



Persepsi pengunjung terhadap minat menginap pada Namira Hotel Syariah Yogyakarta

Zarima Yulita¹, Heri Prasetyo²

^{1,2}Faculty Ekonomi, University Cokroaminoto Yogyakarta, Kota Yogyakarta, Indonesia

Article History

Received : 05-march-2024
Revised : 17-april-2024
Accepted : 21-june-2024
Published : 12-july-2024

Keywords:

Price; Service Quality; and Intation in Staying

Corresponding author:

zarimayulita@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.61476/8npy0d34>

A B S T R A C T

This research aims to determine visitors' perceptions of price and service quality in Islamic perceptions and their impact on intation in staying at the Namira Hotel Syariah Yogyakarta. This type of research is quantitativxe research with variables X1 Price and X2 service quality. Meanwhile, the dependent variable in this research is Y Interest in staying overnight. The sampling technique in this research was to use a convenience sampling technique. The data collection technique in this research was to use a questionnaire which was distributed widely to respondents of the Namira Hotel Syariah Yogyakarta. The data analysis technique in this research uses descriptive techniques, classical assumptions and multiple linear regression. The results of this research show that visitors' perceptions of price partially have a significant effect on interest in staying at 0.433 with a t-count of 6.767 with a significance of 0.05% and df (N-k-1) or 266-3-1=262, so a t-table of 1.969 is obtained. Visitors' perceptions of service quality partially have a significant effect on interest in staying overnight at 0.355 with a t-count of 6.867 with a significance of 0.05% and df (n-k-1) or 266-3-1=262, so a t-table of 1.969 is obtained. Visitors' perceptions of price and service quality simultaneously influence interest in staying at Namira Syariah Hotel Yogyakarta.

A B S T R A K

Abstrak dibuat sebagai ringkasan singkat dari keseluruhan isi Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi pengunjung pada harga dan *service quality* dalam persepsi islam dan dampaknya terhadap minat menginap pada Namira Hotel Syariah Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan variabel X1 Harga dan

X2 *service quality*. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Y Minat menginap. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik convenience sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang disebar luaskan kepada responden Namira Hotel Syariah Yogyakarta. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknis deskriptif, asumsi klasik dan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi pengunjung terhadap harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menginap sebesar 0,433 dengan t-hitung sebesar 6,767 dengan signifikansi 0.05% dan df (N-k-1) atau $266-3-1=262$ maka diperoleh t-tabel 1,969. Persepsi pengunjung pada *service quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menginap sebesar 0,355 dengan t-hitung sebesar 6,867 dengan signifikansi 0.05% dan df (n-k-1) atau $266-3-1=262$ maka diperoleh t-tabel sebesar 1.969. Persepsi pengunjung pada harga dan *service quality* secara simultan berpengaruh terhadap minat menginap pada namira hotel syariah yogyakarta.

©2024, Zarima Yulita, Heri Prasetyo
This is an open access article under CC BY-SA license



PENDAHULUAN

Salah satu perekonomian di Indonesia yang mendapat perhatian cukup besar dari pemerintah adalah sektor pariwisata. Sarana penunjang usaha bidang kepariwisataan adalah industri jasa perhotelan. Perkembangan kegiatan jasa perhotelan menjadi salah satu barometer pertumbuhan perekonomian di suatu wilayah. Bisnis merupakan usaha yang dilakukan secara kegiatan sosial antara manusia dua belah pihak dengan melakukan transaksi secara baik maupun halal menurut syariah agama Islam itu sendiri. Bisnis merupakan bagian kegiatan ekonomi mempunyai peranan yang sangat vital dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia. Kegiatan bisnis mempengaruhi semua tingkat kehidupan manusia baik individu, sosial, regional, nasional maupun internasional (Damis & Harun, 2024) Bisnis modern saat ini adalah bisnis yang diwarnai dengan persaingan yang ketat. Dalam konteks bisnis yang kompetitif, setiap perusahaan berusaha untuk unggul berdasarkan kekuatan objektifnya (Nurhisam, 2017). Manajemen bisnis Islam merupakan sebuah sistem yang berjalan berdasarkan

koridor nilai-nilai dan prinsip-prinsip islam dengan mengacu kepada al-qur'an dan sunnah sebagai pedoman. panduan islam dalam mengatur aktivitas bisnis antara lain; *planning, organization; coordination, controlling, motivation, dan leading.*

