

ANALISIS KESEDIAAN MEMBAYAR PADA HOTEL SYARIAH DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Muhammad Abdul Aziz, Unggul Priyadi

Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta, Indonesia

Email: m_abdul_a@yahoo.co.id, priyadi.unggul@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima
10 Juli 2021
Direvisi
15 Agustus 2021
Disetujui
19 Agustus 2021

Kata Kunci:

hotel syariah,
kesediaan
membayar, valuasi
kontigensi,
religiusitas, fasilitas.

ABSTRAK

Hotel syariah dengan pelayanan dan produk halal memiliki berbagai keunggulan dan lebih aman bagi konsumen. Konsumen bersedia membayar jasa penginapan hotel syariah dibandingkan dengan hotel konvensional pada tingkat harga tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis nilai kesediaan membayar konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhinya pada hotel syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode yang digunakan pada penelitian ini ada penelitian kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 94 responden menggunakan purposive sampling. Data penelitian bersumber dari penyebaran angket secara langsung dan daring pada tamu hotel syariah periode 2019-2020. Penelitian ini menggunakan analisis valuasi kontigensi dengan pertanyaan terbuka untuk mengukur nilai kesediaan membayar konsumen dan regresi berganda dengan persamaan kuadrat kecil biasa untuk menguji hipotesis. Hasil menunjukkan bahwa nilai rata-rata kesediaan membayar pada hotel syariah di Yogyakarta sebesar Rp 545.479. Nilai WTP yang dihasilkan lebih besar dibanding tarif yang ditawarkan manajemen hotel syariah di Yogyakarta. Faktor yang memengaruhi kesediaan membayar pada hotel syariah di Yogyakarta yaitu religiusitas dan fasilitas. Variabel religiusitas dan fasilitas berpengaruh positif signifikan, sedangkan motivasi wisata, pengetahuan, merek/citra, dan pelayanan tidak berpengaruh.

ABSTRACT

Sharia hotel with halal services and product that have various advantages and are safer for consumers. Consumers are willing to pay for sharia hotel lodging services compared to conventional hotels at a certain price level. This study aims to analyze the value of the willingness to pay of consumers and the factors that influence it at sharia hotel in Special Region of Yogyakarta. The method used in this research is quantitative research. The research sample was 94 respondent using purposive sampling. The research data was sourced from direct and online questionnaires from sharia hotel guests period of 2019-2020. This study using contingent valuation analysis with open ended question to measure the value of willingness to pay and multiple regression with ordinary least square to test the hypothesis. The results show that the average value of WTP at sharia hotels in Yogyakarta is IDR 545,479. WTP value is greater than the rate offered by sharia hotel management in Yogyakarta. Factors that influence WTP at sharia hotel in Yogyakarta are religiosity and facilities. The variables of religiosity and

Keywords:

Sharia hotel,
willingness to pay,
contingent valuation

How to cite:

Aziz, M. A., & Priyadi, U. (2021). Analisis Kesediaan Membayar pada Hotel Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta, *Jurnal Syntax Transformation* 2(8). <https://doi.org/10.46799/jst.v2i8.346>

E-ISSN:

2721-2769

Published by:

Ridwan Institute

method, religiosity, facilities have a significant positive affect, while tourism motivation, facilities. knowledge, brand/image, and service do not affect WTP.

Pendahuluan

Pariwisata merupakan sektor yang potensial di dunia dan menjadi faktor penting dalam pendapatan devisa, penyerapan tenaga kerja, serta infrastruktur. Pada tahun 2019 sektor menurut laporan World Tourism and Travel Council, pariwisata menyumbang 10,3% terhadap produk domestik (PDB) global (Christian, 2020) Salah satu yang menjadi sorotan bagi sektor pariwisata adalah konsumen muslim. Segmen konsumen muslim ini mendorong pertumbuhan pariwisata halal di berbagai negara (Battour et al., 2018) Berbagai negara yang mengembangkan wisata halal memiliki konsep dan prinsip berbeda namun berfokus pada menciptakan susana yang ramah muslim dengan menyediakan makanan yang halal, tidak mengandung babi, minuman yang tidak memabukkan, dan fasilitas ruang ibadah (Jaelani, 2018).

