi sehingga terjadi kesamaan variansi residual dari pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Apabila variansi residual dari pengamatan satu dengan pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Namun, jika variansi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain berubah maka disebut heteroskedastisitas. Pengukuran uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dengan bantuan SPSS. Dasar pengambilannya uji Glejser menurut Ghozali adalah apabila nilai t_{hitung}

²¹ Imam Ghozali, *Analisis Multivariat dengan Menggunakan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 160

lebih kecil dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak terjadi Heteroskedastisitas, apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas juga bisa dilihat melalui grafik Plot, apabila semua titik-titik tersebar secara bergelombang di atas nilai 0 atau dibawahnya maka terjadi heteroskedastisitas dan apabila titik-titik menyebar merata di bawah nilai 0 dan diatas nilai 0 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.²²

4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya), uji autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan metode Run Test. Metode ini digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi. Jika antar residual tidak terdapat hubungan korelasi maka dikatakan bahwa residual adalah acak atau random. Apabila nilai signifikansinya di bawah 0,05 berarti terdapat gejala autokorelasi, dan menentukan apakah dalam suatu model regresi linier terdapat hubungan kuat baik positif maupun negatif antar data yang ada pada variabel penelitian.²³

J. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variable bebas secara parsial atau tunggal dan simultan/bersama-sama terhadap variable terikat. Pengujian ini dilakukan dengan uji-t untuk memberikan gambaran besarnya signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Guna mengetahui besarnya signifikansi tersebut, maka dibandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Apabila nilai t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabel pada taraf signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan sebaliknya. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui

²² *Ibid*, h. 105

²³ *Ibid*, 182

bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel independen atau prediktor, secara parsial maupun simultan. Adapun rumusnya adalah :

$$Y = \alpha + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2 + b_3 \cdot x_3 + b_4 \cdot x_4 + b_5 \cdot x_5$$

dimana:

- Y : Preferensi Masyarakat
- α : Konstanta
- $b_1 b_2 \dots$: Koefisien korelasi ganda
- x_1 : Harga
- x_2 : Fasilitas
- x_3 : Kehalalan
- x_4 : Minat
- x_5 : Motivasi

Uji signifikansi regresi berganda menggunakan uji-F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Cara mengukur signifikansi tersebut adalah dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel. Apabila nilai Fhitung lebih besar daripada Ftabel pada tingkat signifikansi 5% maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan sebaliknya.

K. Uji Hipotesis

Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis satu sampai tiga dengan analisis regresi berganda. Hipotesis pertama sampai lima diuji dengan menentukan tingkat signifikansi dengan uji simultan (Uji F_{test} dan R^2) dan Uji parsial (uji t_{test}) sebagai berikut :

1. Uji Determinasi (R^2)

Uji Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti

variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dari penelitian di atas dengan menggunakan lebih dari 2 variabel maka digunakan *adjusted R square* karena lebih akurat dibandingkan dengan R^2 . Dan untuk mengevaluasi mana model regresi terbaik dengan perhitungan :

$$\text{Adjusted } R \text{ Square} = 1 - (1 - R^2) \left[\frac{n-1}{n-k} \right]$$

Dimana : n= jumlah sampel dan k = jumlah parameter.

2. Uji t Parsial

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Untuk menunjukkan apakah masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen maka perumusan hipotesis dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi sebagai berikut:

- 1) Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.²⁴ Rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut yaitu:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2(k-1)}{(1-R^2)/(N-k)}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

n = banyaknya sampel

k = banyaknya parameter koefisien regresi

Bentuk pengujiannya :

²⁴ Andi Supangat, *Statistika Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan NonParametrik*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 295.

- 1) $H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) $H_a : b_1 = b_2 \neq 0$, artinya secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- 2) H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Kota Medan

Untuk mengetahui lebih jelas tentang Kota Medan, maka pada bagian ini akan dideskripsikan mengenai Kota Medan secara umum tentang lokasi dan komposisi, keadaan penduduk dan hal yang berkaitan dengan Hotel syariah itu sendiri. Hal ini dianggap perlu mengingat bahwa pendeskripsian lokasi penelitian sangat berhubungan dengan penelitian secara keseluruhan. Oleh sebab itu, berikut ini akan dipaparkan kondisi Kota Medan. Ibu Kota Propinsi Sumatera Utara secara astronomis terletak antara $2^{\circ}.27' - 2^{\circ}.47'$ Lintang Utara dan $98^{\circ}.35' - 98^{\circ}.44'$ Bujur Timur dengan ketinggian 2,5 – 37,5 meter di atas permukaan laut. Kota Medan merupakan salah satu dari 25 Daerah Tingkat II di Sumatera Utara dengan luas daerah sekitar 265.10 km². Kota ini merupakan pusat pemerintahan Daerah Tingkat I Sumatera Utara yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Deli Serdang di sebelah utara, selatan, barat dan timur. Sebagian besar wilayah Kota Medan merupakan dataran rendah yang merupakan tempat pertemuan dua sungai penting, yaitu Sungai Babura dan Sungai Deli.

Dalam data yang dikeluarkan BPS pada tahun 2018 terlihat jumlah penyebaran penduduk dan jumlah agama yang dianut disetiap kecamatan seperti tabel dibawah ini.

Tabel 4.1
Jumlah Penduduk Agama Yang dianut Di Kota Medan

No	Kecamatan	Islam	Protestan	katholik	Hindu	Budha	lainnya	Total
	1	2	3	4	5	6	7	
1	Medan Tuntungan	34,743	44,232	13,120	445	514	10	93,064
2	Medan Johor	87,680	22,318	6,945	333	12,828	-	130,104
3	Medan Amplas	100,430	33,510	3,000	-	1	-	136,941
4	Medan Denai	132,188	42,591	1,655	111	869	-	177,414
5	Medan Area	96,467	6,807	1,647	429	28,918	13	134,281
6	Medan Kota	47,466	21,409	13,274	314	21,848	18	104,329

7	Medan Maimun	43,277	5,008	2,424	1,424	15,095	-	67,228
8	Medan Polonia	24,455	8,822	369	2,494	7,615	-	43,755
9	Medan Baru	19,485	17,047	2,317	1,060	-	-	39,909
10	Medan Selayang	51,673	24,286	8,678	1,385	1,097	-	87,119
11	Medan Sunggal	89,918	18,975	3,133	1,611	13,403	1	127,041
12	Medan Helvetia	106,243	45,671	5,898	451	4,672	2	162,937
13	Medan Petisah	48,399	26,872	2,901	2,050	21,595	-	101,817
14	Medan Barat	59,924	14,894	14,894	775	14,368	3	104,858
15	Medan Timur	71,765	18,075	5,458	3,842	13,565	-	112,705
16	Medan Perjuangan	79,098	31,023	2,531	455	14,062	14	127,183
17	Medan Tembung	108,675	40,875	2,179	917	9,340	-	161,986
18	Medan Deli	100,350	8,386	2,536	478	12,243	-	123,993
19	Medan Labuhan	90,849	24,944	6,281	29	7,753	-	129,856
20	Medan Marelan	127,323	5,976	3,002	330	5,445	38	142,114
21	Medan Belawan	80,888	28,686	10,443	217	5,452	-	125,686
Total		1,601,296	490,407	112,685	19,150	210,683	99	2,434,320

Sumber : BPS 2018

Jika dilihat pada Tabel penduduk Kota Medan adalah mayoritas beragama Islam dengan jumlah 1.601.296 jiwa dari total 2.434.320 Jiwa di Kota Medan. Jumlah penduduk muslim yang besar di Kota Medan seharusnya mengindikasikan hotel syariah sangat diminati dan juga dapat lebih dikembangkan. Dengan populasi yang mendominasi umat muslim maka sampel yang akan diteliti akan lebih mudah untuk dilihat.

2. Hotel Syariah

Hotel adalah tempat seseorang atau sekelompok orang menginap atau melaksanakan kegiatan yang berkaitan dengan hotel seperti restoran, tempat seminar dan ruang rapat. Dalam pengertian yang sederhana hotel juga disebut penyedia fasilitas umum yang digunakan untuk sekelompok orang ataupun pribadi. Di Medan sendiri sudah terdapat banyak hotel sejak dahulu, namun seiring berkembangnya zaman dan kebutuhan masyarakat hotel terbagi menjadi dua bagian yaitu hotel syariah dan konvensional. Masing-masing hotel punya klasifikasinya tersendiri yang dimana secara umum sama pada prinsipnya, namun di hotel syariah ada beberapa ketentuan yang mesti dijalankan seperti, makanan yang

halal, tempat ibadah yang baik, tidak boleh membawa minuman keras dan juga tidak boleh menginap pasangan yang bukan suami istri.

Tabel 4.2
Jumlah Hunian Kamar Hotel

No	Nama Hotel	Jumlah kamar	Hunian kamar Hotel Perhari 60% – 85%	Hunian kamar Hotel Perbulan
1	Hotel Syariah Grand Jamee	87	52,2 - 73,95	1566 - 2218,5
2	Airy Eco Syariah Medan Sunggal Kantil	24	14,4 - 20,4	43 - 612
3	Madani Hotel Medan	170	102 - 144,5	3060 - 4335
4	Hotel Syariah Al Jayri	15	9 - 12,75	270 - 382,5
5	Hanlis Hotel Syariah	50	30 - 42,5	900 - 1275
6	Hotel Syariah Aceh House	54	32,4 - 45,9	972 - 1377
7	Grand Darussalam Hotel	63	37,8 - 53,55	1134 - 1606,5
8	Oyo 1286 Hotel Islami Aceh House	14	8,4 - 11,9	252 - 357
9	Hotel Kanasha	38	22,8 - 32,3	684 - 969
10	Ayahanda Residence Syariah	24	14,4 - 20,4	432 - 612
Jumlah		539	323,4 - 458,2	9702 - 13744,5

Sumber : Situs *Booking* Hotel (Pegi-peggi, Traveloka, Agoda) data diolah.