Namira hotel syariah yogyakarta merupakan hotel yang diperuntukkan untuk masyarakat kelas menengah dan bukan merupakan hotel berbintang atau biasa disebut hotel kelas melati. Namira hotel syariah yang terletak di jalan magelang, berada pada area yang strategis di kota Yogyakarta, dengan bertempat di pinggir jalan protokol yang banyak dilalui oleh transportasi dan akses yang mudah dijangkau. Jalan magelang merupakan kawasan bisnis, dimana banyak terdapat tempat perdagangan yang berdiri di sepanjang jalan, yang memungkinkan orang untuk melakukan transaksi bisnis yang berasal dari luar kota dapat memanfaatkan Namira hotel syariah Yogyakarta sebagai hunian sementara untuk beristirahat. Namira hotel syariah: bisnis hotel dengan mencari ridho Allah SWT, dengan tetap mengedepankan prinsip syariah maka manajemen Namira hotel syariah Yogyakarta mencoba menjalankan bisnis hotel, harapannya dunia didapat, akhirat pun didapat. dikarenakan bisnis hotel selama ini identik dengan hal-hal yang negatif di mata masyarakat, sehingga hal inilah yang ingi di ubah oleh manajemen hotel syariah yogyakarta.

Pesatnya pertumbuhan hotel yang ada di Yogyakarta mulai dari hotel kelas menengah sampai kelas berbintang, membuat para pelaku bisnis tertarik untuk ikut andil dalam bisnis jasa penginapan. selain itu juga, Yogyakarta memiliki banyak tempat-tempat hiburan seperti mall, club malam, bioskop, kafe, tempat karaoke, hotel dan fasilitas hiburan lainnya yang identik dengan hal-hal negatif. maka pelaku bisnis ingin menghadirkan hotel yang memiliki konsep syariah melalui Namira hotel syariah Yogyakarta sebagai tempat menginap bagi wisatawan ataupun orang yang sedang melakukan kepentingan bisnis yang akan menggunakan layanan hotel yang jauh dari kesan negatif dari hotel pada umumnya. Data Pengunjung Namira hotel syariah Yogyakarta pada tahun 2023, adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Laporan Penjualan Kamar 2023

Bulan	Jumlah Kamar Terjual
Januari	160
Februari	94
Maret	112
April	108
Mei	184
Juni	192
Juli	269
Agustus	147
September	143
Oktober	209
November	333

Desember	247
Total	2198

Sumber Manajemen Namira hotel syariah Yogyakarta.

LANDASAN TEORI

Harga

a. Pengertian Harga

Hassan (2019:521) harga ialah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga ialah cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Kotler dan Keller (2019:410), harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan.

b. Ukuran yang mencirikan harga

1. Keterjangkauan Harga Konsumen bisa menjangkau harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang akan beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
1. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen akan memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan menganggap bahwa produk tersebut mahal dan konsumen berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
2. Harga sesuai kemampuan ataupun daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

c. Jenis-jenis harga

Setelah memahami penjelasan harga menurut ahli dan tujuannya, berikut jenis-jenis harga, yakni:

1. Harga subyektif merupakan harga yang ditetapkan oleh pendapat ataupun taksiran seseorang.
2. Harga obyektif (harga pasar) adalah harga yang telah disepakati antara pembeli dan penjual yang terkadang melakukan penawaran.