Laporan Global Muslim Travel Index (GMTI) 2019, Indonesia berhasil menjadi di urutan pertama destinasi pariwisata halal bersama Malaysia. Pencapaian ini memberikan gambaran potensi besar Indonesia di sektor pariwisata syariah dan industri pendukungnya. Salah satunya yaitu hotel yang menjadi prioritas utama tempat yang harus menyediakan layanan berbasis syariah. Di Indonesia, Hotel Sofyan menjadi pelopor hotel syarih mulai tahun 1994, kemudian berkembang secara masif tahun 2011. Pertumbuhan hotel syariah karena tingginya kebutuhan konsumen kelas menengah muslim. Secara umum ada lima alasan pemilihan hotel syariah, yakni kesesuaian syariat Islam, kenyamanan, keamanan, kehalalan makanan-minuman, dan pelayanan yang Islami (Yuswohadi, et al., 2014 dalam Junaidi, et al.,2020).

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sebagai salah satu daerah

pengembangan wisata syariah memiliki potensi karena secara historis kental dengan nuansa islam, pusat seni budaya jawa, dan memiliki kemudahan akses transportasi. Potensi wisata juga ditunjukkan dengan tingginya tingkat hunian kamar yang meningkat dari tahun 2017-2019, sedangkan pada tahun 2020 terjadi penurunan karena pandemi COVID-19. Rata-rata tingkat hunian selama 4 tahun sebesar 54,12%, bahkan untuk hotel berbintang sebesar 68,61% (Bappeda Daerah Istimewa Yogyakarta, 2021).

Laporan tahun 2019 menunjukkan jumlah wisatawan yang menggunakan jasa akomodasi meningkat 16% dari tahun sebelumnya, serta masih didominasi wisatawan nusantara sebesar 6.116.354 orang atau 93,3% dari seluruh wisatawan. Dominasi wisatawan nusantara juga masih terlihat di tahun 2020 sebesar 1.256.196 orang atau 94,7% dari seluruh wisatawan (Bappeda Daerah Istimewa Yogyakarta, 2021). Potensi ini dapat dimanfaatkan untuk pengembangan hotel syariah di DIY karena wisatawan nusantara mayoritas beragama Islam.

Laporan Indonesia Muslim Travel Index (IMTI) 2019 peringkat Yogyakarta sebagai destinasi wisata syariah turun 2 peringkat karena baru terdapat 3 hotel syariah dan 7 restoran hotel dengan sertifikat halal (Index, I. M. T., 2019). Direktori Hotel dan Akomodasi Lain Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2019 mencatat total perusahaan penyedia akomodasi sebanyak 1.799 usaha. Direktori tersebut tidak menyebutkan klasifikasi khusus untuk hotel syariah. Sedangkan beberapa sumber lainnya seperti tabel 1, jumlah hotel syariah dan hotel halal atau muslim friendly hotel baru sebesar 1% dari jumlah keseluruhan hotel di DIY. Kondisi ini menunjukkan secara komersil, hotel syariah di Yogyakarta belum dapat dikembangkan secara optimal oleh

investor.

Potensi wisatawan dan hotel di Yogyakarta yang tinggi, di lain sisi berdampak pada persaingan antar hotel. Pada tingkat okupasi di bawah 60% atau ketika low season terjadi persaingan harga kamar (Wardhani & Aziz, 2018) Harga jual yang kompetitif merupakan faktor yang strategis dalam memasarkan kamar hotel. Di sisi lain, jika harga ditentukan terlalu rendah akan menyulitkan hotel menutup biaya operasional. Kondisi ini menjadi kendala bagi hotel syariah karena membutuhkan biaya yang lebih besar (Junaidi, 2020). Biaya ini meliputi penyediaan makan minuman bersertifikat halal, fasilitas ibadah, kebersihan kamar, dan pembekalan aturan syariah bagi karyawan. Sedangkan studi (Jeaheng et al., 2020) menunjukkan hotel syariah perlu meningkatkan layanan, fasilitas, dan kualitas makanan hotel.