Dari jumlah hunian kamar hotel perbulan, Dengan perhitungan dari petugas hotel yang telah diwawancarai bahwasanya setiap harinya kamar hotel yang terisi antara 60-85 persen dari jumlah kamar hotel yang tersedia, maka untuk 10 Hotel yang akan diteliti jumlah masyarakat yang datang sebesar 13744 orang, didominasi oleh Hotel Syariah Grand Jamee dengan 87 kamar dengan jumlah harian sekitar 52,2 sampai dengan 73,95 dan bulanan berjumlah sebesar 1566 sampai dengan 2218 selanjutnya yang paling rendah adalah Oyo 1286 Hotel Islami Aceh House dengan jumlah kamar 14 dengan jumlah harian sekitar 8,4 sampai dengan 11,9 dan bulanan berjumlah sebesar 252 sampai dengan 357. Diantara pemaparan diatas ada 10 hotel syariah dimekan yang menjadi obyek penelitian, karesteristik hotel diperjelas diantaranya sebagai berikut:

1) Hotel Syariah Grand Jamee

Hotel Syariah Grand Jamee berada di Jalan Ring Road Gagak Hitam No.92, Medan Sunggal, Medan, Sumatera Utara, Indonesia. Dengan review yang baik dari para tamu hotel, hotel ini bisamanjadi pilihan. Hotel ini memiliki banyak pilihan jenis kamar yang bersih dan nyaman yang dilengkapi fasilitas WIFI dan fasilitas hotel pada umumnya. Pelayanan yang ramah, fasilitas parkir, dan restoran dengan makanan yang enak juga tersedia di hotel ini. Dan yang menjadi nilai tambahan pada hotel ini adalah keberadaan bangunan yang cukup strategis. Dengan beberapa tempat yang bias dikunjungi, seperti tempat perbelanjaan, café dan juga Universitas ternama.

2) Airy Eco Syariah Hotel

Airy Eco Syariah Hotel merupakan salah satu hotel yang cukup besar dan ternama serta tersebar ke banyak daerah di Indonesia termasuk Medan. Airy Eco Syariah Hotel juga bisa ditemui di Medan Petisah Sei Bahkapuran 16 A, tepatnya berada di Jalan Sei Bahkapuran No.16 A, Sei Kambing D, Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera utara. Dengan fasilitas yang lengkap dan pelayanan yang ramah hotel ini menjadi salah satu hotel yang dipilih oleh banyak orang untuk menginap. Airy Eco Syariah Hotel menyidakan banyak kamar yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan dan ke pembayaran ingin tamu hotel dengan dilengkapi fasilitas seperti Area Merokok, meja, fasilitas rpat, area gym, restoran, Thermos, air panas, air dingin, tempat pijit, tv, ac, karaoke, ATM Center, dan lain sebagainya. Tidak hanya pelayanan yang ramah, Airy Eco Syariah Hotel menyediakan layanan kamar 24 jam dan resepsionis 24 jam yang siap memenuhi kebutuhan tamu hotel.

Sesuai dengan nama hotel yaitu Airy Eco Syariah Hotel membuat hotel ini menjadi pilihan alternatif yang memadukan konsep perhotelan dengan kaidah syariat. Bagi tamu berlawanan jenis, akan diminta untuk menunjukkan dokumen Akta Nikah (bagi pasangan) atau Kartu Keluarga (bagi anggota keluarga yang berbeda jenis kelamin). Airy Eco adalah pilihan kamar Aity dengan harga paling bersahabat yang bekerja sama dengan hotel bujet, residence, penginapan dan guest house. Fasilitas AC tidak disediakan untuk kamar Airy Eco tertentu di area-area

beriklim dingin. Pihak hotel mungkin akan meminta deposit untuk menutupi pembayaran tak terduga. Airy Eco Syariah Hotel yang berada di Petisa Medan ini dekat dengan tempat-tempat menarik di sekitar yang mungkin bisa dikunjungi oleh tamu hotel.

3) Madani Hotel

Madani Hotel Medan adalah hotel muslim berbintang empat sesuai sertifikat dari Perhimpunan Hotel Dan Restoran Indonesia no. 31-28-01-00095 yang pertama di Kota Medan dan Sumatra Utara, dengan konsep management syariah dan nuansa Timur Tengah, yang didirikan oleh pasangan suami istri Bapak H.Masri Nur dengan istrinya Hj.Murni. Madani Hotel Medan memulai tahap perencanaan pembangunannya sekitar bulan September tahun 2013 dengan Arsitek bangunan Ir. Mulkam Yahya, MSc. Kemudian *Soft Opening* pada hari Senin 16 Juli 2007 yang dihadiri oleh Wali Kota Medan Drs. H. Abdillah, Ak. MBA, Wakil Wali Kota Bapak Ramli serta pejabat pemerintahan lainnya dan pengusaha-pengusaha yang ada di Kota Medan. Peresmian Madani Hotel Medan dilakukan oleh Wakil Presiden Yusuf Kalla pada tanggal 24 Juni 2009.

Madani Hotel Medan dulunya bernama Glora Internasional Hotel, dikarnakan hotel ini dibangun untuk mengedepankan nilai-nilai Keislaman dengan berlandaskan Syariah, maka pihak owner dan Management sepakat untuk merubah nama hotel agar dikenal bernuansa Islami, akhirnya nama hotel ini diubah dengan nama Madani yang diutarakan oleh Bapak H. Mas'ud Lubis selaku Ka. Administrasi Proyek Pembangunan Hotel saat itu yang disetujui oleh owner yang sebelumnya direncanakan namanya Madina. Hotel ini diberi nama Madani karena mengedepankan nilai-nilai keIslaman Syariah dengan nuansa religious dengan berlambangkan persegidelapan dengan huruf "M" ditengah lambing tersebut yang merupakan lambing kebesaran syariahnya Madani Hotel Medan terbukti mulai dari makanan minuman yang halal dan pegawai/ karyawannya berbusana muslim/ah, bebas dari hal-hal maksiat seperti narkoba, bebas alcohol dan prostitusi maupun perjudian.

Adapun Madani ini mempunyai dua pengertian yaitu Kota dan peradabannn, jadi Madani Hotel Medan adalah hotel yang dalam penerapan management dan pengelolaannya menjunjung tinggi peradaban. Hal tersebut dapat dilihat dari ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Menerapkan perinsip kebersamaan tanpa memandang suku dan keturunan.
- b. Memberikan penghargaan atas dasar prestasi.
- c. Menjunjung tinggi keterbukaan dan partisipasi aktif seluruh anggota
- d. Menegakkan hukum dan aturan dalam mewujudkan keadilan.
- e. Toleransi dan lapang dada dalam musyawarah untuk keberhasilan usaha dan kesejahteraan bersama.

Hotel ini diberi nama Madani dengan tujuan yang berarti penuh hikmah, dengan kata lain memberikan makna maupun keberkahan baik bagi tamu, staff dan management. Untuk oprasional Madani Hotel Medan dipimpin oleh H. Debi Masri, SE dan sebagai General Manager yaitu Bapak Dedi Nelson. F. Madani Hotel Medan berlokasi di jalan Sisingamangaraja/ Amaliun No. 1 Medan. Lokasinya sangat strategis berdekatan dengan Mesjid Raya Al-Mas'um, taman Sri Deli dan Istana Maimun serta tempat perbelanjaan dengan transportasi umum dan angkutan 24 jam, Madani Hotel Medan juga terletak diantara bangunan peninggalan Belanda yang sangat bersejarah di Kota Medan seperti tugu air Tirtanadi, Avros dan bangunan lainnya yang berada di Jl. Ahmad Yani.

4) Hotel Syariah Al'Jayri

Hotel Syariah Al' Jayri beralamat di JL.K.H.WAHID HASYIM NO.102, Medan Petisah, Medan, Sumatera Utara, Indonesia, 20119. Hotel ini juga cukup banyak diberi review atau tanggapan positif dari tamu yang pernah menginap di hotel tersebut. Dari mulai pelayanan yang baik dan sopan, kamar yang bersih dan nyaman, menginap di hotel ini merupakan salah satu pilihan yang cerdas. Adapun fasilitas yang dimiliki hotel ini adalah Sarapan gratis, Wi-Fi gratis, Parkir gratis, Ber-AC, Restoran, Layanan kamar, Bisa diakses pengguna kursi roda, Cocok untuk anak-anak dan banyak lagi. Hotel syariah al'jayri digemari juga karena

letak dan posisi bangunan cukup strategis dengan lokasi wisata di Medan seperti Masjid Raya Medan dan Juga Istana Maimun.

5) Hanlis House Syariah Medan

Hanlis House Syariah berada di Jalan Sei Kapuas Darussalam No.6, Medan, Medan Sunggal, Medan, Sumatera Utara, Indonesia, 20121, Hotel ini juga menawarkan akomodasi dengan WiFi gratis di Medan. Setiap kamar di guest house ini dilengkapi dengan AC, TV layar datar, dan kamar mandi pribadi. Akomodasi ini mengoperasikan meja depan 24 jam. Di Medan Hanlis House Syariah. Seperti hotel pada umumnya, hanlis house syariah juga memiliki beberapa kebijakan yang perlu dipenuhi oleh tamu yang ingin memesan kamar yaitu sebagai berikut :

- a. Bagi Tamu Yang Datang Berpasangan Harus Menunjukkan Identitas Menikah.
- b. Hotel hanya menerima pasangan suami istri, dengan bukti yang SAH.