3. Harga pokok yaitu nilai rill untuk produk.
4. Harga jual adalah harga jual merupakan harga pokok yang telah ditambah dengan besar keuntungan yang ingin diperoleh oleh penjual bersangkutan.

d. Indikator Harga

Kotler dan Keller (2018:27) membagi indikator harga menjadi:

1. Daftar harga: Yaitu harga yang diberikan untuk suatu barang ataupun jasa.
2. Diskon: Yaitu potongan untuk suatu barang atau jasa yang diberikan produsen.
3. Tunjangan: Yaitu benefit yang didapat oleh konsumen berdasarkan harga yang diberikan.
4. Priode pembayaran: Yaitu cicilan yang sesuai kesepakatan antara produsen dan konsumen biasanya berhubungan dengan kredit.
5. Jangka waktu kredit : Yaitu waktu yang diberikan untuk konsumen dapat melunasi pembayaran berdasarkan ketentuan yang telah dibuat. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Service Quality

a. Pengertian Service Quality

Mendefinisikan *service quality* merupakan keseluruhan transaksi yang terjadi antara konsumen dengan website, dimana website memberikan kenyamanan dan keefektifan dalam berbelanja, membeli dan mengantarkan produknya ke konsumen. Dalam *e-service* konsumen tidak mengevaluasi masing-masing subproses ditiap kunjungan.

Service quality adalah suatu instrumen yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai pelayanan atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. (Kotler, 2006) Mengatakan bahwa kualitas jasa (*service quality*) harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

Hal ini selaras dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2006) bahwa salah satu yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan yang diberikan.

- a. Faktor yang mempengaruhi *service quality* menurut Wolkins (Tjiptono, 2004): Mengidentifikasi determinan utama pada *service quality*. Hal ini merupakan sebuah langkah awal yang seharusnya dikerjakan yaitu untuk melakukan riset mengidentifikasi determinan *service quality* utama bagi pasar yang menjadi sasaran dan memprediksi pemberian nilai dari pasar sasaran.

- b. Pengelolaan harapan *customer*. Semakin besar harapan yang dari pelanggan, maka akan semakin banyak juga janji yang diberikan pada gilirannya akan merambah kesempatan tak bisa tercukupinya harapan *customer* oleh *corporate*.
- c. Terdapat satu hal yang dijadikan prinsip utama yakni berikan lebih dari yang dijanjikan tetapi jangan janjikan apa yang tak bisa diberikan.
- d. Mengelola bukti. Pengelolaan bukti dalam *service quality* memiliki tujuan agar mengukuhkan persepsi dari benak pelanggan selama ataupun setelah pelayanan diberikan. Sehingga *customer* lebih cenderung *concern* berbagai fakta *tangible*.
- e. Mengembangkan budaya kualitas. Pengertian dari hal tersebut adalah *organizers system* yang menghasilkan *suportif vibes* untuk penciptaan dan keparipurnaan *quality* dengan berulang. Budaya kualitas terdiri dari tradisi, nilai, sikap, filosofi, norma, harapan, keyakinan serta prosedur.

Indikator *Service Quality* parasuraman, et al. (Tjiptono, 2014) mengidentifikasi terdapat lima faktor dominan yang menentukan *service quality*, yaitu:

- a. Bukti langsung (*tangibles*), Indikator yang digunakan dalam penelitian ini:
 - 1) Kenyamanan tempat penyedia pelayanan.
 - 2) Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan.
- b. Keandalan (*reliability*), Indikator yang digunakan dalam penelitian ini:
 - 1) Kemampuan dalam menggunakan alat bantu dalam pelayanan
 - 2) Standar pelayanan yang jelas.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), Indikator yang digunakan dalam penelitian ini:
 - 1) Merespon dengan baik pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan.
 - 2) Melakukan pelayanan dengan cepat, tepat, dan cermat.
- d. Jaminan (*assurance*), Indikator yang digunakan dalam penelitian ini:
 - 1) Perusahaan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan.
 - 2) Perusahaan memberikan jaminan biaya dalam pelayanan.
- e. Empati (*empathy*) Indikator yang digunakan dalam penelitian ini:
 - 1) Melayani dengan sopan santun dan ramah – tamah.
 - 2) Menghargai setiap pelanggan.