Manajemen hotel perlu memahami konsep elastisitas harga permintaan sebagai bahan evaluasi jika tingkat hunian kamar menjadi variabel yang menentukan harga maupun sebaliknya dalam teknik forecasting (Wiyasha, 2014). Pada musim liburan akan tercipta permintaan tidak elastis, pada kondisi normal dapat tercipta harga permintaan elastis atau peka terhadap perubahan harga (LUKMANA, 2012). Jika volume dan harga penjualan dapat dikendalikan dengan baik, maka ini dapat menambah keunggulan hotel syariah selain dari pelayanan dan produk halal yang aman bagi Muslim maupun non Muslim.

Penelitian mengenai kesediaan membayar (WTP) tamu hotel telah dilakukan (Segovia-Pérez et al., 2019) menunjukkan hal sebaliknya. Pada konteks hotel syariah dengan segmentasi khusus, nilai motivasi yang tinggi berpengaruh pada kesediaan membayar harga lebih tinggi (Maghrifani, 2018; Stangl, et al., 2019; Fitrianty, et al., 2020). Hotel syariah juga dipilih wisatawan muslim karena nilai-nilai yang

melekat di dalamnya (Rahardi & Wiliasih, 2016) (Sahida et al., 2011) (Mariyanti et al., 2018)

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka penelitian ini berfokus pada bagaimana dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi kesediaan membayar (*willingness to pay*) hotel syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Variabel dan metode penelitian yang berbeda dengan terdahulu diterapkan untuk pengembangan penelitian hotel syariah. Penelitian ini akan memberikan kontribusi pemahaman tarif, karakter konsumen sehingga dapat menjadi referensi dalam pengembangan produk, layanan, pemasaran dan pengambilan kebijakan hotel syariah.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penggunaan metode penelitian tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui *willingness to pay* tamu hotel syariah di D.I. Yogyakarta. Setiap hipotesis dianalisis menggunakan SPSS Statistics 17 untuk menguji hubungan antar variabel.

Populasi penelitian ini adalah keseluruhan dari obyek penelitian yang akan diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh tamu hotel syariah di wilayah Daerah Istimewa yang berjumlah sebanyak 20 hotel syariah. Teknik sampling yang digunakan penyusun dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling. Sampel penelitian difokuskan pada tamu hotel syariah dengan kriteria merupakan seorang muslim dan tamu hotel syariah wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta pada periode Januari 2019 sampai dengan Desember 2020.

Penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka jumlah sampel ditentukan menurut pertimbangan peneliti (Juliandi & Manurung, 2014). Menurut Roscoe sebaiknya ukuran sampel di antara 30 sampai dengan 500 elemen dan harus 10

kali lebih besar dari jumlah variabel yang akan dianalisis (Riyanto & Hatmawan, 2020) Metode lain menggunakan formula dari Green (1991) dalam (Hermawan & Yusran, 2017), untuk mengetahui jumlah sampel penelitian dapat menggunakan rumus $N \geq 50+8(p)$, dalam hal ini p adalah jumlah prediktor atau variabel independen. Berdasarkan rumus tersebut, dapat dihitung menjadi $\geq 50+8(6) = 98$ responden, atau dibulatkan sebesar 100 responden.

Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber langsung dari tamu yang pernah menginap di hotel syariah wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran angket (kuesioner) secara langsung dan melalui media daring (online). Data variabel WTP diperoleh dari responden menggunakan teknik CVM dengan cara pertanyaan terbuka, kemudian dikonversi menjadi 5 skor nilai interval. Perinciannya adalah sebagai berikut:

- Angka 1 = \leq Rp 250.000
- Angka 2 = Rp 250.001- Rp 500.000
- Angka 3 = Rp 500.001- Rp 750.000
- Angka 4 = Rp 750.001- Rp 1.000.000
- Angka 5 = $>$ Rp 1.000.000