Adapun fasilitas yang dimiliki hotel ini adalah wifi gratis di semua kamar, dapur bersama, kedai kopi, area merokok, laundry, penitipan barang, hewan peliharaan diperbolehkan, lift, resepsionis 24 jam, tempat parkir di properti, ac, bebas asap rokok, perlengkapan mandi, tv satelit/kabel. Hotel ini juga memiliki posisi bangunan yang dekat dengan beberapa lokasi populer yang bisa dikunjungi oleh tamu di sekitar hotel.

6) Hotel Syariah Aceh House Gajah Mada

Terletak strategis di area berbelanja, melakukan aktivitas bisnis di Medan, Hotel Syariah Aceh House Gajah Mada menyediakan tempat yang kondusif untuk melepas penat dari kesibukan Anda. Properti ini terletak 05.00 Km dari pusat Kota dan menyediakan akses mudah ke fasilitas-fasilitas penting Kota ini. Properti ini terletak di sekitar obyek wisata populer di Kota ini, contohnya Rumah Sakit Vina Estetika, Sumatera Eye Center, Rumah Sakit Mata Smec. Di Hotel Syariah Aceh House Gajah Mada, pelayanan istimewa dan fasilitasnya yang unggul akan membuat pengalaman menginap Anda tidak terlupakan. Untuk

kenyamanan para tamu, properti ini menawarkan layanan kamar 24 jam, WiFi gratis di semua kamar, resepsionis 24 jam, Wi-fi di tempat umum, tempat parkir mobil. Hotel ini memiliki 54 kamar yang menggoda untuk melepaskan rasa penat Anda dengan sejumlah fasilitas yang tersedia seperti televisi layar datar, akses internet - WiFi, akses internet WiFi (gratis), kamar bebas asap rokok, AC. Sauna yang di properti ini merupakan tempat-tempat ideal untuk bersantai setelah beraktivitas sepanjang hari. Nikmati lokasi dan pelayanan tidak terbandingkan di Hotel Syariah Aceh House Gajah Mada.

7) Hotel Grand Darussalam Syari'ah

Hotel ini berada tepatnya di Jl. Darussalam No.32A, Sei Sikambang D, Sumatera Utara, Medan Petisah, Medan, Sumatera Utara, Indonesia, 20119. Hanya satu menit berjalan kaki dari halte bus terdekat, hotel santai di dekat restoran ini berjarak 5 km dari museum dan Istana Maimun abad-19 yang penuh ornamen, dan Masjid Raya Al-Mashun, masjid megah bergaya Timur Tengah. Kamar simpel, sebagian dengan wallpaper dekoratif, dilengkapi Wi-Fi gratis, TV layar datar, dan kulkas mini, serta kamar mandi dengan bak mandi, beberapa di antaranya memiliki area tempat duduk. Room service tersedia. Dan fasilitas lainnya seperti, Parkir gratis, AC, Layanan kamar, Cocok untuk anak-anak, dan Restoran.

8) OYO 1286 Hotel Syariah Aceh House

OYO 1286 Hotel Syariah Aceh House menawarkan kamar-kamar di Medan, 8 km dari Istana Maimun dan Masjid Agung Medan. Hotel bintang 2 ini menawarkan Wi-Fi gratis, layanan resepsionis 24 jam, dan lounge bersama. Akomodasi ini berjarak 5 km dari Plaza Medan Fair dan 6 km dari Cambridge City Square. Salah satu hotel syariah dengan harga terbaik dan fasilitas yang baik pula dengan lokasi yang tidak terlalu jauh dari pusat Kota.

9) Kanasha Hotel

Kanasha Hotel berada di Jl. Dolok Sanggul No. 8, 12330 Medan, Indonesia ini cukup terjangkau. Hotel Kanasha yang sesuai dengan Syariah di Medan, 400 meter dari Masjid Raya Medan ini menawarkan akomodasi dengan Wi-Fi gratis di seluruh area. Ketel disediakan di kamar. Kamar-kamar dilengkapi dengan kamar mandi pribadi dengan bidet dan shower, sandal, dan peralatan mandi gratis. TV layar datar sudah tersedia. Bagian meja depan beroperasi 24 jam. Kanasha Hotel berjarak 400 meter dari Istana Maimun dan 1 km dari Medan Mall. Bandara Internasional Kualanamu berjarak 23 km. Hotel ini berada tepat dibelakang Hotel Garuda Plaza namun Hotel ini menyajikan Konsep Syariah dengan baik dari segi pelayanan maupun Fasilitas yang diberikan serta keramahan petugas hotel yang baik, salah satu rekomendasi kepada para tamu yang ingin menginap dengan konsep kenyamanan yang tinggi.

10) Ayahanda Residence Syariah

Ayahanda Residence, atau Ayahanda Residence Syariah, bukan hotel yang dipersembahkan untuk ayahanda seorang. Nama hotel syariah di Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan ini dipetik dari nama kawasan atau daerah yang berporos utama Jalan Ayahanda. Sang hotel sendiri tidak beralamat di Jalan Ayahanda. Dia berada di sisi timur Jalan Ayahanda yang nama-nama jalannya bernuansa nama perabot dapur. Hotel Ayahanda Residence Syariah hadir di Jalan Ceret. Nama jalan di sekitarnya beragam mulai dari Jalan Rantang, Jalan Sendok, Jalan Garpu, Jalan Panci, hingga ke JalanCangkir. Hotel Ayahanda Residence terbilang masih baru. Hotel yang akan menanyakan surat nikah bagi tamu yang datang berpasangan ini, atau minimal harus bisa menunjukkan foto pernikahan, hadir sejak 2015. Seperti banyak hotel kecil dan ruko lain di 'daerah Ayahanda', hotel di kawasan perumahan penduduk ini bangunannya bertingkat 3. Jumlah kamarnya tercatat sebanyak 23 kamar, yang semuanya serba ber-AC dan berinternet WiFi. Kelas kamarnya dipilah menjadi tiga kelas: Standard (16 meter persegi), Deluxe (20 meter persegi), dan Executive (30 meter persegi). Tanpa bintang, hotel ini dipasarkan dengan tarif mulai dari Rp 160 ribu hingga 220 ribu.

Tidak dipasarkan sendiri, Ayahanda Residence Syariah juga ditawarkan sebagai salah satu hotel dalam jaringan AiryRooms. Neon box AiryRoom pun terpasang di pagar depan hotel. Oleh perusahaan pemasaran hotel budget ini, Ayahanda Residence Syariah diberi nama Airy Eco Syariah Medan Petisah. Oleh AiryRooms, dan juga website reservasi hotel lainnya, kamar hotel ini dipasarkan secara harian serta mingguan, atau bulanan.

B. Hasil Penelitian

1. Deskriptif Responden

Hasil analisis deskriptif responden pada penelitian merupakan gambaran keadaan atau kondisi responden yang perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami dan mendukung hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah sampel pelanggan yang menginap pada Hotel Syariah di Kota Medan berjumlah 100 orang. Seluruh responden penelitian ini secara rinci akan dijabarkan berdasarkan usia, pekerjaan, status pernikahan serta sumber informasi dari Hotel Syariah di Kota Medan.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Pria	60	60%
2	Wanita	40	40%
Total		100	100%
Sumber: Data primer, 2020			

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan responden berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden berjenis kelamin pria dengan persentase 60% sedangkan sisanya adalah wanita. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat yang menginap di hotel syariah lebih dominan pria dibandingkan wanita.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
1	<20	7	7%
2	21-30	25	25%
3	31-40	28	28%
4	41-50	23	23%
5	>51	17	17%
Total		100	100%
Sumber: Data Primer, 2020			

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, menunjukkan bahwa mayoritas responden yang diteliti adalah berusia 31-40 tahun yaitu sebanyak 28 orang atau sebesar 28%, sisanya adalah usia 21-30 tahun sebanyak 25 orang atau 25%, usia 41-50 tahun sebanyak 23 orang atau 23%, usia diatas 51 tahun sebanyak 17 orang atau 17% dan usia dibawah 20 tahun sebanyak 7 orang atau 7%, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat usia 31-40 tahun lebih dominan memilih hotel syariah.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	8	8%
2	PNS/Karyawan	57	57%
3	Wirausaha	35	35%
Total		100	100%
Sumber: Data primer diolah, 2020			

Dari tabel 4.5 diatas menunjukkan mayoritas pekerjaan responden adalah PNS/Karyawan dengan persentase 57% sisanya adalah wirausaha dengan persentase 35% dan Pelajar/Mahasiswa dengan persentase 8%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat yang menginap di Hotel Syariah lebih banyak berprofesi sebagai PNS/Karyawan.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

No	Status Pernikahan	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Menikah	83	83%
2	Belum Menikah	17	17%
Total		100	100%
Sumber: Data primer diolah, 2020			

Dari tabel 4.6 diatas menunjukkan mayoritas status pernikahan responden adalah Sudah Menikah dengan persentase 83% dan status responden yang belum menikah sebesar 17%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat yang menginap di hotel syariah lebih banyak yang sudah menikah.

2. Hasil Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer *Statistical Program For Social Science* (SPSS) versi 21 dan dibandingkan perhitungan secara manual yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji signifikasi dilakukan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka item tersebut dinyatakan valid. Dengan cara lain yaitu dilihat dari sig.(2tailed) dan membandingkannya dengan taraf signifikan (α) yang ditetapkan sebesar 0,05. Bila nilai sig.(2tailed) $\leq 0,05$ maka instrumen valid, jika nilai sig.(2tailed) $> 0,05$ maka instrumen tidak valid.