Minat Menginap

a. Minat Menginap

Minat merupakan landasan penting bagi seseorang untuk melakukan kegiatan dengan baik yaitu dorongan seseorang untuk berbuat. Secara bahasa minat

berarti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Minat merupakan sifat yang relatif menetap pada diri seseorang. Minat besar sekali pengaruh terhadap kegiatan seseorang sebab dengan minat ia akan melakukan sesuatu yang diminatinya. Sebaliknya tanpa minat seseorang tidak mungkin melakukan sesuatu. (Purwanto,2010: 66).

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat dibagi menjadi 2 yaitu: Faktor internal dan eksternal, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Faktor Internal Faktor internal yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu, yaitu faktor yang berasal dari dalam diri seseorang itu sendiri yang terdiri dari pribadi dan psikologis.

2) Faktor pribadi

Pekerjaan Sebuah pekerjaan merupakan gambaran dari pencerminan tugas-tugas, kewajiban-kewajiban, serta tanggung jawab nyata dari setiap anggota karyawan terhadap pekerjaannya. Semakin tinggi tingkat pekerjaan semakin tinggi juga tingkat pendapatannya sehingga pekerjaan seseorang akan mendorong seseorang memilih tempat penginapan untuk bermalam sekaligus untuk

c. Minat terhadap keputusan menginap di Hotel

1) Faktor selanjutnya yang mempengaruhi konsumen untuk menginap di Namira hotel syariah Yogyakarta adalah fasilitas hotel. Fasilitas yang dimaksud adalah kesediaan dan kelengkapan dari hotel tersebut apakah berfungsi dengan baik dan telah memenuhi kebutuhan bagi konsumen.

2) Faktor yang ke tiga adalah variabel lokasi. Lokasi merupakan salah satu alasan konsumen untuk memilih penginapan karena jika lokasi tersebut strategis dan sesuai dengan kegiatan yang akan dilakukan oleh konsumen itu akan menjadi daya tarik untuk konsumen menginap di hotel tersebut.

3) Faktor yang terakhir adalah variabel harga. Harga merupakan salah satu alasan konsumen untuk memilih penginapan. Apakah harga yang diberikan telah sesuai dengan fasilitas dan pelayanan

d. Indikator Minat Menginap

Menurut Chan (2018), ada 4 indikator yang dapat menimbulkan minat konsumen untuk menginap kembali (*revisit intention*), antara lain:

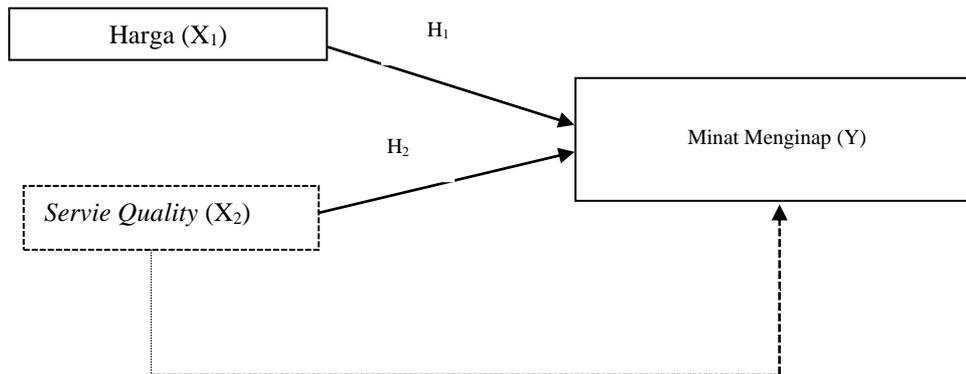
a) Intensi untuk menginap kembali di masa depan

b) Intensi untuk merekomendasikan kepada orang lain Intensi untuk mengajak orang lain menginap di hotel butik

- c) Merasa puas dan bersedia membagi cerita atau pengalaman menginap dengan orang lain.

Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah suatu dasar pemikiran yang mencakup penggabungan antara teori, fakta, observasi, serta kajian pustaka, yang nantinya dijadikan landasan dalam melakukan menulis karya tulis ilmiah. Adapun penjelasan Kerangka Pemikiran di bawah ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Rumusan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2022:63). Berdasarkan kerangka berpikir maka hipotesis sementara dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis Pertama:

H₀ : Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menginap

H_a : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat menginap

Hipotesis Kedua

H₀ : *Service quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menginap

H_a : *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap minat menginap

Hipotesis Ketiga

H₀ : Harga dan *Service quality* secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat menginap

H_a : Harga dan *Service quality* secara simultan berpengaruh terhadap minat menginap.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yang akan digunakan memakai jenis penelitian kuantitatif. Metode

kuantitatif survei dipilih untuk memperoleh sumber data primer, sedangkan informasi yang dikumpulkan dari responden melalui kuisioner. Menurut Sugiyono (2020:66), Metode penelitian survei adalah metode kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi di masa lalu atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologi dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digenerasikan. Penelitian asosiatif dan hubungan, yaitu untuk mengetahui hubungan sebab-akibat, atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hotel Namira syariah adalah sebuah bidang usaha yang bergerak pada penyediaan jasa penginapan yang terhubung dengan jasa pada bidang pariwisata. Pada awal pendiriannya, bangunan yang sekarang menjadi hotel syariah ini sebenarnya akan didirikan rumah sakit, namun karena terbentur oleh masalah birokrasi perizinan tempat, maka muncul ide yang awalnya membuat rumah sakit digantikan dengan mendirikan hotel yang sesuai dengan syariah. Maka berdirilah Hotel Namira Syariah dengan tujuan yakni memberikan ketentraman, kenyamanan dan rasa aman bagi para tamu yang menginap. Hotel Namira Syariah didirikan oleh bapak Drg. Edi Sumarwanto MM., MH. Hotel ini dibangun pada pertengahan tahun 2010 dan mulai menerima tamu pada tanggal 16 maret 2012. Pendiri dan penggagas hotel merupakan orang yang bergelut di bidang manajemen rumah sakit islam. Namira Hotel Syariah yang terletak di Jalan Magelang, berada pada area yang strategis di kota Yogyakarta, dengan bertempat di pinggir jalan protokol yang banyak dilalui oleh transportasi dan akses yang mudah dijangkau. Jalan Magelang merupakan kawasan bisnis.

Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Laki-Laki	153	57,5
Perempuan	113	42,5
Total	266	100,0

Sumber : data primer di olah 2024

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin responden, sebagian besar responden adalah Laki-Laki yaitu sebanyak 153 responden (57,5%).

2. Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Usia Responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Usia Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
18-25 Tahun	89	33,5
26-32 Tahun	141	53,0
33-39 Tahun	31	11,7
40-46 Tahun	5	1,9
Total	266	100,0

Sumber : data primer di olah 2024

Berdasarkan table 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia responden, sebagian besar responden adalah termasuk kategori 26-32 Tahun yaitu sebanyak 141 responden (53,0%).

3. Pendidikan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Pendidikan Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
SMA/SMK	59	22,2
Diploma	31	11,7
S1	143	53,8
Pasca Sarjana	33	12,4
Total	266	100,0

Sumber : data primer di olah 2023

Berdasarkan table 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan responden, sebagian besar responden adalah S1 yaitu sebanyak 143 responden (53,8%).

4. Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan Responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4 Pekerjaan Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Anggota Kapolri/TNI	23	8,6
Guru	2	,8
Ibu rumah tangga	2	,8
Karyawan swasta	2	,8
Pelajar/Mahasiswa	60	22,6
Petani	1	,4
PNS	44	16,5
Supplier sayur	1	,4
Tidak bekerja	1	,4
Wiraswasta	130	48,9
Total	266	100,0

Sumber: data primer di olah 2024

Berdasarkan table 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan responden, sebagian besar responden adalah termasuk kategori Pelajar/ Mahasiswa yaitu sebanyak 60 responden (22,6%).