Sedangkan untuk mengukur pendapat responden yang berupa variabel motivasi, religiusitas, pengetahuan, merek, fasilitas, dan pelayanan digunakan skala Likert 1 sampai 5, dimana nilai 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak

setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

Hasil pengumpulan data dianalisis secara deskriptif untuk memberi gambaran objek yang diteliti secara sistematis untuk memberikan gambaran secara umum. Analisis Valuasi Kontingensi atau *Contingent Valuation Method* (CVM) digunakan untuk mengukur dan menganalisa nilai kesiediaan untuk membayar (WTP) tamu hotel (Masiero, et al., 2015, dan Nieto-García, et al., 2020). Data valid jika nilai r hitung $>$ r tabel (Moleong & Edisi, 2004). Sedangkan data reliabel jika Cronbach Alpha $>$ 0,60 (Ghozali, 2016). Analisis data berikutnya yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan persamaan kuadrat kecil biasa atau *Ordinary Least Square* (OLS) untuk menguji hipotesis. Hipotesis diterima jika t -hitung lebih besar dari t -tabel (Ghozali, 2016).

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

Hasil analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui tingkat tanggapan responden. Berikut ini hasil statistik deskriptif dari masing-masing variabel independen penelitian yang digunakan

Tabel 1
Jawaban Responden terhadap Item-Item Pertanyaan

Indikator	Skor Jawaban					Total	
	1	2	3	4	5		
X1	F	1	7	99	145	312	564
	Presentase	0,18%	1,24%	17,55%	25,71%	55,32%	100%
X2	F	0	2	42	111	221	376
	Presentase	0,00%	0,53%	11,17%	29,52%	58,78%	100%
X3	F	0	0	21	128	415	564
	Presentase	0,00%	0,00%	3,72%	22,70%	73,58%	100%
X4	F	3	8	96	215	242	564
	Presentase	0,53%	1,42%	17,02%	38,12%	42,91%	100%
X5	F	1	4	89	208	356	658
	Presentase	0,15%	0,61%	13,53%	31,61%	54,10%	100%
X6	F	1	6	79	275	297	658

Presentase	0,15%	0,91%	12,01%	41,79%	45,14%	100%
------------	-------	-------	--------	--------	--------	------

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada tabel 1 dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian sebagian besar responden terhadap seluruh pertanyaan menjawab sangat setuju dan setuju. Responden memiliki motivasi wisata tinggi terhadap hotel syariah. Responden memiliki religiusitas yang tinggi. Responden memiliki pengetahuan tentang

hotel syariah yang sangat baik. Merek/citra hotel syariah dikenal sangat baik oleh responden. Fasilitas hotel syariah dirasakan sangat baik dan lengkap oleh responden. Pelayanan hotel syariah dirasakan sangat nyaman dan ramah oleh responden.

Tabel 2
Nilai WTP Responden Hotel Syariah

Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
≤ 250.000	1	12	12,77
250.001-500.000	2	45	47,87
500.001-750.000	3	25	26,60
750.001-1.000.000	4	9	9,57
> 1.000.000	5	3	3,19
Total		94	100

Sumber: Data primer diolah

Pada variabel WTP, hasil jawaban terbuka responden dikategorikan menjadi 5 skor nilai. Hasil statistik deskriptif pada tabel 2 dapat diketahui bahwa mayoritas penilaian

responden terhadap WTP berada pada kategori Rp 250.001- Rp 500.000.

Tabel 3. Statistik WTP Responden Hotel Syariah

Deskripsi	Hasil (Rp)
Sum	51.275.000
Minimum	150.000
Maximum	1.500.000
Average	545.478

Sumber: Data primer diolah

Hasil penelitian menunjukkan EWTP didapatkan dugaan rata-rata WTP terhadap pembayaran tarif kamar per malam pada hotel syariah di DIY sebesar Rp 545.478. Nilai

tersebut mencerminkan pengalaman dan harapan responden terhadap hotel syariah wilayah DIY yang pernah dikunjungi.

