

Ananta Budhi

by Anata Budhi

Submission date: 14-Mar-2023 02:50PM (UTC+0700)

Submission ID: 2036876765

File name: nal-PENGARUH_MOTIVASI,_PERSEPSI_DAN_SIKAP_TERHADAP_KEPUTUSAN.pdf (175.3K)

Word count: 2644

Character count: 16377

PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL SYARIAH KOTA BANDUNG

**RATTIKAH FITRIANTY, ANANTA BUDHI DANURDARA,
ATANG SABUR SAFARI**

Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung
rattikahyz2005@gmail.com

Abstract: *This research is to find out the influence of motivation, perceptions and attitudes of consumers towards the decision to stay in a sharia hotel in Bandung. The sampling technique used accidental sampling of 100 respondents. The locus of this research is the Sharia hotel in Bandung. This research uses a quantitative approach with explanatory research design, this research is designed aimed at establishing the relationship of influence between the variables studied, therefore this research is referred to as correlational research, and using path analysis techniques. This research data collection method uses a survey method using a questionnaire. From the results of data processing carried out that the test results showed that partially Motivation factor (X1) to the decision of visiting customers (Y) was 0.25%, for the influence of Perception (X2) on the decision to stay overnight (Y) by 35.7%, and for the influence of attitude (X3) on the decision to stay by 10.3% and for the influence of Motivation (X1), Perception (X2) and attitude (X3) towards the decision to stay (Y) by 72.6%. Implications of sharia hotel research need to improve services and products related to consumer perception, which include performance, product and service features and quality of products and services, as well as the need for improvements in marketing, and renewal that adjusts both in terms of facilities and infrastructure in order to attract consumers and more.*

Keywords: *Sharia Hotels, Motivation, Perception, Attitudes, Stay Decisions.*

Abstrak: Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan menginap di hotel syariah Kota Bandung. Teknik penarikan sampel menggunakan *accidental sampling* sebanyak 100 responden. Adapun yang menjadi lokus penelitian ini adalah hotel syariah Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori, penelitian ini dirancang bertujuan untuk menetapkan hubungan pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti, oleh karena itu penelitian ini disebut sebagai penelitian korelasional, dan menggunakan teknik analisis jalur. Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan kuisioner. Dari hasil pengolahan data yang dilakukan bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial factor Motivasi (X₁) terhadap keputusan berkunjung konsumen (Y) sebesar 0,25 %, untuk pengaruh Persepsi (X₂) terhadap keputusan berkunjung menginap (Y) sebesar 35,7 %, dan untuk pengaruh sikap (X₃) terhadap keputusan menginap sebesar 10,3 % dan untuk pengaruh Motivasi (X₁), Persepsi (X₂) dan sikap (X₃) terhadap keputusan menginap (Y) sebesar 72,6 %. Implikasi penelitian hotel syariah perlu meningkatkan lagi pelayanan dan produk yang berhubungan dengan persepsi konsumen, yang termasuk kedalamnya kinerja, keistimewaan produk dan jasa dan kualitas produk dan pelayanan, serta perlu adanya peningkatan dalam pemasaran, dan pembaharuan yang menyesuaikan baik dari segi sarana dan prasarana agar dapat menarik konsumen dan lebih banyak lagi.

Kata Kunci: Hotel Syariah, Motivasi, Persepsi, Sikap, Keputusan Menginap.

A. Pendahuluan

Indonesia dengan populasi muslim terbesar di dunia, tetapi menempati peringkat ke 6 dengan jumlah kunjungan traveler muslim dunia. Traveler muslim terbanyak dari Arab Saudi, Malaysia dan Uni Emirat Arab, (GMTI 2018). Muslim Travel Index (GMTI) 2018, mencatat terdapat 131 juta Muslim Traveler pada tahun 2017. Muslim travel adalah trend berwisata yang terus meningkat setiap tahunnya dan gaya traveling dengan ukuran permintaan khusus berupa makanan halal, akomodasi halal, tempat salat, toilet dengan air (bukan tisu), pelayanan bulan Ramadan, aktivitas halal dan privasi di tempat rekreasi.