Uji Kualitas Instrumen dan Data

Analisis Statistik Deskriptif zz

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, maksimum, minimum,

Hasil statistic deskriptif dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 5 Uji Deskriptif

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	10	25	20,19	3,680
Service Quality	5	25	19,44	4,550
Minat Menginap	5	25	19,29	4,278

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan table 4.7 diatas dapat dilihat nilai rata rata dari Harga adalah 20.19. Service Quality adalah 19.44. Minat Menginap adalah 19.29.

Analisis Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji ini adalah untuk menguji apakah pengamatan berdistribusi secara normal atau tidak, uji ini menggunakan kolmogorov smirnov. Hasil uji Normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 6 Uji Normalitas

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
Unstandar Residual	0.181	> 0,05	Normal

Sumber: Output SPSS Terlampir

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui nilai asymp.sig sebesar $0.181 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Suatu asumsi penting dari model regresi linier klasik adalah bahwa gangguan (disturbance) yang muncul dalam regresi adalah homoskedastisitas, yaitu semua gangguan tadi mempunyai varian yang sama. Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 7 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	sig	batas	Keterangan
Harga	0.108	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Service Quality	0.392	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas

Sumber: Output SPSS Terlampir

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, dengan demikian variabel yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heterokedasitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya

multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai Varians Inflation Factor (VIF) dan tolerance (α).

Tabel 4. 8 Uji Multikolineartias

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0.711	1.406	Tidak terjadi multikolinieritas
Service Quality	0.711	1.406	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Output SPSS Terlampir

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai tolerance value $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Dalam model analisis regresi linier berganda akan diuji secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t). Ketentuan uji signifikansi uji F dan uji t adalah sebagai berikut:

Menerima H_a : jika probabilitas (p) $\leq 0,05$ artinya variable independent secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable dependent.

Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	3.632			
Harga	0.433	6.767	0.000	Signifikan
Service Quality	0.355	6.867	0.000	Signifikan
F hitung	100.446			
Sig F	0.000			
Adjusted R Square	0.429			

Sumber: Outpu3t SPSS Terlampir

Berdasarkan tabel 4.11 diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 for windows didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 3.632 + 0.433 X_1 + 0.355 X_2 + e$$

$$\text{Konstanta} = 3.632$$

Artinya jika tidak ada variabel harga dan service quality yang mempengaruhi minat menginap, maka minat menginap sebesar 3.632 satuan.

$$b_1 = 0.433$$

Artinya jika variabel harga meningkat sebesar satu satuan maka minat menginap akan meningkat sebesar 0.433 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

$$b_2 = 0.355$$

Artinya jika variable service quality meningkat sebesar satu satuan maka minat menginap akan meningkat sebesar 0.355 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

a. Pengujian hipotesis parsial (Uji t)

Tabel 4. 10 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,632	1,151		3,156	,002
Harga	,433	,064	,373	6,767	,000
Service Quality	,355	,052	,378	6,867	,000

a. Dependent Variable: MINAT MENGINAP

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS Versi 26

Tabel 4. 11 Hasil Uji t terhadap t Tabel

Variabel	Nilai t Hitung	Nilai t Tabel	Keterangan
Harga	6,767	1,969	Berpengaruh
Service Quality	6,867	1,969	Berpengaruh

Uji parsial t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen.

- 1) Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,000 \leq 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa “harga berpengaruh terhadap minat menginap”.
- 2) Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,000 \leq 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa “service quality berpengaruh terhadap minat menginap”.

b. Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Tabel 4. 12 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,099a	,010	,002	2,12004

a. Predictors: (Constant), Service Quality, Harga

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (Adjusted R2) = 0.429, artinya variabel harga dan service quality secara bersama-sama mempengaruhi variable minat menginap sebesar 42.9% sisanya sebesar 57.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis Ha, Persepsi Pengunjung Terhadap Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menginap pada Namira Hotel Syariah Yogyakarta sebesar 0,433 dengan t-hitung sebesar 6,767 dengan signifikansi 0.05% dan df (n-k-