Tabel 4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,601	0,1966	Valid
X1.2	0,648	0,1966	Valid
X1.3	0,658	0,1966	Valid
X1.4	0,667	0,1966	Valid
X1.5	0,625	0,1966	Valid
X1.6	0,658	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah

Tabel 5
Uji Validitas Religiusitas

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,469	0,1966	Valid
X2.2	0,757	0,1966	Valid
X2.3	0,807	0,1966	Valid
X2.4	0,647	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah

Tabel 6
Uji Validitas Pengetahuan

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,778	0,1966	Valid
X3.2	0,659	0,1966	Valid
X3.3	0,713	0,1966	Valid
X3.4	0,592	0,1966	Valid
X3.5	0,831	0,1966	Valid
X3.6	0,763	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah

Table 7
Uji Validitas Merek

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X4.1	0,786	0,1966	Valid
X4.2	0,805	0,1966	Valid
X4.3	0,846	0,1966	Valid
X4.4	0,872	0,1966	Valid
X4.5	0,766	0,1966	Valid
X4.6	0,877	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah

Tabel 8
Uji Validitas Fasilitas

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X5.1	0,719	0,1966	Valid
X5.2	0,776	0,1966	Valid
X5.3	0,757	0,1966	Valid
X5.4	0,736	0,1966	Valid
X5.5	0,818	0,1966	Valid
X5.6	0,798	0,1966	Valid
X5.7	0,656	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah

Tabel 9
Uji Validitas Pelayanan

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
	Pelayanan (X6)		
X6.1	0,802	0,1966	Valid
X6.2	0,727	0,1966	Valid
X6.3	0,757	0,1966	Valid
X6.4	0,849	0,1966	Valid
X6.5	0,790	0,1966	Valid
X6.6	0,817	0,1966	Valid
X6.7	0,901	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa baik pertanyaan-pertanyaan variabel motivasi wisata, religiusitas, pengetahuan, merek/citra, fasilitas, dan pelayanan adalah valid.

Tabel 10
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Motivasi Wisata (X1)	0,700	Reliabel
Religiusitas (X2)	0,603	Reliabel
Pengetahuan (X3)	0,814	Reliabel
Merek/citra (X4)	0,903	Reliabel
Fasilitas (X5)	0,863	Reliabel
Pelayanan (X6)	0,910	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

Suatu instrumen pertanyaan penelitian dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa baik variabel motivasi wisata, religiusitas, pengetahuan, merek/citra, fasilitas, dan pelayanan memiliki nilai diatas 0,60 maka

dapat dikatakan bahwa semua variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda. Berikut ini hasil analisis regresi berganda sebagai berikut.

Tabel 11
Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Beta		
Constant	-2,621		-1,948	0,055
Motivasi wisata (X1)	-0,026	-0,081	-0,580	0,563
Religiusitas (X2)	0,261	0,417	4,456	0,000
Pengetahuan (X3)	-0,074	-0,163	-1,502	0,137

Merek/citra (X4)	0,059	0,244	1,397	0,166
Fasilitas (X5)	0,083	0,334	2,268	0,026
Pelayanan (X6)	-0,041	-0,178	-1,035	0,303
R Square		0,321		
F		6,856		
Sig.		0,000		

Sumber: Data primer diolah

Persamaan matematis pada model dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = -2,621 - 0,026 X_1 + 0,261 X_2 - 0,074 X_3 + 0,059 X_4 + 0,083 X_5 - 0,041 X_6$$

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,321 menunjukkan bahwa 32,1% variasi WTP (Y) dipengaruhi oleh variabel motivasi wisata (X1), religiusitas (X2), pengetahuan (X3), merek/citra (X4), fasilitas (X5) dan pelayanan (X6), sedangkan sebesar 57,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Hasil uji signifikansi simultan nilai F hitung sebesar 6,856 dengan tingkat signifikansi 0,00. Nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau diatas 2,20 serta probabilitas signifikansi tersebut kurang dari 0,05, maka model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi variabel WTP (Y). Variabel motivasi wisata (X1), religiusitas (X2), pengetahuan (X3), merek/citra (X4), fasilitas (X5) dan pelayanan (X6) secara bersama-sama berpengaruh terhadap WTP (Y).