Dari 100 daftar pernyataan (Quesioner) yang dijawab dan dikembalikan responden. Penulis menginput nilai-nilainya untuk bahan pengujian seperti tabel berikut :

1) Uji Validitas

Validitas adalah suatu tingkatan dimana skala atau seperangkat ukuran mempresentasikan konsep secara akurat. Jadi, penelitian ini ditujukan untuk

melihat apakah instrumen penelitian (kuesioner) dalam penelitian ini sudah valid dan reliabel

a) Variabel Harga (X1)

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Harga

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pertanyaan1	15,9900	2,495	,453	,600
pertanyaan2	15,9100	1,517	,455	,536
pertanyaan3	16,0400	2,099	,391	,567
pertanyaan4	15,9000	2,313	,342	,595
pertanyaan5	15,9600	1,433	,484	,519

Sumber : Data diolah, 2020

Nilai r_{tabel} untuk uji dua sisi pada taraf jarak 95% atau signifikansi 5% ($p = 0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N . Oleh karena $N = 100$, maka derajat bebasnya (df) adalah $N - 2$ ($100 - 2 = 98$). Pada buku-buku statistik, nilai r tabel satu sisi pada $df = 98$ dan $p = 0,05$ adalah 0.205. Butir pertanyaan dinyatakan valid jika jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dari hasil out put di atas bahwa lima pertanyaan dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $r_{hitung} > 0.205$ dengan rincian sebagai berikut :

1. Pertanyaan 1 dari variabel harga dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,453 > 0,205$) maka dinyatakan valid.
2. Pertanyaan 2 dari variabel harga dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,455 > 0,205$) maka dinyatakan valid.
3. Pertanyaan 3 dari variabel harga dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,391 > 0,205$) maka dinyatakan valid.
4. Pertanyaan 4 dari variabel harga dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,342 > 0,205$) maka dinyatakan valid.
5. Pertanyaan 5 dari variabel harga dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,484 > 0,205$) maka dinyatakan valid.

Kesimpulannya bahwa semua butir pertanyaan pada variabel harga adalah valid.

b) Variabel Fasilitas (X2)

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel Fasilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pertanyaan6	16,3400	2,469	,408	,563
pertanyaan7	16,0900	1,840	,286	,576
pertanyaan8	16,3600	2,031	,353	,529
pertanyaan9	16,2800	2,062	,328	,541
pertanyaan10	16,2100	1,359	,523	,409

Sumber : Data diolah, 2020

Nilai r_{tabel} untuk uji dua sisi pada taraf jarak 95% atau signifikansi 5% ($p = 0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N . Oleh karena $N = 100$, maka derajat bebasnya (df) adalah $N - 2$ ($100 - 2 = 98$). Pada buku-buku statistik, nilai r tabel satu sisi pada $df = 98$ dan $p = 0,05$ adalah 0.205. Butir pertanyaan dinyatakan valid jika jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dari hasil out put di atas bahwa lima pertanyaan dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $r_{hitung} > 0.205$ dengan rincian sebagai berikut :

6. Pertanyaan 6 dari variabel fasilitas dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,408 > 0,205$) maka dinyatakan valid.
7. Pertanyaan 7 dari variabel fasilitas dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,286 > 0,205$) maka dinyatakan valid.
8. Pertanyaan 8 dari variabel fasilitas dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,353 > 0,205$) maka dinyatakan valid.
9. Pertanyaan 9 dari variabel fasilitas dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,328 > 0,205$) maka dinyatakan valid.
10. Pertanyaan 10 dari variabel fasilitas dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,523 > 0,205$) maka dinyatakan valid.

Kesimpulannya bahwa semua butir pertanyaan pada variabel fasilitas adalah valid.

c) Variabel Kehalalan (X3)

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel Kehalalan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pertanyaan11	16,3300	2,244	,430	,556
pertanyaan12	16,0400	1,716	,346	,551
pertanyaan13	16,3200	1,796	,459	,490
pertanyaan14	16,2900	2,087	,256	,588
pertanyaan15	16,2600	1,386	,428	,511

Sumber : Data diolah, 2020

Nilai r_{tabel} untuk uji dua sisi pada taraf jarak 95% atau signifikansi 5% ($p = 0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. Oleh karena $N = 100$, maka derajat bebasnya (df) adalah $N - 2$ ($100 - 2 = 98$). Pada buku-buku statistik, nilai r tabel satu sisi pada $df = 98$ dan $p = 0,05$ adalah 0.205. Butir pertanyaan dinyatakan valid jika jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dari hasil out put di atas bahwa lima pertanyaan dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $r_{hitung} > 0.205$ dengan rincian sebagai berikut :

11. Pertanyaan 11 dari variabel kehalalan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,430 > 0,205) maka dinyatakan valid.
12. Pertanyaan 12 dari variabel kehalalan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,346 > 0,205) maka dinyatakan valid.
13. Pertanyaan 13 dari variabel kehalalan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,459 > 0,205) maka dinyatakan valid.
14. Pertanyaan 14 dari variabel kehalalan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,256 > 0,205) maka dinyatakan valid.
15. Pertanyaan 15 dari variabel kehalalan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,428 > 0,205) maka dinyatakan valid.

Kesimpulannya bahwa semua butir pertanyaan pada variabel kehalalan adalah valid.

d) Variabel Minat (X4)

Tabel 4.10
Uji Validitas Variabel Minat

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pertanyaan16	16,4100	2,103	,456	,577
pertanyaan17	16,0900	1,719	,331	,599
pertanyaan18	16,4100	1,699	,473	,523
pertanyaan19	16,4000	1,899	,378	,573
pertanyaan20	16,2900	1,420	,396	,581

Sumber : Data diolah, 2020

Nilai r_{tabel} untuk uji dua sisi pada taraf jarak 95% atau signifikansi 5% ($p = 0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N . Oleh karena $N = 100$, maka derajat bebasnya (df) adalah $N - 2$ ($100 - 2 = 98$). Pada buku-buku statistik, nilai r tabel satu sisi pada $df = 98$ dan $p = 0,05$ adalah 0.205. Butir pertanyaan dinyatakan valid jika jika nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Dari hasil out put di atas bahwa lima pertanyaan dengan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ atau $r_{\text{hitung}} > 0.205$ dengan rincian sebagai berikut :

16. Pertanyaan 16 dari variabel minat dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($0,456 > 0,205$) maka dinyatakan valid.
17. Pertanyaan 17 dari variabel minat dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($0,331 > 0,205$) maka dinyatakan valid.
18. Pertanyaan 18 dari variabel minat dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($0,473 > 0,205$) maka dinyatakan valid.
19. Pertanyaan 19 dari variabel minat dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($0,378 > 0,205$) maka dinyatakan valid.
20. Pertanyaan 20 dari variabel minat dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($0,396 > 0,205$) maka dinyatakan valid.

Kesimpulannya bahwa semua butir pertanyaan pada variabel minat adalah valid.

e) Variabel Motivasi (X5)

Tabel 4.11
Uji Validitas Variabel Motivasi

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pertanyaan21	16,3800	2,218	,436	,546
pertanyaan22	16,0900	1,719	,328	,550
pertanyaan23	16,3800	1,773	,443	,485
pertanyaan24	16,3200	2,078	,246	,583
pertanyaan25	16,2700	1,371	,431	,494

Sumber : Data diolah, 2020

Nilai r_{tabel} untuk uji dua sisi pada taraf jarak 95% atau signifikansi 5% ($p = 0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N . Oleh karena $N = 100$, maka derajat bebasnya (df) adalah $N - 2$ ($100 - 2 = 98$). Pada buku-buku statistik, nilai r tabel satu sisi pada $df = 98$ dan $p = 0,05$ adalah 0.205. Butir pertanyaan dinyatakan valid jika jika nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Dari hasil out put di atas bahwa lima pertanyaan dengan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ atau $r_{\text{hitung}} > 0.205$ dengan rincian sebagai berikut :

21. Pertanyaan 21 dari variabel motivasi dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($0,436 > 0,205$) maka dinyatakan valid.
22. Pertanyaan 22 dari variabel motivasi dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($0,328 > 0,205$) maka dinyatakan valid.
23. Pertanyaan 23 dari variabel motivasi dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($0,443 > 0,205$) maka dinyatakan valid.
24. Pertanyaan 24 dari variabel motivasi dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($0,246 > 0,205$) maka dinyatakan valid.
25. Pertanyaan 25 dari variabel motivasi dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($0,431 > 0,205$) maka dinyatakan valid.

Kesimpulannya bahwa semua butir pertanyaan pada variabel motivasi adalah valid.

f) Variabel Preferensi Masyarakat (Y)

Tabel 4.12
Uji Validitas Preferensi Masyarakat

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pertanyaan26	16,0000	2,707	,547	,680
pertanyaan27	15,8100	2,054	,561	,651
pertanyaan28	16,0100	2,313	,588	,644
pertanyaan29	16,0000	2,646	,360	,726
pertanyaan30	15,9800	2,181	,467	,696

Sumber : Data diolah, 2020

Nilai r_{tabel} untuk uji dua sisi pada taraf jarak 95% atau signifikansi 5% ($p = 0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N . Oleh karena $N = 100$, maka derajat bebasnya (df) adalah $N - 2$ ($100 - 2 = 98$). Pada buku-buku statistik, nilai r tabel satu sisi pada $df = 98$ dan $p = 0,05$ adalah 0.205. Butir pertanyaan dinyatakan valid jika jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dari hasil out put di atas bahwa lima pertanyaan dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $r_{hitung} > 0.205$ dengan rincian sebagai berikut :

26. Pertanyaan 21 dari variabel preferensi masyarakat dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,547 > 0,205$) maka dinyatakan valid.
27. Pertanyaan 22 dari variabel preferensi masyarakat dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,561 > 0,205$) maka dinyatakan valid.
28. Pertanyaan 23 dari variabel preferensi masyarakat dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,588 > 0,205$) maka dinyatakan valid.
29. Pertanyaan 24 dari variabel preferensi masyarakat dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,360 > 0,205$) maka dinyatakan valid.
30. Pertanyaan 24 dari variabel preferensi masyarakat dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,467 > 0,205$) maka dinyatakan valid.