- 1) atau $266-3=263$ maka diperoleh t-tabel sebesar 1.969. jika t-hitung lebih kecil dari t-tabel maka H_0 diterima atau jika t-hitung lebih besar dari t-tabel maka H_0 ditolak. Dari hasil uji t diatas diperoleh nilai bahwa t-hitung 6,767 lebih besar dari t-tabel 1,969, sehingga H_a diterima atau persepsi pengunjung terhadap harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Menginap pada Namira Hotel Syariah Yogyakarta.
2. Hipotesis H_a , Persepsi Pengunjung Terhadap *Service Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menginap sebesar 0,355 dengan t-hitung sebesar 6,867 dengan signifikansi 0.05% dan df ($n-k-1$) atau $266-3-1= 262$ maka diperoleh t-tabel sebesar 1.969. jika t-hitung lebih kecil dari t-tabel maka H_0 diterima atau jika t-hitung lebih besar dari t-tabel maka H_0 ditolak. Dari hasil uji t diatas diperoleh nilai bahwa t-hitung 6,867 lebih besar dari 1.969, sehingga H_a diterima *Service Quality* Berpengaruh signifikan Terhadap Minat Menginap .

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan srbagai berikut:

1. Harga

Berdasarkan pengujian diatas, harga berpengaruh signifikan terhadap minat menginap. Maka diharapkan kepada pihak Namira Hotel Syariah Yogyakarta agar senantiasa memperhatikan harganya agar konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan hanya dengan begitu konsumen akan menjadi loyal terhadap jasa pelayanan apapun yang diberikan kepada mereka.

2. *Service Quality*

Berdasarkan hasil pengujian diatas, maka disarankan kepada pihak Namira Hotel Syariah agar selalu mengedepankan cara berbisnis dengan nilai-nilai islami dengan pelayanan dengan baik

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, D. (2013). Etika Bisnis Yusuf Al-Qaradawi. Adzkiya: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah, 1(1), 74-97.
- Arsyad, M. (2020). Analisis Penerapan Fatwa Dsn-Mui No. 108/Dsnmui/X/2016 Pada Hotel Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta (Studi Kasus Grand Dafam Rohan, Namira Syariah, Dan Arrayan Syariah).
- Damis, S., & Harun, H. (2024). Peningkatan Pendapatan Usaha Umkm Asoka Desa Tanra Tuo Kecamatan Cempa Kabupaten Pinrang Melalui Digitalisasi Bisnis. *Economics and Digital Business Review*, 5(1).
- Davidoff, LL. 1988. *Introduction to Psychology*, alih bahasa Mari Juniati, Psikologi Suatu Pengantar Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Dewan Syariah Nasional. 2016. Fatwa Dewan Syariah Nasional No108/DSN-MUI/X/2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah.