Hasil uji parsial variabel motivasi wisata menunjukkan nilai t hitung -0,580 lebih kecil dari t tabel 1,986 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,563 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi wisata secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel WTP hotel syariah. Hasil uji parsial variabel religiusitas menunjukkan nilai t hitung 4,456 lebih besar dari t tabel 1,986 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel WTP hotel syariah. Hasil uji parsial variabel religiusitas menunjukkan

nilai t hitung -1,502 lebih kecil dari t tabel 1,986 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,137 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel WTP hotel syariah. Hasil uji parsial variabel merek menunjukkan nilai t hitung 1,397 lebih kecil dari t tabel 1,986 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,166 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel WTP hotel syariah. Hasil uji parsial variabel fasilitas menunjukkan nilai t hitung 2,268 lebih besar dari t tabel 1,986 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,026 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel WTP hotel syariah. Hasil uji parsial variabel fasilitas menunjukkan nilai t hitung -1,035 lebih kecil dari t tabel 1,986 dan probabilitas signifikansi sebesar 0,303 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel WTP hotel syariah.

B. Pembahasan

1. Analisis nilai kesiediaan membayar (WTP) hotel syariah di D. I. Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan nilai maksimal WTP untuk menginap di hotel syariah yaitu Rp 2.000.000 menunjukkan bahwa responden bersedia membayar hotel syariah diatas tarif tertinggi yang ditawarkan operator hotel syariah seperti ditunjukkan tabel Sedangkan nilai terendah WTP yaitu Rp 100.000 dimungkinkan karena pengalaman dan pemahaman kurang baik dari responden

terhadap hotel syariah wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Besarnya interval nilai WTP terendah dan tertinggi juga dimungkinkan berdasarkan pengalaman responden yang menginap di hotel syariah dengan jenis beragam baik hotel non bintang maupun berbintang serta intensitas menginap yang masih rendah sejalan dengan teori Nagle dan Holden (2002) dalam (Baker & Hart, 2008). Nilai WTP yang paling banyak disebutkan responden adalah Rp 500.000 dengan rata-rata nilai Rp 574.570. Nilai rata-rata WTP hotel syariah masih terjangkau konsumen.

2. Pengaruh motivasi wisata terhadap kesediaan membayar (WTP) pada hotel syariah

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi wisata tidak mempunyai pengaruh terhadap WTP hotel syariah. Berdasarkan hal ini maka hipotesis 1 dinyatakan ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fitrianty et al., 2020) yang mengemukakan bahwa motivasi tidak memengaruhi keputusan menginap di hotel syariah. Tidak signifikannya pengaruh motivasi wisata terhadap WTP hotel syariah dikarenakan responden bersikap rasional. Skor rata-rata responden menunjukkan bahwa responden memiliki motivasi wisata sangat tinggi terhadap hotel syariah. Responden hanya menginginkan mendapatkan manfaat yang tinggi dari hotel syariah tetapi tidak sejalan dengan tinggi atau rendahnya nilai yang bersedia dikeluarkan untuk membayar hotel syariah.

3. Pengaruh religiusitas terhadap kesediaan membayar (WTP) pada hotel syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas mempunyai pengaruh terhadap WTP hotel syariah. Berdasarkan hal ini maka hipotesis 2 dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sahida et al., 2011) dan (Rahardi & Wiliasih, 2016) yang mengemukakan bahwa religiusitas dapat berpengaruh positif terhadap WTP hotel syariah. Variabel religiusitas merupakan faktor internal yang mempengaruhi kesediaan membayar (WTP) hotel syariah wilayah DIY. Tingkat religiusitas dapat mempengaruhi sikap seorang muslim dalam memilih hotel syariah. Religiusitas mengukur sejauh apa perilaku konsumen muslim dalam beragama. Kondisi ini memungkinkan mempengaruhi sikap, nilai dan perilaku seseorang dalam hal pilihan konsumtif.

4. Pengaruh pengetahuan terhadap kesediaan membayar (WTP) pada hotel syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan tidak mempunyai pengaruh terhadap WTP hotel syariah. Berdasarkan hal ini maka hipotesis 3 dinyatakan ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Huda et al., 2018) yang mengemukakan bahwa pengetahuan tidak memengaruhi keputusan menginap di hotel syariah. Rata-rata responden menjawab sangat setuju terhadap masing-masing indikator pertanyaan untuk variabel pengetahuan. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengetahuan tentang hotel syariah yang sangat baik baik. Variabel pengetahuan tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini dikarenakan hanya bersifat pengetahuan umum saja yang dimungkinkan informasi tentang hotel syariah sudah sering diterima.