Kesimpulannya bahwa semua butir pertanyaan pada variabel preferensi masyarakat adalah valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan internal *consistency*. Hasil uji ini akan mencerminkan dapat atau tidaknya dipercaya suatu instrumen penelitian, berdasarkan pada tingkat ketepatan dan kemantapan suatu alat ukur. Adapun tingkat *reliabilitas* dengan *Alpha Cronbach* diukur dari skala 0 sampai 1, sebagaimana tercantum pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

<i>Alpha</i>	Tingkat <i>Reliabilitas</i>
0,00 s.d 0,20	Kurang <i>Reliabel</i>
> 0,20 s.d 0,40	Agak <i>Reliabel</i>
> 0,40 s.d 0,60	Cukup <i>Reliabel</i>
> 0,60 s.d 0,80	<i>Reliabel</i>
> 0,80 s.d 1,00	Sangat reliabel

Sumber: Triton PB. SPSS

a) Variabel Harga (X1)

Berikut ini output SPSS untuk melihat tingkat *reliabilitas* pada variabel harga digambarkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.14 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,624	5

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan nilai Alpha pada kolom *Cronbach's Alpha* di atas, dimana besar reliabel 0,624 sehingga dinyatakan reliabel karena berada diantara 0,60 s.d 0,80

b) Variabel Fasilitas (X2)

Berikut ini output SPSS untuk melihat tingkat *reliabilitas* pada variabel fasilitas digambarkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.15 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,587	5

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan nilai Alpha pada kolom *Cronbach's Alpha* di atas, dimana cukup reliabel 0,587 sehingga dinyatakan reliabel karena berada diantara 0,40 s.d 0,60.

c) Variabel Kehalalan (X3)

Berikut ini output SPSS untuk melihat tingkat *reliabilitas* pada variabel kehalalan digambarkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.16 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,598	5

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan nilai Alpha pada kolom *Cronbach's Alpha* di atas, dimana cukup reliabel 0,598 sehingga dinyatakan cukup reliabel karena berada diantara 0,40 s.d 0,60.

d) Variabel Minat (X4)

Berikut ini output SPSS untuk melihat tingkat *reliabilitas* pada variabel minat digambarkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.17 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,624	5

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan nilai Alpha pada kolom *Cronbach's Alpha* di atas, dimana besar reliabel 0,624 sehingga dinyatakan reliabel karena berada diantara 0,60 s.d 0,80.

e) Variabel Motivasi (X5)

Berikut ini output SPSS untuk melihat tingkat *reliabilitas* pada variabel motivasi digambarkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.18 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,590	5

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan nilai Alpha pada kolom *Cronbach's Alpha* di atas, dimana besar reliabel 0,590 sehingga dinyatakan reliabel karena berada diantara 0,40 s.d 0,60.

f) Variabel Preferensi Masyarakat (Y)

Berikut ini output SPSS untuk melihat tingkat *reliabilitas* pada variabel preferensi masyarakat digambarkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.19 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,728	5

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan nilai Alpha pada kolom *Cronbach's Alpha* di atas, dimana besar reliabel 0,728 sehingga dinyatakan sangat reliabel karena berada diantara 0,60 s.d 0,80.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik. Tujuannya untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal.

a. Kolmogorov Simirnov

Tabel 4.20
Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,46681673
	Absolute	,067
Most Extreme Differences	Positive	,053
	Negative	-,067
Kolmogorov-Smirnov Z		,669
Asymp. Sig. (2-tailed)		,762

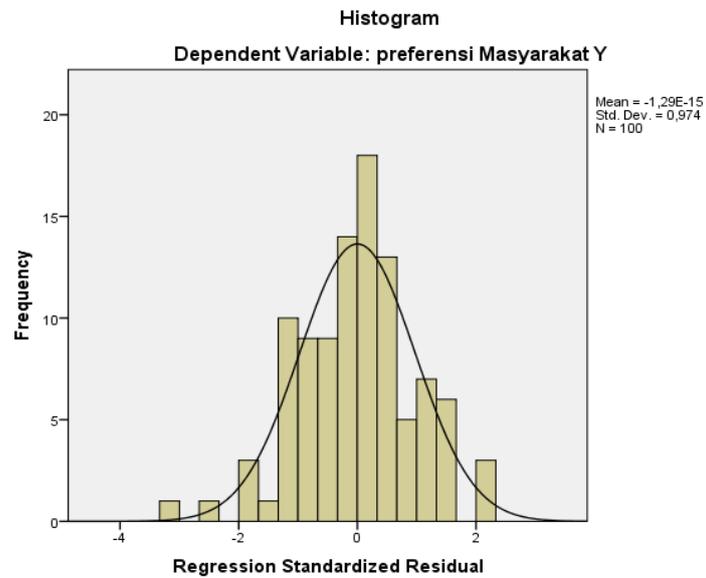
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) yang diperoleh Y adalah 0,669 dan tingkat signifikansi pada 0,762 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi telah terdistribusi secara normal.

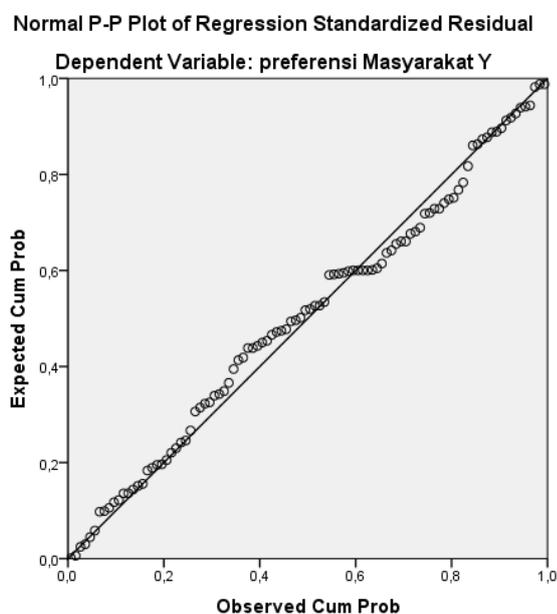
b. Histogram



Gambar 4.1 Histogram

Data pada variabel yang baik adalah data yang memiliki bentuk kurva dengan kemiringan seimbang sisi kiri maupun sisi kanan, atau tidak condong ke kiri maupun ke kanan, melainkan ke tengah dengan bentuk seperti lonceng dengan nilai skewness mendekati 0. Dengan melihat hasil analisis grafik histogram untuk Y dapat disimpulkan grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal dikarenakan tidak condong ke kiri maupun ke kanan, namun cenderung di tengah. Pernyataan ini didukung oleh hasil yang ditunjukkan pada grafik probability plot berikut ini:

c. PP Plot



Gambar 4.2
PP Plot

Suatu data dikatakan normal apabila gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Hasil dari grafik probability plot diatas untuk Y menunjukkan pola distribusi data normal dikarenakan data menyebar disekitar garis diagonal.

2) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah terjadinya homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika diagram plot yang dibentuk menunjukkan pola tertentu yaitu bergelombang, melebar kemudian menyempit maka dapat dikatakan model tersebut mengandung gejala heteroskedastisitas. Berikut hasil pengujian untuk uji heteroskedastisitas:

	(Constant)	3,703	2,496		1,484	,141		
	Harga X1	,230	,111	,212	2,070	,041	,663	1,507
	Fasilitas X2	,308	,096	,315	3,220	,002	,730	1,370
1	Kehalalan X3	,442	,142	,430	3,110	,002	,665	1,505
	Minat X4	,368	,109	,329	3,381	,001	,740	1,352
	Motivasi X5	,377	,092	,381	4,078	,000	,624	1,604

a. Dependent Variable: preferensi Masyarakat Y

Sumber: Data yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai tolerance lebih kecil dari 0,1. Berikut ini akan dijelaskan tabel multikolinieritas dari variabel dibawah ini.

Tabel 4.22
Multikolinieritas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Multikolinieritas
Harga	0,663	1,507	Tidak terjadi multikolinieritas
Fasilitas	0,730	1,370	Tidak terjadi multikolinieritas
Kehalalan	0,665	1,505	Tidak terjadi multikolinieritas
Minat	0,740	1,352	Tidak terjadi multikolinieritas
Motivasi	0,624	1,604	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data yang diolah, 2020

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari multikolinieritas.

4) Uji Autokorelasi

Untuk melihat uji autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW test). Metode ini digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*). Adapun dalam pengambilan keputusan ada atau tidaknya autokorelasi: dalam pengambilan keputusan ada atau tidaknya autokorelasi sebagai berikut:

- Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- Angka D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
- Angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi *negative*

Tabel 4.23
Uji Auto Korelasi Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,840 ^a	,705	,689	,90256	2,522

a. Predictors: (Constant), Kehalalan X3, Motivasi X5, Minat X4, Fasilitas X2, Harga X1

b. Dependent Variable: preferensi masyarakat Y

Sumber: Data yang diolah, 2020

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai durbin – watson = 2,522 atau diantara Angka D-W diatas +2 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi diantara variabel harga, fasilitas, kehalalann, minat, dan motivasi.