- DSN-MUI. 2016. Fatwa Dewan Syari'ah Nasional Nomor 108/DSN-MUI/X/ 2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah [Online]. Tersedia: www.dsnmui.or.id.
- Ediyanti, E. S. (2021). Karakteristik Pasar Pariwisata Kota Semarang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Eko Kurniasih Pratiwi, "Analisis Manajemen Hotel Adila Syariah Yogyakarta (Tinjauan Fatwa DSN MUI No. 108/DSN-MUI/X/2016)", *Cakrawala, Jurnal studi islam*, | Vol.XII, no.1, 2017 | journal.ummg.ac.id, h.78
- Fadhli, A. (2018). Manajemen hotel syariah. Gava Media. Janitra, M.R. (2017). Hotel syariah: Konsep dan penerapan. PT. Raja Grafindo Persada.
- Fathoni, H, Deni Kamaludin Yusup, D, Widiati, w., &Asih, V. S. (2020). Relasi Sharia value dan brand image terhadap keputusan menginap di hotel syariah,Bandung, Jawa Barat. <http://digilib.uinsgd.ac.id>, 1(1), 1-12.
- Giyartiningrum, E., Azzahra, UF, Prasetyo, H., & Swandari, F. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Return Saham Perusahaan Jasa di Bursa Efek Indonesia pada Periode 2018-2021. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis* , 14 (2), 331-340. <https://doi.org/10.33059/jseb.v14i2.7028>
- Griffin, Jill. 2010. Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Harahap, S. (2017). Implementasi manajemen syariah dalam fungsi-fungsi manajemen. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 211-234.
- Iltiham, M. F. I. M. F. (2016). Penerapan Konsep Etika Bisnis Islampada Manajemen Perhotelan di PT. Syari'ah Guest House Malang. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 241-264
- Isqumariah, D., Sy, N. R. F., BA, M., & SEI, M. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, *Religiusitas*, dan Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Keputusan Menggunakan Hotel Syariah: Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Perantara (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Jamaludin, J. (2021). Persepsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Dalam Menonton Tayangan Liga Paranormal Di Trans Tv (*Doctoral Dissertation*, Universitas Islam Riau).
- Karinda, AL, & Susilowati, L. (2020).Nusantara : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial.
- Kotler P & Armstrong, A. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-13. Jakarta: Penerbit Erlangga. Kotler, P., & Amstrong, G. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid1. Erlangga
- Kotler, P. (2019). Manajemen Pemasaran(Milenium). Prenhalindo.
- Kristianto, D. A., & Kiswanto, A. (2021). Analisis Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, 13(3), 9-22.
- Mardalis, Ahmad (2005), Meraih Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Bisnis dan Manajemen Universitas Muhamadiyah solo (Benefit)*, Vol 9, N0 2, pp 111-118.

- Muttaqin, Z. (2020). Persepsi Tokoh Nahdlatul ulama Dan Muhammadiyah Terhadap Perbankan Syariah Di Kecamatan Ploso Kabupaten Jombang (Doctoral Dissertation, IAIN Ponorogo).
- Nadianingrum, N. W., & Saputra, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Capella Dinamik Nusantara. *Open Journal System*, 3(3), 531-541.
- Nor Zafir Md Salleh, Abu Bakar Abdul Hamid, Noor Hazarina Hashim and Siti Zaleha Omain. 2014. *The practice of Syariah-compliant hotel in Malaysia. International Journal of Trade, Economics and Finance* 5(1).
- Nur Sa'adah, I. (2019). Konsep Bisnis Syariah Pada Hotel *Familie 2* Syariah Kota Metro (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Nur Sa'adah, I. (2019). Konsep Bisnis Syariah Pada Hotel *Familie 2* Syariah Kota Metro (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Nurhisam, L. (2017). Etika marketing syariah. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 4(2), 171-193.
- Putri, A. (2023, August). *Atribut Hotel Syariah Dalam Keputusan Menginap Wisatawan Muslim Di Hotel Narapati Indah Syariah. In Bandung Conference Series: Sharia Economic Law* (Vol. 3, No. 2, pp. 481-489).
- Sabri, F. A. 2010. Perkembangan Hotel Syari'ah di Indonesia: Mengonsep Pariwisata Islami. *Karsa*, XVIII(2).
- Solichah, H. (2013). Hotel Berbasis Syariah (Studi Atas Penerapan Konsep Bisnis Syariah Pada Namira Hotel Syariah Yogyakarta) (Doctoral dissertation, Uin Sunan Kalijaga).
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta, cv
- Sundari, D., Erliyanti, E., Ventiany, D., Tarigan, V. E., & Rizka, M. (2023). Analisis Peningkatan Usaha Bisnis Syariah Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Muslim Di Kota Medan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(1), 94-106.
- Supriyatna, Y. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon). *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 6(1), 36-50.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijayanti, A. (2020). Wisata Kuliner sebagai strategi penguatan pariwisata di Kota Yogyakarta, Indonesia. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(1), 74-82.
- Zeithaml, V. A., M. J. Bitner, dan D. D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. 6 ed. New York: McGraw-Hill Education.
- Zeithmal, V.A., & Bitner, M.J (2006). *Sevice Marketing* (4th ed.). New York : McGraw Hill, *International Edition*.