Wisata syariah dapat berkembang dengan pesat, apabila didukung dengan sarana dan prasarana wisata yang syariah salah satunya seperti hotel. Hotel merupakan sarana pariwisata yang menyediakan jasa akomodasi bagi wisatawan. Di Indonesia khususnya di Kota Bandung, perhotelan sedang berkembang pesat dan menjamur. Dalam pandangan masyarakat awam dan konsumen, hotel syariah dianggap sebagai suatu bisnis jasa yang diperuntukan bagi konsumen muslim, tetapi pada kenyataannya hotel syariah sama dengan hotel konvensional dari segi jam operasional, yaitu 24 jam dan terbuka untuk semua jenis konsumen yang muslim dan non muslim, namun yang membedakan adalah konsep hotel syariah yang menggunakan aspek ajaran islam yang diterapkan dalam pengelolaan dan pengoperasionalannya.

Hotel Syariah menjadi differensiasi di industri perhotelan, yang disesuaikan dengan *trend* dan permintaan konsumen. Pemasaran yang tepat untuk mengangkat brand syariah agar dapat diterima oleh masyarakat muslim pada khususnya maupun masyarakat umum, harus disiapkan dengan matang, baik dari regulasi, produk, fasilitas, SDM maupun pelayanan harus dibuat sesuai dengan konsep syariah yang diusung. Bagi Indonesia sebagai salah satu Negara dengan populasi umat muslim yang besar, hotel syariah dapat menjadi pilihan bagi konsumen muslim dan dapat menjadi motivasi dalam memilih hotel untuk menginap, Motivasi merupakan salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian, Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap yang dibutuhkannya.

Menurut Ferrinadewi (2008:11), motivasi merupakan dorongan jiwa untuk melakukan sesuatu dalam rangka memenuhi atau mendapatkan sesuatu yang diharapkan atau diinginkannya. Menurut Kotler dan Keller dalam Fadila (2013:45) persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan dalam bentuk fisik, tetapi juga tergantung pada rangsangan yang ada disekitarnya dan kondisi yang ada pada seseorang dan persepsi lebih penting dibandingkan realitas dalam pemasaran, karena persepsi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, selain itu orang bisa mempunyai persepsi yang berbeda atas objek yang sama. Sedangkan sikap menurut Kotler (2005), sikap adalah perilaku yang menunjukkan apa yang disukai dan tidak disukai konsumen. Berdasarkan hasil prasurvey pada Hotel Syariah di Kota Bandung terhadap factor yang berpengaruh pada keputusan pembelian, factor yang memiliki pengaruh tertinggi adalah factor psikologi (*psychological influence*), dengan dimensi capaian tertinggi adalah persepsi, motivasi dan sikap, maka penelitian ini.

Rendahnya tingkat hunian hotel syariah di Kota Bandung, menjadikan pertanyaan yang sangat besar maka berdasarkan data dan informasi serta merujuk pada penelitian sebelumnya maka penulis melakukan penelitian tentang factor yang berpengaruh terhadap keputusan menginap dengan variable Motivasi, Persepsi dan Sikap yang berpengaruh terhadap keputusan menginap. Hasil penelitian (*prasurvey*) ini dituangkan dalam usulan penelitian

B. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode asosiatif analisis, karena penelitian ini disamping ingin mendapatkan gambaran mengenai persepsi konsumen mengenai nilai, merek, harga, keputusan pembelian (mengingat), juga ingin mendapatkan gambaran tentang pola hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian yang ditetapkan. Sebagaimana dijelaskan oleh Nur indriantoro (2002: 89), bahwa “Metode deskriptif analisis digunakan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian”. Dalam penelitian ini seharusnya ditentukan atau dinyatakan taraf kepercayaan (*confidence level*) pengujian yang dilakukan, maka penelitian ini menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%). Artinya tingkat kepercayaan pengujianya adalah 95 %. Masing-masing indikator variabel penelitian diukur dengan menggunakan skala pengukuran ordinal. Hasil jawaban yang diperoleh dari responden melalui penyebaran kuesioner kemudian dinaikkan ke data berskala interval dengan metode suksesif interval.