3. Analisis Linier Berganda

Model persamaan regresi linear berganda dapat digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (harga, fasilitas, kehalalann, minat, dan motivasi) dan variabel terikat (preferensi masyarakat).

Hasil pengujian regresi linear berganda yaitu :

Tabel 4.24
Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,703	2,496		1,484	,141
	Harga X1	,230	,111	,212	2,070	,041
	Fasilitas X2	,308	,096	,315	3,220	,002
	Kehalalan X3	,442	,142	,430	3,110	,002
	Minat X4	,368	,109	,329	3,381	,001
	Motivasi X5	,377	,092	,381	4,078	,000

a. Dependent Variable: preferensi Masyarakat Y
Sumber: Data yang diolah, 2020

Dari model regresi diatas maka persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 3,703 + 0,230 X_1 + 0,308 X_2 + 0,442 X_3 + 0,368 X_4 + 0,377 X_5 + e$$

Dari persamaan diatas memperlihatkan bahwa semua variabel X (harga, fasilitas, kehalalan ,minat, motivasi) memiliki koefisien yang positif, berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (preferensi masyarakat). Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linear berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut :

Artinya dari hasil regresi adalah :

1. Nilai konstant 3,703 artinya jika variabel (Harga, Fasilitas, Kehalalan, Minat, dan Motivasi) sama dengan nol, maka preferensi masyarakat adalah 3,703.
2. Nilai koefisien harga 0,230 artinya, jika jumlah Harga meningkat 1, maka preferensi masyarakat : 0,230.
3. Nilai koefisien fasilitas 0,308 artinya, jika jumlah Fasilitas meningkat 1 maka preferensi masyarakat : 0,308.
4. Nilai koefisien kehalalan 0,442 artinya, jika jumlah Kehalalan meningkat 1, maka preferensi masyarakat : 0,442.

5. Nilai koefisien minat 0,368 artinya, jika jumlah Minat meningkat 1, maka preferensi masyarakat : 0,368.
6. Nilai koefisien motivasi 0,377 artinya, jika jumlah Motivasi meningkat 1, maka preferensi masyarakat : 0,377.

4. Pengujian Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Dengan uji-t hipotesis parsialnya adalah sebagai berikut :

Untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual terhadap tingkat preferensi masyarakat (Y), maka peneliti menggunakan Uji-t. Untuk penyederhanaan Uji-t diatas peneliti menggunakan pengolahan data SPSS for windows versi 21.0, maka dapat diperoleh hasil Uji-t sebagai berikut :

Tabel 4.25
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,703	2,496		1,484	,141
	Harga X1	,230	,111	,212	2,070	,041
	Fasilitas X2	,308	,096	,315	3,220	,002
	Kehalalan X3	,442	,142	,430	3,110	,002
	Minat X4	,368	,109	,329	3,381	,001
	Motivasi X5	,377	,092	,381	4,078	,000

a. Dependent Variable: preferensi Masyarakat Y
Sumber: Data yang diolah, 2020

Uji t-test dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, dasar pengambilan keputusan adalah dengan

membandingkan t tabel dengan t hitung. Data di atas diketahui dk (derajat kebebasan) = $100 - 6 = 94$ dengan taraf jarak $\alpha = 0,05$ maka t -tabel sebesar 1,985.

Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

H_a diterima jika t -hitung $>$ t -tabel, atau nilai p -value pada kolom sig. $<$ level of significant (α) 5%.

H_o diterima jika t -hitung $<$ t -tabel, atau nilai p -value pada kolom sig. $>$ level of significant (α) 5%.

Tabel di atas menunjukkan hasil parsialnya adalah sebagai berikut :

1) Variabel Harga

T_{hitung} Harga = 2,070 maka diperoleh t hitung $>$ t tabel atau $2,070 >$ 1,985 Dari hasil uji t tersebut, diperoleh bahwa H_a diterima.

2) Variabel Fasilitas

T_{hitung} Fasilitas = 3,220 maka diperoleh t hitung $>$ t tabel atau $3,220 >$ 1,985 Dari hasil uji t tersebut, diperoleh bahwa H_a diterima

3) Variabel Kehalalan

T_{hitung} Kehalalan = 3,110 maka diperoleh t hitung $<$ t tabel atau $<$ 3,110 1,985 Dari hasil uji t tersebut, diperoleh bahwa H_a diterima

4) Variabel Minat

T_{hitung} Minat = 3,381 maka diperoleh t hitung $>$ t tabel atau $3,381 >$ 1,985 Dari hasil uji t tersebut, diperoleh bahwa H_a diterima

5) Variabel Motivasi

T_{hitung} Motivasi = 4,078 maka diperoleh t hitung $>$ t tabel atau $4,078 >$ 1,985 Dari hasil uji t tersebut, diperoleh bahwa H_a diterima

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan pada variabel independen harga, fasilitas, kehalalan, minat, dan motivasi terhadap preferensi masyarakat di Kota Medan secara bersama-sama. Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

Ha diterima jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, atau nilai p-value pada kolom sig. < level of significant (α) 5%.

Ho diterima jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, atau nilai p-value pada kolom sig. > level of significant (α) 5%.

Tabel 4.26
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	111,506	5	22,301	9,842	,000 ^b
Residual	213,004	94	2,266		
Total	324,510	99			

a. Dependent Variable: preferensi Masyarakat Y

b. Predictors: (Constant), Motivasi X5, Minat X4, Fasilitas X2, Kehalalan X3, Harga X1

Sumber: Data yang diolah, 2020

Nilai F-hitung adalah 9,842 dan F-tabel adalah (df1) $k - 1 = 6 - 1 = 5$ (df2) $n - k = 100 - 6 = 94$ atau $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ atau $9,842 > 1,909$ atau nilai p-value adalah 0,000 pada kolom sig. < level of significant (α) 5% maka terdapat pengaruh secara simultan antara harga, fasilitas, kehalalan, minat, dan motivasi terhadap preferensi masyarakat muslim dalam pemilihan hotel syariah di Kota Medan.

c. Determinan

Untuk mengetahui derajat keeratan pengaruh variabel harga, fasilitas, kehalalan, minat, dan motivasi terhadap preferensi masyarakat muslim terhadap pemilihan hotel syariah di Kota Medan maka dapat digunakan korelasi ganda dan dengan melihat nilai koefisien determinasi (R-Square) akan dapat diketahui bagaimana sebenarnya nilai kontribusi kedua variabel bebas terhadap terikat :

Tabel. 4.27
Hasil Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,840 ^a	,705	,689	,90256

a. Predictors: (Constant), Kehalalan X3, Motivasi X5, Minat X4, Fasilitas X2, Harga X1

Sumber: Data yang diolah, 2020

Dari tabel diatas terlihat bahwa secara bersamaan nilai koefisien korelasi ganda sebesar 0,705 bernilai positif, artinya berpengaruh variabel harga, fasilitas, kehalalan, minat, dan motivasi terhadap preferensi masyarakat muslim dalam pemilihan hotel syariah di Kota Medan sangat kuat, atau 70,5% variabel terikat dapat dipengaruhi oleh variabel bebas, sementara 29,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan dari variabel yang dipilih diteliti, variabel lain tersebut adalah variabel-variabel yang besar dari faktor lain yang mempengaruhi preferensi, untuk mengetahuinya dengan cara Mengkaji lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi seperti yang telah dijelaskan di landasan teori. Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Nugroho J Setiadi dalam buku Prilaku Konsumen faktor yang mempengaruhi preferensi terhadap barang dan jasa yaitu dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor sosiologis.

C. Pembahasan

1. Harga berpengaruh terhadap Preferensi Masyarakat Muslim di Kota Medan Terhadap Pemilihan Hotel Syariah.

Dari hasil penelitian statistik secara Secara *Parsial* variabel independen harga (X1) berpengaruh terhadap variabel dependen preferensi masyarakat (Y) dengan t hitung sebesar 2,070 dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,04. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel harga (X1) berpengaruh positif terhadap variabel dependen preferensi masyarakat Muslim (Y) di Kota Medan. Dengan

berarti harga menjadi salah satu faktor preferensi masyarakat muslim untuk menginap di Hotel Syariah Kota Medan, ternyata konsumen juga membutuhkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh masyarakat, disamping juga jika dilihat dengan nilai-nilai secara islami (menurut pandangan syariah) di beberapa hotel Syariah di Medan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fristi Bellia Annashia dan Eko Prasetyo pada tahun 2019¹ bahwasanya harga sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen oleh karena itu harga harus tetap dipertahankan dimana harga menjadi tolak ukur konsumen untuk dapat menginap lagi atau tidak, atau faktor lain dari menginap. Dan hendaknya harga disesuaikan dengan manfaat yang konsumen dapatkan ketika menginap di wisma/hotel, sehingga pihak hotel dapat memperhatikan keterjangkauan harga dengan manfaat yang nantinya akan didapatkan. Persepsi masyarakat terhadap harga dalam hal ini adalah harga yang ditawarkan oleh pihak hotel telah sesuai dengan pasar dan hotel mampu bersaing dengan harga yang ditawarkan dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Bagi konsumen harga adalah suatu bentuk pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh manfaat dari jasa yang telah ditawarkan oleh pihak Hotel, oleh karena itu harga harus tetaplah dipertimbangkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang nantinya akan diterima oleh masyarakat.