5. Pengaruh merek terhadap kesediaan membayar (WTP) pada hotel syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel WTP hotel syariah. Berdasarkan hal ini maka

hipotesis 4 dinyatakan ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mariyanti et al., 2018) yang mengemukakan bahwa merek/citra tidak memengaruhi keputusan menginap di hotel syariah. Responden menunjukkan rata-rata hotel syariah di DIY memiliki merek/citra yang sangat baik walaupun jenis hotel (bintang dan non bintang) beragam. Nilai merek/citra hotel syariah di DIY akan tetap baik meskipun nilai WTP yang diberikan besar atau kecil. Citra/ merek adalah pandangan tentang suatu produk yang diasosiasikan dalam benak pelanggan. (Low & Lamb, 2000) mengatakan merek adalah alasan atau persepsi emosional pelanggan. Manfaat yang diinginkan oleh responden ketika menginap di hotel syariah DIY bukan pada faktor emosional seperti citra/merek.

6. Pengaruh fasilitas terhadap kesiediaan membayar (WTP) pada hotel syariah

Hasil penelitian menunjukkan fasilitas secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel WTP hotel syariah. Berdasarkan hal ini maka hipotesis 5 dinyatakan diterima. Semakin tinggi fasilitas hotel syariah di DIY maka konsumen akan lebih berpeluang memberikan nilai WTP yang tinggi pula. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahardi & Wiliasih, 2016) dan (Jeaheng et al., 2019) yang menyebutkan bahwa fasilitas memiliki peranan dalam keputusan menginap di hotel syariah. Fasilitas merupakan salah satu faktor penting yang dapat diterima secara langsung oleh tamu hotel. Bahkan pada hotel syariah sangat dianjurkan memiliki fasilitas yang terpisah antara laki-laki dengan perempuan (Sahida et al., 2011). Hotel syariah dengan kelas hotel berbintang memiliki fasilitas kamar, makanan minuman halal, dan fasilitas

ibadah lengkap akan lebih berpeluang mendapatkan nilai WTP yang tinggi.

7. Pengaruh pelayanan terhadap kesiediaan membayar (WTP) pada hotel syariah

Hasil uji parsial variabel pelayanan menunjukkan pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel WTP hotel syariah. Berdasarkan hal ini maka hipotesis 6 dinyatakan ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Huda et al., 2018) yang mengemukakan bahwa pelayanan tidak memengaruhi keputusan menginap di hotel syariah. Variabel pelayanan tidak berpengaruh dalam penelitian ini dikarenakan penilaian kualitas pelayanan hotel syariah di DIY bersifat umum dan sudah sesuai standar perhotelan. Persepsi responden atas kualitas pelayanan hotel syariah tetap tinggi apapun kondisinya. Hal ini juga didasari oleh pengalaman menginap responden di hotel, dilihat dari intensitas menginap yang masih rendah dibawah dua kali dalam setahun.

Kesimpulan

Nilai rata-rata kesiediaan membayar konsumen pada hotel syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta Rp 545.479. Nilai ini masih dianggap terjangkau bagi konsumen hotel syariah dan dapat menjadi acuan tarif operator/manajemen hotel syariah di DIY. Konsumen bersedia membayarkan nilai tersebut agar mendapatkan fasilitas sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan kebutuhan terpenuhi. Nilai tersebut juga mencerminkan pengalaman dan pengetahuan konsumen tentang harga kamar hotel syariah di DIY.