C. Hasil dan Pembahasan

Pengaruh langsung (Direct Effect) dengan analisis jalur dapat dihitung melalui hasil perhitungan regresi (X_1X_2 , dan X_2) kemudian dikuadratkan $(\rho_{yx})^2$ Sedangkan pengaruh tidak langsung terhadap Y dapat dihitung Motivasi (X_1) melalui persepsi (X_2), dan Sikap (X_3),. Dari data di atas dapat diketahui pengaruh langsung (Direct Effect) dan tidak langsung (*Indirect Effect*) dengan analisis jalur dari variable independen terhadap Y dapat dilihat tabel berikut:

Tabel pengaruh langsung dan tidak langsung

Variabel	Pengaruh Langsung ke Y	Pengaruh tidak langsung			Total Pengaruh $X \rightarrow Y$
		X_1	X_2	X_3	
X_1	0.0025		0.0032		0.0057
X_2	0.357			0.127	0.484
X_3	0.103	0.001			0.104
Y					0.593
Total Pengaruh					

Sumber: Hasil pengolahan data primer

Jalur X_1 terhadap Y

- Besarnya pengaruh langsung peubah X_1 terhadap Y
 $(\rho_{YX_1})^2 = 0,015^2 = 0,0025 = 0.25\%$
- Besarnya pengaruh tidak langsung X_1 terhadap Y
 $\rho_{YX_1} \times r_{12} \times \rho_{YX_2} = 0,015 \times 0,362 \times 0,598 = 0,0032 = 0.32\%$
- Besarnya total pengaruh X_1 terhadap Y
 $(\rho_{YX_1})^2 + [\rho_{YX_1} \times r_{12} \times \rho_{YX_2}] = 0,0025 + 0,0032 = 0.0057 = 0,57\%$

Motivasi kurang signifikan terhadap keputusan mengingat

Jalur X_2 terhadap Y

- Besarnya pengaruh langsung peubah X_2 terhadap Y
 $(\rho_{YX_2})^2 = 0,598^2 = 0,357 = 35,7\%$
- Besarnya pengaruh tidak langsung X_2 terhadap Y

$$\rho_{YX_2} \times r_{12} \times \rho_{YX_3} = 0,598 \times 0,666 \times 0,321 = 0,127 = 12,7\%$$

3. Besarnya total pengaruh X_2 terhadap Y
 $(\rho_{YX_2})^2 + [\rho_{YX_1} \times r_{12} \times \rho_{YX_2}] = 0,357 + 0,127 = 0,484 = 48,4\%$

Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap Jalur X_3 terhadap Y

1. Besarnya pengaruh langsung peubah X_3 terhadap Y
 $(\rho_{YX_3})^2 = 0,321^2 = 0,103 = 10,3\%$
2. Besarnya pengaruh tidak langsung X_3 terhadap Y
 $\rho_{YX_3} \times r_{12} \times \rho_{YX_1} = 0,321 \times 0,225 \times 0,015 = 0,001 = 0,1\%$
3. Besarnya total pengaruh X_3 terhadap Y
 $(\rho_{YX_3})^2 + [\rho_{YX_3} \times r_{12} \times \rho_{YX_1}] = 0,103 + 0,001 = 0,106 = 10,4\%$

Sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Besarnya pengaruh X_1 (motivasi) terhadap Y (keputusan menginap) adalah 0,57% yang terdiri dari pengaruh langsung sebesar 0,25%, pengaruh tidak langsung melalui X_2 (persepsi) sebesar 0,32%; 2) Besarnya pengaruh X_2 (persepsi) terhadap Y (keputusan menginap) adalah 48,4% yang terdiri dari pengaruh langsung sebesar 35,7%, pengaruh tidak langsung melalui X_3 (sikap) sebesar 12,7%; dan 3) Besarnya pengaruh X_3 (sikap) terhadap Y (keputusan menginap) adalah 10,4% yang terdiri dari pengaruh langsung sebesar 10,3%, pengaruh tidak langsung melalui X_1 (motivasi) sebesar 0,1%.

1. Hipotesis I (Motivasi berpengaruh terhadap keputusan menginap)

Hipotesis pertama ini menyebutkan bahwa nilai sig. Untuk X_1 (Motivasi) terhadap Y (Keputusan menginap) $0,789 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,269 \leq 1,984$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis I ditolak tidak terdapat pengaruh antara motivasi dengan keputusan menginap.

2. Hipotesis II (Persepsi berpengaruh terhadap keputusan menginap)

Hipotesis kedua menyebutkan bahwa “terdapat pengaruh Persepsi terhadap keputusan menginap”, hal ini dapat dilihat dari nilai sig, X_2 (Persepsi) terhadap Y (Keputusan menginap) $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,98 > 1,984$), sehingga disimpulkan bahwa Hipotesis II diterima terdapat pengaruh antara persepsi dengan keputusan menginap. Dengan demikian hipotesis kedua ini dapat dibuktikan kebenarannya. Persepsi memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Besarnya persepsi yang secara langsung mempengaruhi kepuasan keputusan menginap sebesar 35,7%, pengaruh tidak langsung melalui sikap (X_3) adalah sebesar 12,7%; sehingga total pengaruh persepsi terhadap keputusan menginap sebesar 48,4%.

3. Hipotesis III (Sikap berpengaruh terhadap keputusan menginap)

Hipotesis ketiga menyebutkan bahwa “terdapat pengaruh sikap terhadap keputusan menginap”, hal ini dapat dilihat dari nilai sig, X_3 (Sikap) terhadap Y (Keputusan menginap) $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,47 > 1,984$), sehingga disimpulkan bahwa Hipotesis III diterima terdapat pengaruh antara Sikap dengan keputusan menginap. Dengan demikian hipotesis kedua ini dapat dibuktikan kebenarannya. Sikap memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Besarnya persepsi yang secara langsung mempengaruhi kepuasan keputusan menginap sebesar 10,3%, pengaruh tidak langsung melalui

Motivasi (X_1) adalah sebesar 0.1%; sehingga total pengaruh persepsi terhadap keputusan menginap sebesar 10.4%

4. Hipotesis IV (Motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menginap)

Hipotesis ketiga menyebutkan bahwa “terdapat pengaruh dari Motivasi, persepsi dan sikap secara simultan terhadap keputusan menginap di hotel syariah”. Motivasi, persepsi dan sikap yang diukur oleh keputusan menginap memiliki kontribusi yang positif dan signifikan. Dengan kata lain bahwa tinggi rendahnya pengambilan keputusan menginap dipengaruhi oleh motivasi, sikap dan persepsi. Kekuatan hubungan dari motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan menginap sebesar 0,726 atau sebesar 72.6% yang tergolong tinggi. Hasil yang diperoleh ini sudah baik dan perlu dipertahankan atau bahkan ditingkatkan lagi.

D. Penutup

Berdasarkan kepada hasil analisis pada bab terdahulu, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Motivasi konsumen dalam pemilihan hotel khususnya hotel syariah di Kota Bandung (Hotel Noor, Hotel Narapati dan Hotel Daarul Jannah) tergolong baik. Hal ini terlihat dari hasil penelitian yang di ukur melalui dimensi motivasi rasional dan motivasi emosional, yang berarti tamu sudah sadar akan kebutuhan yang sesuai dengan keyakinannya secara emosional. Persepsi konsumen mengenai hotel syariah di Kota Bandung (Hotel Noor, Hotel Narapati dan Hotel Daarul Jannah) yang diukur melalui kinerja, keistimewaan, kehandalan, kesesuaian, keawetan, kemudahan untuk diperbaiki, keindahan, kualitas yang dirasakan dalam kategori sangat baik. Persepsi sangat mempengaruhi konsumen dalam pemilihan hotel Syariah di Kota Bandung. Karna bagi tamu persepsi menginap di Hotel syariah sesuai dengan ekspektasi dan pelayanan yang diberikan berkonsep syariah sesuai dengan jumlah nilai yang dibayarkan oleh tamu, namun tamu yang nonmuslim merasa konsep syariah menjadikan batasan untuk menginap di hotel Syariah. Sikap konsumen yang diukur melalui *Cognitif Component*, *Affective Component* dan *Behavioral Component* dalam kategori sangat baik. Sikap konsumen dalam memilih keputusan menginap di hotel syariah ada pengaruh yang signifikan. Keputusan menginap Pilihan produk, Pemilihan merek, Pilihan distribusi, Jumlah pembelian, dan Metode pembayaran dapat dikategorikan sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata dari tiap variabel sebesar 96% konsumen berpendapat dalam pengambilan keputusan menginap sesuai dengan pemilihan hotel syariah. Tidak ada pengaruh yang signifikan dari motivasi terhadap keputusan menginap di hotel syariah. Maka motivasi pada konsumen hotel syariah tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (menginap) di Hotel Syariah. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari persepsi terhadap keputusan menginap. Pengaruh langsung persepsi terhadap keputusan menginap di hotel syariah, sehingga disimpulkan bahwa Hipotesis II diterima terdapat pengaruh antara persepsi dengan keputusan menginap. Dengan demikian hipotesis kedua ini dapat dibuktikan kebenarannya. Bahwa persepsi merupakan hal utama bagi tamu dalam mengambil keputusan menginap di Hotel syariah, karna persepsi merupakan hal yang utama bagi tamu untuk melihat secara keseluruhan tentang produk hotel syariah. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari Sikap terhadap pengambilan keputusan menginap di hotel syariah. Besarnya persepsi yang secara langsung mempengaruhi kepuasan keputusan menginap, sehingga disimpulkan bahwa Hipotesis III diterima terdapat pengaruh antara Sikap dengan keputusan menginap. Dengan demikian hipotesis kedua ini dapat dibuktikan kebenarannya. Bahwa sikap tamu dapat

memengaruhi keputusan menginap di Hotel syariah, karna sikap berhubungan dengan tingkat kesadaran atau keyakinan seseorang terhadap syariat islam. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari Motivasi, persepsi dan sikap secara simultan terhadap keputusan menginap di hotel syariah dan tergolong tinggi. Hasil yang diperoleh ini sudah baik dan perlu dipertahankan atau bahkan ditingkatkan lagi. Maka secara keseluruhan ketiga faktor tersebut mempengaruhi keputusan tamu, terutama persepsi yang merupakan bagian utama dalam seseorang menafsirkan keseluruhan objek.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keenam:Alfabeta
- Alma, Buchari. 2011 . *Manajemen Pemasaran dan PemasaranJasa*. Bandung:Alfabet
- Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi V. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto. S .2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta:Rineka Cipta
- Aw, Suranto. 2010. *Komunikasi Interpersonal*.Yogyakarta:Graha Ilmu
- Bambang, Supomo & Nur Indriantoro. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*,Cetakan Kedua. Yogyakarta:BFEE UGM
- C. Mowen, Jhon. Michael Minor . 2002. *Prilaku Konsumen*. Jakarta:Erlangga
- Charles Lamb, W.et al. 2001. *Pemasaran. Edisi Pertama. Salemba Empat*:Jakarta
- Etta. M. 2013. *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta:Andi Offset
- Engel, James et al .2006. *Consumer Behavior*.Mason:Permission Department Thomas Busines and Economics
- Fadila. Dewi. Sari Lestari Zainal Ridho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Palembang:Citra Books.
- Hariyadi, Putri Mutira, Phong Thanh Nguyen, Iswanto Iswanto, Dadang Sudrajat. "Traveling Salesman Problem Solution using Genetic Algorithm." *Journal of Critical Reviews* 7.1 (2020), 56-61. Print. doi:10.22159/jcr.07.01.10

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.scribd.com Internet Source	5%
2	Ita Karnita, Lu'luwatin Rosdiana Aprilia. "Pengaruh Persepsi dan Preferensi Tamu Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Syariah Kota Bandung", Tourism Scientific Journal, 2021 Publication	4%
3	docplayer.info Internet Source	2%
4	repository.ut.ac.id Internet Source	2%
5	travel.detik.com Internet Source	2%
6	ojs.unida.ac.id Internet Source	2%

Exclude bibliography On

NTF230022

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6