2. Fasilitas berpengaruh terhadap Preferensi Masyarakat Muslim di Kota Medan Terhadap Pemilihan Hotel Syariah.

Dari hasil penellitian Hasil Penelitian statistik secara Parsial variabel independen fasilitas (X2) berpengaruh terhadap variabel dependen preferensi masyarakat Muslim (Y) di Kota Medan dengan t hitung sebesar 3,220 dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,02. dan dapat diketahui bahwa pada variabel fasilitas (X2) berpangaruh positif terhadap variabel dependen preferensi masyarakat Muslim (Y) di Kota Medan. Variabel Fasilitas ini berpengaruh

¹ Fristi Bellia Annashia dan Eko Prasetyo, *Pengaruh harga dan Fasilitas terhadap keputusan menginap Tamu di Hotel Best Western premier the Hive Jakarta*, Jurnal Hospital dan Pariwisata Vol 4 No 1 tahun 2019 ISSN 2442-5222

positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi fasilitas hotel syariah maka konsumen akan lebih berpeluang memilih hotel syariah karena tingkat fasilitas yang tinggi akan berpengaruh pada pertimbangan konsumen untuk memilih hotel syariah. Pada dasarnya hal yang melatar belakangi preferensi masyarakat terhadap hotel ialah kelengkapan fasilitas yang diperoleh yang nantinya berdampak untuk kenyamanan, oleh karena peningkatan atau kelengkapan fasilitas harus terus dijaga serta dirawat karena konsumen mudah teringat dengan adanya fasilitas yang baik. Seperti halnya fasilitas tempat ibadah dan adanya ruang pertemuan, serta taman – taman beristirahat disekitaran hotel, para pengunjung tetap bisa nyaman menginap di Hotel dengan mendapatkan fasilitas yang baik dari staf hotel dan jaminan kamar hotel bersih, rapi, harum, serta dilengkapi dengan akses mudahnya untuk beribadah, karena telah disediakan perlengkapan alat shalat yang lengkap. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh A Solikhin I. Sudjarwo, pada tahun 2018² dimana diperoleh hasil fasilitas sangat berpengaruh terhadap preferensi masyarakat dalam memilih hotel.

3. Kehalalan berpengaruh terhadap Preferensi Masyarakat Muslim di Kota Medan Terhadap Pemilihan Hotel Syariah.

Dari hasil penellitian Hasil Penelitian statistik secara Parsial variabel independen kehalalan (X3) berpengaruh terhadap variabel dependen preferensi Masyarakat Muslim (Y) di Kota Medan. dengan t hitung sebesar 3,110 dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,02. dan dapat diketahui bahwa pada variabel kehalalan (X3) berpengaruh positif terhadap preferensi Masyarakat Muslim (Y) di Kota Medan. Kehalalan yang dimaksud disini adalah dimana produk-produk yang ditawarkan pihak hotel sesuai dengan prinsip syariah dimana persepsi masyarakat sendiri hingga saat ini masih menganggap keberadaan hotel syariah sebagai pengekklusifan positioning market khusus bagi masyarakat muslim. Padahal jika ditinjau dari sifatnya hotel adalah sebuah jasa akomodasi yang menyediakan tempat penginapan yang terbuka untuk umum. Sedangkan

² A Solikhin I. Sudjarwo, F.X.A Siswanto, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Hotel Sebagai Sarana Akomodasi Di Kota Solo*, 2018.

keberadaan hotel syariah sendiri tidak hanya dikhususkan untuk pasar muslim saja, melainkan jasa akomodasi yang terbuka untuk segala kalangan baik masyarakat muslim maupun non muslim, oleh karena itu hotel syariah haruslah dengan terbuka memberikan jasa yang memang benar syariah, tidak sebatas nama saja. Namun keterpengaruhan kehalalan sangat berpengaruh dari preferensi masyarakat, dimana masyarakat sudah meyakini jasa yang diberikan hotel syariah terjamin sesuai syariah, dan hotel syariah antara lain lebih aman dan percaya untuk menginap di hotel, serta terjaga dari persepsi negatif masyarakat. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Inna Putri Barna 2010³ dimana diperoleh hasil syariah (kehalalan) dominan sangat berpengaruh terhadap preferensi masyarakat.

4. Minat berpengaruh terhadap Preferensi Masyarakat Muslim di Kota Medan Terhadap Pemilihan Hotel Syariah.

Dari hasil penelitian statistik secara Parsial variabel independen Minat (X4) berpengaruh terhadap variabel dependen preferensi Masyarakat Muslim (Y) di Kota Medan. dengan t hitung sebesar 3,381 dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,01. dan dapat diketahui bahwa variabel Minat (X4) berpengaruh positif terhadap preferensi masyarakat Muslim (Y) di Kota Medan. Preferensi masyarakat Muslim di Kota Medan berpengaruh terhadap minat, hal ini disebabkan karena adanya dorongan atau ketertarikan dari dalam diri masyarakat itu sendiri dalam memilih hotel syariah, Sesuai dengan pendapat Andi Mappiare dalam bukunya psikologi remaja minat merupakan suatu ketertarikan individu terhadap suatu obyek tertentu yang membuat individu itu sendiri merasa senang dengan obyek tersebut, dari pengertian Andi Mappiare tersebut jika dikaitkan dengan penelitian maka ketertarikan masyarakat terhadap hotel syariah dapat dilihat dari segi produk jasa yang ditawarkan, ketertarikan pada prinsip Islam, senang terhadap situasi Islam dan ingin menjadi bagian dari hotel syariah yang semuanya itu merupakan minat masyarakat dimana minat masyarakat terhadap

³ Inna Putri Analisis, *Faktor-Faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah Bank Syariah*, Barna, 2010.

hotel syariah sangat tinggi jika sesuatu yang diharapkan oleh masyarakat sesuai dengan pilihannya, oleh sebab itu hendaknya hotel memberikan apa saja yang menjadi minat dalam hal preferensi masyarakat untuk menginap atau memilih hotel syariah. Sejalan dengan penelelitian yang dilakukan oleh Sri Sundari Saleh pada tahun 2017⁴ Variabel yang signifikan memengaruhi konsumen dalam memilih hotel syariah di Kota Bandung adalah citra hotel, fasilitas, religiusitas, dummy jenis kelamin, dummy persepsi dan WTP hotel syariah.

5. Motivasi berpengaruh terhadap Preferensi Masyarakat Muslim di Kota Medan Terhadap Pemilihan Hotel Syariah.

Dari hasil penelitian statistik secara Parsial variabel independen Motivasi (X5) berpengaruh terhadap variabel dependen preferensi masyarakat muslim (Y) di Kota Medan terhadap pemilihan Hotel Syariah dengan t hitung sebesar 4,078 dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,05 sehingga dapat diketahui bahwa variabel Motivasi (X5) berpengaruh positif terhadap preferensi masyarakat muslim (Y) di Kota Medan. Pada dasarnya motivasi adalah upaya dimana adanya keinginan masyarakat untuk berkunjung kembali ke hotel syariah serta memilih hotel, dimana motivasi dalam preferensi masyarakat muncul didominasi dari beberpa faktor sebelumnya yaitu hotel yang harus sesuai harganya dengan fasilitas yang didapatkan, selajutnya didominasi oleh faktor motivasi untuk memajukan hotel secara syariah dari sisi konsumen yaitu ikut serta dalam pengembangan ekonomi islam dalam hal menginap di hotel syariah, oleh karena itu hendaknya pihak hotel tetap memepertahankan apa saja yang menjadi kelebihan hotel syariah, agar masyarakat terkhusus konsumen untuk tetap termotivasi terhadap hotel syariah, yang nantinya berdampak positif dalam preferensi masyarakat. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Inna Putri Barna 2010⁵ diperoleh hasil dimana sikap dalam hal motivasi berpengaruh terhadap preferensi, oleh karena itu perlunya pihak pengelola memperthakankan kualitas jasanya.

⁴ Sri Sundari Saleh, *Willingness To Pay (Wtp) Dan (Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Konsumen Dalam Memilih Hotel Syariah Di Kota Bandung)*, 2017.

⁵ Inna Putri Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah Bank Syariah, Barna, 2010.

6. Harga, Fasilitas, Kehalalan, Minat, dan Motivasi berpengaruh terhadap Preferensi Masyarakat di Kota Medan Terhadap Pemilihan Hotel Syariah.

Dari hasil penelitian statistik secara *Simultan* variabel independen harga (X1), fasilitas (X2), kehalalan (X3) minat (X4) dan motivasi (X5) berpengaruh terhadap variabel dependen preferensi masyarakat (Y) dengan f hitung sebesar 9,842 dan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Persepsi konsumen terhadap harga dalam hal ini adalah harga yang ditawarkan oleh pihak hotel telah sesuai dengan pasar dan hotel mampu bersaing dengan harga yang ditawarkan dengan fasilitas yang diberikan. Bagi konsumen harga adalah suatu bentuk pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh manfaat dari jasa yang telah ditawarkan oleh pihak Hotel. Konsumen akan memperoleh manfaat atas apa yang telah mereka korbankan dengan mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Harga dalam hal ini memiliki hubungan yang positif. Semakin tingginya harga yang ditetapkan maka preferensi/ pemilihan hotel syariah juga akan tinggi hal ini disebabkan karena masyarakat yang menginap di hotel syariah pada umumnya adalah orang yang benar-benar mengerti tentang prinsip syariah dan berkeinginan untuk memajukan serta mengembangkan ekonomi islam melalui hotel syariah sehingga harga yang ditetapkan tidak menjadi terlalu masalah bagi mereka, selagi harga yang ditetapkan masih dalam harga wajar dan sesuai dengan fasilitas serta kenyamanan yang didapatkan yang nantinya hotel syariah yang mereka gunakan akan meningkatkan ekonomi, khususnya sektor ekonomi islam. Begitu juga dengan fasilitas, kehalalan, minat dan motivasi juga memiliki hubungan yang positif hal ini menunjukkan semakin tinggi fasilitas, kehalalan, minat dan motivasi maka preferensi/pemilihan hotel syariah juga akan tinggi. Pihak Hotel juga sering mengadakan promosi harga bahwa hotel syariah memiliki harga yang bersaing dengan diimbangi fasilitas-fasilitas yang lebih baik dibandingkan hotel yang bukan syariah sehingga hotel syariah dapat dikenal oleh masyarakat luas, Dengan harga yang sesuai maka manfaat atas fasilitas yang diberikan dan

didapatkan konsumen lebih baik, jadi para pengunjung tetap bisa nyaman menginap di Hotel dengan mendapatkan kualitas pelayanan yang baik dari staf hotel dan jaminan kamar hotel bersih, rapi, harum, serta dilengkapi dengan akses mudahnya untuk beribadah, karena telah disediakan perlengkapan alat shalat yang lengkap. Jika kebutuhan dari kahalalan dan minat serta motivasi berkaitan erat dengan perilaku konsumen, maka dengan mendasarkan hal itu, preferensi masyarakat atau dalam hal ini konsumen di masa depan bisa diprediksi. Dengan mengetahui kebutuhan konsumen, bagaimana persepsi mereka terhadap suatu merek produk, bagaimana sikap mereka terhadap merek produk yang ditawarkan dan berasal dari kelompok mana konsumen itu, maka tindakan atau perilaku konsumen dimasa depan bisa diprediksi. Jika seorang produsen mampu memprediksi perilaku konsumen di masa depan dengan baik, maka tidak menutup kemungkinan permintaan akan suatu barang atau jasa akan mengalami peningkatan. Konsumen lebih memilih hotel syariah karena mereka memiliki kesadaran yang tinggi untuk lebih memilih menginap di hotel syariah. Alasan responden yang lebih muda memilih hotel syariah antara lain lebih aman dan percaya untuk menginap di hotel, serta terjaga dari persepsi negatif masyarakat, serta menunjukkan bahwa hotel syariah tidak hanya melayani tamu menginap yang beragama Islam saja, tetapi juga melayani tamu menginap yang bukan beragama Islam. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Naufal Rahardi pada tahun 2016,⁶ dimana diperoleh hasil regresi logistik menunjukkan bahwa faktor faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap hotel syariah adalah pengetahuan, citra hotel, layanan pelanggan, lokasi, proses, fasilitas, dan religiusitas (syariah/kehalalan).

⁶ Naufal Rahardi, *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi preferensi Konsumen terhadap Hotel Syariah (Studi Kasus Hotel Sofyan Inn Srigunting)* 2016,

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, hasil analisis dan pembahasan penelitian mengenai Analisis Faktor – Faktor Yang Menentukan Preferensi Masyarakat Muslim Kota Medan Terhadap Pemilihan Hotel Syariah, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian secara parsial variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Preferensi Masyarakat Muslim pada Pemilihan Hotel Syariah di Kota Medan. hal ini menunjukkan bahwasanya harga menjadi salah satu penentu masyarakat kota Medan dalam melakukan pemilihan Hotel Syariah, selain menjadi penentu harga juga harus disesuaikan dengan manfaat yang diperoleh konsumen.
2. Dari hasil penelitian secara parsial variabel fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Preferensi Masyarakat Muslim pada Pemilihan Hotel Syariah di Kota Medan. Fasilitas sendiri dianggap hal penting setelah harga yang membuat masyarakat kota Medan dalam memilih Hotel Syariah.
3. Dari hasil penelitian secara parsial variabel kehalalan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Preferensi Masyarakat Muslim pada Pemilihan Hotel Syariah di Kota Medan, pentingnya Kehalalan menjadi faktor utama dari pemilihan hotel sendiri, dikarenakan menjadi hal wajib bagi setiap muslim untuk memastikan setiap perbuatannya halal, haram atau sesuai dengan syariat islam.
4. Dari hasil penelitian secara parsial variabel minat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Preferensi Masyarakat Muslim pada Pemilihan Hotel Syariah di Kota Medan. tingginya minat masyarakat tentang pariwisata halal menjadikan minat pada ekonomi syariah yang salah satunya ialah membangun pengembangan hotel yang berlandaskan syariah membuat minat seseorang menjadi tinggi untuk memilih hotel syariah.

5. Dari hasil penelitian secara parsial variabel motivasi berpengaruh secara Positif dan signifikan terhadap Preferensi Masyarakat Muslim pada Pemilihan Hotel Syariah di Kota Medan, kita semua tau ketika seseorang telah termotivasi oleh sesuatu maka dia akan menjadi sangat suka dan bahkan akan menceritakan hal yang disukai, maka dari itu dikarenakan adanya motivasi dari tentang hotel syariah maka seseorang menjadi tertarik menggunakan hotel syariah.
6. Dari hasil penelitian secara simultan variabel harga, fasilitas, kehalalan, minat, dan motivasi terhadap preferensi masyarakat menyimpulkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap berpengaruh terhadap variabel preferensi masyarakat. Dengan berarti membuktikan adanya hubungan secara bersama – sama kelima variabel yang diteliti terhadap pemilihan hotel syariah dikota Medan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan, peneliti menyampaikan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak terkait penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat penulis sampaikan adalah sebagai berikut :

1. Kepada Pemangku kepentingan diharapkan lebih memfasilitasi hotel dengan lebih baik lagi melakukan promosi yang lebih giat, membuat peraturan yang tegas tentang aturan menginap di hotel syariah terlebih soal fasilitas ibadah, makanan halal dan aturan pasangan yang bukan suami istri untuk pengembangan hotel syariah. Agar masyarakat lebih memilih hotel syariah sebagai pilihan menginap.
2. Bagi peneliti selanjutnya melihat masih banyak ketidak sempurnaan penelitian ini, sekiranya dapat melakukan penelitian yang sejenis dengan kajian yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor lain yang menjadi penentu terhadap pemilihan hotel syariah. Selain itu agar dapat menambah jumlah variabel dan juga jumlah responden sehingga mendapatkan hasil yang lebih akurat. Serta mempertimbangkan tahun yang diteliti karna itu berdampak dengan data yang kita akan teliti dan nantinya berpengaruh terhadap penelitian.

Daftar Pustaka

- Abdul Manan, Muhammad, *Islamic Economic, Theori and Practice*, Yogyakarta, Dana Bakti Wakaf, 1995.
- Agus Nawar, *Psikologi Pelayanan*, Bandung: Alfabeta, 2002.
- Anastasi, A., & Urbina, S, *Psychological testing (7th ed.)* New Jersey: Prentice Hall, 1997.
- Andi Supangat, *Statistika Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan NonParametrik* Jakarta: Kencana, 2010.
- Andi, Mappiare, *Psikologi Remaja*. Surabaya: Usaha Nasional. 1982.
- Antonio, S. *Marketing syariah*. Jakarta: Gema Insani, 2010.
- Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Agus Suyanto, Drs, *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Aksara Baru, cetakan pertama, 1981.
- Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*;Yogyakarta: BPFE. 2001.
- B, Suryosubroto. *Proses Belajar Mengajar Di Sekolah*, Jakarta: PT. Rineksa Cipta,. 1997.
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif ,Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik, Serta Ilmu –ilmu Sosial lainnya*, Jakarta: 2008.
- Cohen, R. J., & Swerdlik, M. E. *Psychological testing and measurement: An introduction to tests and measurement* Boston: McGraw-Hill, 2005.
- DeVellis, R. F.. *Scale development: Theory and applications (2nd ed.)* New York: SAGE Publication, 2003.
- Eko Putro Widoyolo, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*, Yogyakarta :Pustaka Pelajar, 2012.
- Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Farahani HZ, Henderson JC. 2010. Islamic Tourism and Managing Tourism Development in Islamic Societies: The Cases of Iran and Saudi Arabia. *International Journal of Tourism Research*.

- Gaffar, Vanessa, CRM, dan MPR Hotel , *Customer Relationship, Management and Marketing Public Relation*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Gunarso, S.,” *Psikologi Remaja*”. Jakarta : Andi Offset, 1985.
- Imam Ghozali, *Analisis Multivariater dengan Menggunakan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- Jemmy Rumengan, *Metode Penelitian Dengan SPSS*, Batam UNIBA Press, 2010.
- Karim Adiwarmanto, *Ekonomi Mikro Islam, Konsep Ekonomi Distribusi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
- Kaplan, R. M., & Saccuzzo, D. P., *Psychological testing: Principles, applications, & issues*, California: Thomson Wadsworth, 2005.
- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, Vol. I, Jakarta: Lentera Hati, 2000.
- Michael James, *Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga*, Jakarta: Ghalia, 2001.
- Mohamad Nur, . *Teori Tes*, Surabaya: IKIP Surabaya, 1987.
- Nana Sudjana, *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.
- Nurchaya Agung Sulistya Budi, “*Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen, Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung*”, Skripsi, Yogyakarta, 2009.
- Philip, Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga : Jakarta 1997.
- Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, , Jakarta, Erlangga, 2009.
- Pusat Pengkajian dan pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII, *Ekonomi Islam* , Jakarta, PT Rajagrafindo Persada, 2008.
- Razalli MR Abdullah S, Hassan MG. 2011. *Developing a Model for Islamic Hotels: Evaluating Opportunities and Challenges*. Universiti Utara Malaysia.
- Rahmi Syahriza, *Parawisata Berbasis Syariah*, Jurnal Human Falah, Desember 2014.

<https://www.gatra.com/rubrik/ekonomi/326853-pertumbuhan-hotel-halal-terus-meroket> diakses tanggal 30 Desember 2019.

<https://www.gomuslim.co.id/read/news/2018/06/19/8112/-p-ketua-umum-phri-hotel-syariah-di-indonesia-terus-berkembang-nbsp-p-.html> diakses tanggal 20 januari 2020.