Faktor yang memengaruhi kesiediaan membayar hotel syariah pada hotel syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu religiusitas dan fasilitas. Variabel religiusitas dan fasilitas berpengaruh positif signifikan, artinya jika masing-masing nilai variabel tersebut tinggi maka akan berpengaruh pada

nilai WTP yang tinggi. Religiusitas merupakan faktor internal yang mengukur sejauh apa perilaku konsumen dalam beragama. Sedangkan fasilitas merupakan salah satu faktor penting yang dapat diterima secara langsung oleh tamu hotel. Variabel lain yaitu motivasi wisata, pengetahuan, merek/citra, dan pelayanan tidak memengaruhi kesediaan membayar hotel syariah di DIY

BIBLIOGRAFI

- Baker, M., & Hart, S. (2008). *The marketing book*. Routledge. [Google Scholar](#)
- Battour, M., Hakimian, F., Ismail, M., & Boğan, E. (2018). The perception of non-Muslim tourists towards halal tourism: Evidence from Turkey and Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*. [Google Scholar](#)
- Fitrianty, R., Danurdara, A. B., & Safari, A. S. (2020). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Syariah Kota Bandung. *Ensiklopedia of Journal*, 2(2). [Google Scholar](#)
- Hermawan, A., & Yusran, H. L. (2017). *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Kencana. [Google Scholar](#)
- Huda, N., Zulihar, Z., & Rini, N. (2018). Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat Muslim Memilih Hotel Syariah. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 2(4), 490–511. [Google Scholar](#)
- Jaelani, E. (2018). Perlindungan Hukum Terhadap Wisatawan Dalam Rangka Pemanfaatan Produk Dan Jasa Pariwisata Syariah (Halal Tourism). *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 3(2). [Google Scholar](#)
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Halal-friendly hotels: Impact of halal-friendly attributes on guest purchase behaviors in the Thailand hotel industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(6), 729–746. [Google Scholar](#)
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., & Han, H. (2020). Impacts of Halal-friendly services, facilities, and food and Beverages on Muslim travelers' perceptions of service quality attributes, perceived price, satisfaction, trust, and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(7), 787–811. [Google Scholar](#)
- Juliandi, A., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. Umsu Press. [Google Scholar](#)
- Junaidi, J. (2020). Halal-friendly tourism and factors influencing halal tourism. *Management Science Letters*, 10(8), 1755–1762. [Google Scholar](#)
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*. [Google Scholar](#)
- Lukmana, J. (2012). *Perancangan Sistem Informasi Akuntansi Reservasi Sewa Kamar Hotel Berbasis Web (Studi Kasus Hotel Muria Semarang)*. Prodi Akuntansi Unika Soegijapranata. [Google Scholar](#)
- Mariyanti, E., Sari, P. E., & Putri, S. L. (2018). Persepsi Konsumen Terhadap Minat Berkunjung Pada Hotel Syariah Di Kota Padang. *Menara Ekonomi IV*, 1, 9–17. [Google Scholar](#)
- Moleong, L. J., & Edisi, P. (2004). *Metodologi penelitian*. Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya. [Google Scholar](#)
- Rahardi, N., & Wiliasih, R. (2016). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap hotel syariah. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1). [Google Scholar](#)

- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish. [Google Scholar](#)
- Rosida, R. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Pembelian Kosmetik Halal. *JEBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam) / Journal Of Islamic Economics And Business*, 4(2), 129–140. [Google Scholar](#)
- Sahida, W., Rahman, S. A., Awang, K., & Man, Y. C. (2011). The implementation of shariah compliance concept hotel: De Palma Hotel Ampang, Malaysia. *2nd International Conference on Humanities, Historical and Social Sciences*, 17, 138–142. [Google Scholar](#)
- Segovia-Pérez, M., Figueroa-Domecq, C., Fuentes-Moraleda, L., & Muñoz-Mazón, A. (2019). Incorporating a gender approach in the hospitality industry: Female executives' perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 184–193. [GoogleScholar](#)
- Travel, W., & Impact, T. E. (2012). World Travel and Tourism Council. Retrieved September, 30, 2012. [Google Scholar](#)
- Wardhani, N. K., & Aziz, M. T. A. (2018). Sistem Informasi Manajemen Sumber Daya Manusia Berbasis Web (Studi Kasus: PT. Klik Teknologi Indonesia). *Jurnal TECHNO Nusa Mandiri*, 15(2), 145–152. [Google Scholar](#)

Copyright holder:

Muhammad Abdul Aziz, Unggul Priyadi (2021).

First publication right:

Jurnal Syntax Transformation

This article is licensed under:

