

**ANALISIS KESEDIAAN MEMBAYAR PADA HOTEL  
SYARIAH DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**



Diajukan oleh  
Muhammad Abdul Aziz  
16918012

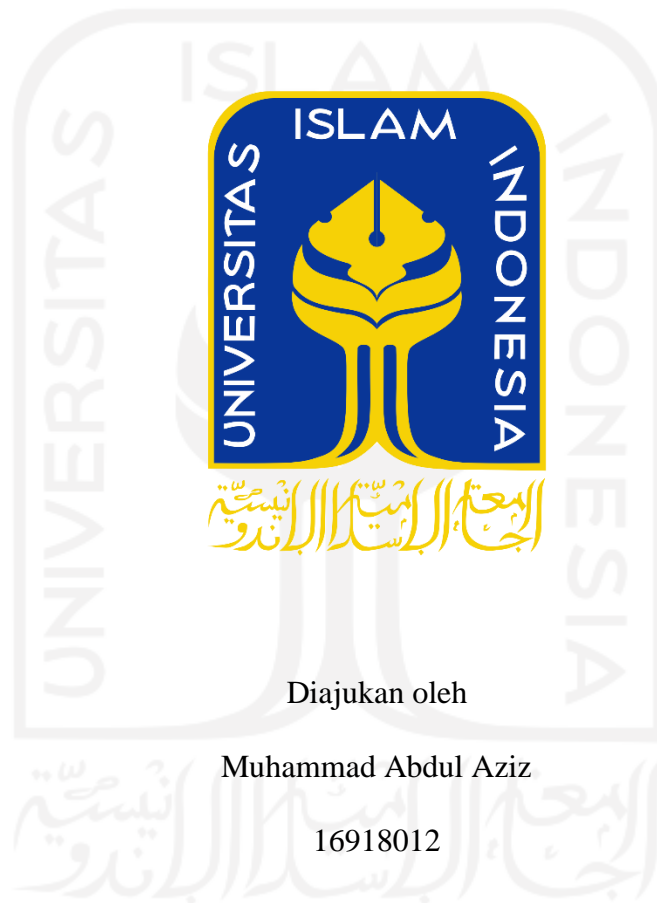
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU EKONOMI  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2021**

**ANALISIS KESEDIAAN MEMBAYAR PADA HOTEL SYARIAH DI  
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

**Tesis S-2**

**Program Magister Ekonomi dan Keuangan**



Diajukan oleh

Muhammad Abdul Aziz

16918012

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU EKONOMI**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

**HALAMAN PENGESAHAN**



Yogyakarta, \_\_\_\_\_

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Unggul Priyadi', is written over the printed name.

Dr. Unggul Priyadi, M.Si.

## BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Senin tanggal 26 April 2021 Program Studi Magister Ilmu Ekonomi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

**MUHAMMAD ABDUL AZIZ**

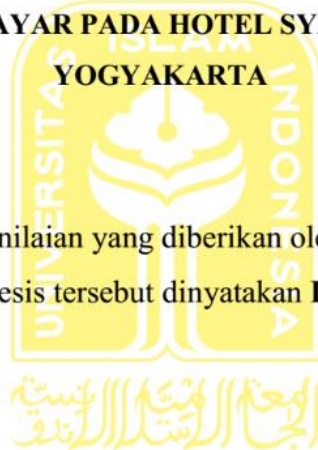
No. Mhs. : 16918012

Konsentrasi : Ekonomi dan Keuangan Islam

Dengan Judul:

**ANALISIS KESEDIAAN MEMBAYAR PADA HOTEL SYARIAH DI DAERAH ISTIMEWA  
YOGYAKARTA**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,  
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**



Penguji I

Dr. Unggul Priyadi, M.Si.

Penguji II

Drs. Achmad Tohirin, MA., Ph.D.

Mengetahui



Ketua Program Studi Magister Ilmu Ekonomi,

Drs. Achmad Tohirin, MA., Ph.D.

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh suatu gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup meenrima hukuma atau sanksi apapun sesuai peraturan berlaku”.

Yogyakarta, 3 Mei 2021

Yang menyatakan



Muhammad Abdul Aziz

الجمهورية الإسلامية اندونيسية



FAKULTAS  
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja  
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok  
Sleman, Yogyakarta 55283  
T. (0274) 881546, 883087, 885376;  
F. (0274) 882589  
E. fe@uii.ac.id  
W. fecon.uii.ac.id

**SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN**

No. : 337/Ka.Div/10/Div.PP/IV/2021

***Bismillaahirrahmaanirrahiim.***

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Muhammad Abdul Aziz**  
Nomor Mahasiswa : **16918012**  
Dosen Pembimbing : **Dr. Unggul Priyadi, M.Si.**  
Program Studi : **Magister Ekonomi Dan Keuangan**  
Judul Karya Ilmiah : **Analisis Kesiediaan Membayar Pada Hotel Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta**  
Nomor Hp : **085729806596**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **12% (Dua belas persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen)

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum wr. wb*

Yogyakarta, 19 April 2021

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan

Bambang Hermawan, S.Si

## KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir tesis ini. Sholawat dan salam selalu penulis haturkan kepada Nabi agung Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari jalan kebodohan menuju jalan pencerahan berfikir dan memberi inspirasi kepada penulis untuk tetap selalu semangat dalam belajar dan berkarya.

Penelitian ini merupakan tugas akhir atau tesis pada Program Studi Magister Ekonomi dan Keuangan Islam, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia sebagai syarat untuk memperoleh gelar strata 2 (S2). Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Prof. Dr. Jaka Sriyana, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Drs. Achmad Tohirin, MA., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Ekonomi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Dr. Unggul Priyadi, M.Si. selaku dosen pembimbing tesis yang telah membimbing dari awal proses dengan memberikan arahan, koreksi, evaluasi serta memberikan masukan demi terwujudnya penelitian ini hingga akhir dan tak pernah lelah memberikan motivasi, semangat dan doanya.

5. Seluruh Dosen Program Studi Magister Ilmu Ekonomi Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan untuk penulis selama menempuh pendidikan.
6. Seluruh pegawai dan staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Aan selaku General Manager Hotel Grand Rohan Jogja, Bapak Fikri selaku General Manager Hotel Desa Puri Syariah, dan Bapak Edo selaku General Manager Hotel Musafira Syariah serta seluruh staf yang telah membantu dan memberikan wawasan untuk kelangsungan penelitian ini.
8. Abi dan Ummi tercinta, Sugeng, M.Si, Ak dan Siti Sugiarti atas segala kasih sayang, didikan, motivasi dan doa yang selalu kalian panjatkan selama hidupku.
9. Istriku tercinta, Fitri Wulandari, SE atas segala kasih sayang, motivasi dan doa yang selalu kau ucapkan untuk mendukungku.
10. Kakakku M. Anwar Saifulloh, adik-adikku Nurul Fatimah, M. Muhajir, Kuni Nur Aisyah, M. Hakam Mubarak, dan Arina Amila Shaliha yang tersayang, terimakasih atas dukungan, dan keceriaan kalian sampai saat ini.
11. Sahabat-sahabatku, yang selalu memberikan semangat, motivasi dan inspirasinya selama ini.
12. Seluruh teman-teman keluarga besar Magister Ekonomi Keuangan angkatan 13 yang telah membantu memberikan dorongan, motivasi dan ilmu selama menempuh studi.
13. Semua pihak yang secara langsung ataupun tidak langsung turut membantu dalam penulisan tesis ini.



Semoga Allah SWT memberikan barakah atas kebaikan dan jasa-jasa mereka semua dengan rahmat dan kebaikan yang terbaik dariNya. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi yang membaca dan mempelajarinya.

Yogyakarta, 28 April 2021



Muhammad Abdul Aziz  
NIM : 16918012

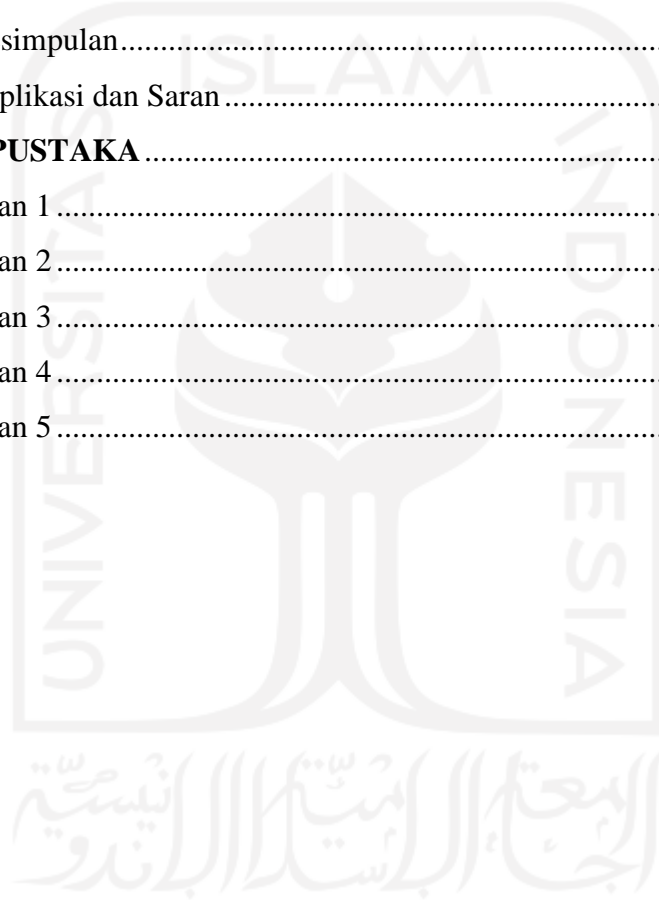
## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
BERITA ACARA UJIAN.....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	v
KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
<i>ABSTRACT</i> .....	xvii
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.5. Sistematika Penulisan.....	12
<b>BAB II: KAJIAN PUSTAKA</b> .....	13
2.1. Kerangka Teori.....	13
2.1.1. Hotel Syariah.....	13
2.1.2. Konsumsi Islami.....	17
2.1.3. Kesiediaan Membayar ( <i>Willingness to Pay</i> ).....	19
2.1.5. Religiusitas.....	23
2.1.6. Citra Perusahaan.....	25
2.2. Penelitian Terdahulu.....	26
2.3. Kerangka Pemikiran.....	33
2.4. Pengembangan Hipotesis.....	35
2.4.1. Motivasi Wisata.....	35
2.4.2. Religiusitas.....	35

2.4.3. Pengetahuan .....	36
2.4.4. Merek / Citra .....	37
2.4.5. Fasilitas.....	38
2.4.6. Pelayanan .....	38
<b>BAB III: METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
3.1. Populasi dan Sampel.....	40
3.2. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian .....	43
3.3.1. Definisi Operasional.....	43
3.3.2. Pengukuran Variabel Penelitian .....	44
3.4. Metode Analisis Data .....	45
3.4.1. Analisis Deskriptif.....	45
3.4.2. Valuasi Kontigensi .....	46
3.4.3. Uji Kualitas Data.....	48
3.4.3.1. Uji Validitas.....	48
3.4.3.2. Uji Reliabilitas.....	49
3.4.4. Uji Asumsi Klasik .....	49
3.4.4.1. Uji Normalitas .....	50
3.4.4.2. Uji Multikolinearitas .....	51
3.4.4.3. Uji Heteroskedastisitas .....	51
3.4.5. Model Penelitian .....	52
3.4.5.1. Pengujian Hipotesis .....	52
3.4.5.2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	53
3.4.5.3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	54
3.4.5.4. Uji Parsial (Uji t) .....	55
<b>BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>57</b>
4.1. Pelaksanaan Penelitian .....	57
4.2. Karakteristik Objek Penelitian .....	57
4.2.1. Domisili.....	58
4.2.2. Jenis Kelamin dan Usia .....	58
4.2.3. Tingkat Pendidikan .....	58

4.2.4. Status Pekerjaan .....	59
4.2.5. Status Pernikahan .....	59
4.2.6. Pendapatan Rata-Rata .....	59
4.2.7. Hotel konvensional favorit dikunjungi.....	59
4.2.8. Hotel Syariah favorit dikunjungi.....	60
4.2.9. Tujuan utama menginap di hotel syariah .....	60
4.2.10. Intensitas menginap di hotel.....	61
4.3. Valuasi Kontigensi .....	61
4.4. Analisis Deskriptif.....	63
4.5. Uji Kualitas Data .....	65
4.5.1. Uji Validitas .....	65
4.5.2. Uji Reliabilitas.....	67
4.6. Uji Asumsi Klasik .....	68
4.6.1. Uji Normalitas .....	68
4.6.2. Uji Multikolinearitas .....	69
4.6.3. Uji Heteroskedastisitas.....	70
4.7. Analisis Regresi Berganda .....	71
4.7.1. Pengujian Hipotesis.....	71
4.7.2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	71
4.7.3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	72
4.7.4. Uji Parsial (Uji t).....	72
4.8. Pembahasan .....	74
4.8.1. Analisis nilai kesediaan membayar (WTP) hotel syariah di D. I. Yogyakarta.....	74
4.8.2. Pengaruh motivasi wisata terhadap kesediaan membayar (WTP) pada hotel syariah.....	76
4.8.3. Pengaruh religiusitas terhadap kesediaan membayar (WTP) pada hotel syariah.....	77
4.8.4. Pengaruh pengetahuan terhadap kesediaan membayar (WTP) pada hotel syariah.....	78

4.8.5. Pengaruh merek terhadap kesediaan membayar (WTP) pada hotel syariah.....	78
4.8.6. Pengaruh fasilitas terhadap kesediaan membayar (WTP) pada hotel syariah.....	79
4.8.7. Pengaruh pelayanan terhadap kesediaan membayar (WTP) pada hotel syariah.....	80
<b>BAB V: PENUTUP</b> .....	82
5.1. Kesimpulan.....	82
5.2. Implikasi dan Saran .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	85
Lampiran 1 .....	92
Lampiran 2 .....	99
Lampiran 3 .....	116
Lampiran 4 .....	118
Lampiran 5 .....	127



## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Jumlah Kamar Hotel dan Tingkat Hunian Kamar Hotel di Daerah Istimewa Yogyakarta .....	5
Tabel I.2 Peringkat Destinasi Wisata Syariah di Indonesia .....	6
Tabel I.3 Daftar Hotel Syariah dan Halal di Daerah Istimewa Yogyakarta.....	8
Tabel II Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel III Indikator Penelitian .....	44
Tabel IV.1 Statistik WTP Responden Hotel Syariah .....	62
Tabel IV.2 Jawaban Responden terhadap Item-Item Pertanyaan .....	63
Tabel IV.3 Nilai WTP Responden Hotel Syariah .....	65
Tabel IV.4 Uji Validitas .....	66
Tabel IV.5 Uji Reliabilitas .....	67
Tabel IV.6 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	69
Tabel IV.7 Hasil Uji Multikolinearitas .....	69
Tabel IV.8 Hasil Uji Glejser .....	70
Tabel IV.9 Hasil Analisis Regresi Berganda .....	71
Tabel IV.10 Tarif Hotel Syariah di D. I. Yogyakarta .....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Standar Hotel Syariah Kategori Tinggi .....	16
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran .....	34
Gambar IV.1 Kurva WTP Hotel Syariah .....	62
Gambar IV.2 Uji Normalitas Plot .....	68



# ANALISIS KESEDIAAN MEMBAYAR PADA HOTEL SYARIAH DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Muhammad Abdul Aziz

## 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. Sampel penelitian berjumlah 94 responden menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode valuasi kontigensi 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.

**Kata kunci:** hotel syariah, kesediaan membayar, valuasi kontigensi, religiusitas, fasilitas



## ***ANALISYS OF WILLINGNESS TO PAY AT SHARIA HOTEL IN SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA***

Muhammad Abdul Aziz

### ***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 research sample was 94 respondent using purposive sampling. This study using contingent valuation method 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 facilities have a significant positive affect, while tourism motivation, knowledge, brand/image, and service do not affect WTP.*

**Keywords:** *Sharia hotel, willingness to pay, contingent valuation method, religiosity, facilities.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pariwisata merupakan sektor yang potensial di dunia. Destinasi dan investasi yang terus meningkat mendorong sektor ini menjadi faktor penting dalam pendapatan devisa, penyerapan tenaga kerja, serta infrastruktur. Pariwisata juga menjadi salah satu sektor terbesar dan tercepat pertumbuhannya dibandingkan sektor lain. Laporan *World Travel & Tourism Council* (2020), menyebutkan sektor pariwisata berperan positif terhadap perekonomian global. Pada tahun 2019 sektor pariwisata menyumbang 10,3% terhadap produk domestik (PDB) global. Jumlah tenaga kerja yang terserap sebesar 330 juta atau 1 dari 10 pekerjaan di seluruh dunia.

Konsumen muslim adalah salah satu segmen yang paling cepat berkembang dan kebutuhannya tidak dapat diabaikan oleh industri pariwisata. Berbagai cara digunakan untuk mengakses segmen muslim ini. Salah satu cara efektif adalah dengan menyediakan makanan halal secara luas di tempat tujuan yang dianggap sebagai prioritas tinggi bagi wisatawan muslim. Selain itu, hotel ramah muslim harus tersedia atau dapat menyediakan makanan halal. Terakhir, bandara dianggap sebagai titik awal yang dapat digunakan dalam alat promosi untuk memasarkan destinasi ramah Muslim. Segmen konsumen muslim inilah yang mendorong pertumbuhan pariwisata halal di berbagai negara (Battour dan Ismail, 2016).

Di beberapa negara di dunia, terminologi pariwisata syariah menggunakan beberapa nama yang cukup beragam diantaranya *Islamic Tourism, Halal Friendly Tourism Destination, Halal Travel, Muslim-Friendly Travel Destinations, Halal Lifestyle*, dan lain-lain (Kemenpar, 2015). Satriana dan Faridah (2018) mengemukakan bahwa berbagai negara yang mengembangkan wisata halal memiliki konsep dan prinsip berbeda namun berfokus pada menciptakan suasana yang ramah muslim. Menciptakan suasana ramah muslim dilakukan dengan syarat menyediakan makanan yang halal, produk yang tidak mengandung babi, minuman yang tidak memabukkan (mengandung alkohol), ketersediaan fasilitas ruang ibadah termasuk tempat wudhu, tersedianya Al-Qur'an dan peralatan ibadah (shalat) di kamar, petunjuk kiblat dan pakaian staf yang sopan.

Perkembangan pariwisata syariah pada negara lain di dunia cukup beragam. *Travel agent* Argentina menjual paket wisata yang *halal friendly* dengan menikmati keindahan alam serta singgah di masjid terbesar di Amerika latin. Sedangkan lembaga *Queensland Tourism* di Australia mengadakan buka puasa bersama, menyediakan tempat sholat bekerjasama dengan hotel ternama. Di China, perjalanan wisata juga dikemas sesuai kaidah syariah, serta mengunjungi tempat bersejarah Islam seperti *The Terracotta Warriors* di wilayah penduduk muslim dan jalur sutera (Priyadi, 2016).

Samori dan Sabtu (2014) mengungkapkan bahwa terdapat potensi besar dari industri dan pariwisata halal di Malaysia. Pada sektor perhotelan potensi ini tidak hanya menguntungkan masyarakat muslim tetapi juga menguntungkan non muslim jika kualitas kenyamanan, keramahan dan layanan makanan halal dikelola dengan

baik. Oleh karena itu para pelaku bisnis perhotelan syariah harus memiliki pengetahuan terhadap kepatuhan syariah dan siap menghadapi tantangan global.

Laporan *Global Muslim Travel Index* (GMTI) 2019, Indonesia berhasil menjadi di urutan pertama destinasi pariwisata halal bersama Malaysia. Sedangkan untuk destinasi Non Organisasi Kerjasama Islam (Non-OKI), 5 teratas ditempati negara Singapura, Thailand, Inggris, Jepang, dan Taiwan. Pencapaian ini memberikan gambaran potensi besar Indonesia di sektor pariwisata syariah.

Industri pariwisata syariah tidak bisa dipisahkan dari industri pendukungnya, kemudian membentuk rantai nilai yang dari terdiri dari destinasi pariwisata, alat transportasi, hotel dan akomodasi, restoran dan kafe, serta *travel and tours*. Menurut laporan *Global Muslim Travel Index* (GMTI) 2019, hotel menjadi prioritas utama tempat yang harus menyediakan layanan berbasis syariah.

Di Indonesia, Hotel Sofyan menjadi pelopor hotel syariah mulai tahun 1994, kemudian berkembang secara masif tahun 2011. Pertumbuhan hotel syariah karena tingginya kebutuhan konsumen kelas menengah muslim. Bagi konsumen kelas menengah muslim, hotel syariah dapat memenuhi kebutuhan makanan minuman halal dan fasilitas ibadah sebagai kebutuhan dasar. Hotel syariah pun lebih memberikan rasa aman bagi ibu-ibu karena sangat berhati-hati menerima pengunjung yang bukan suami istri.. Secara umum ada lima alasan pemilihan hotel syariah, yakni kesesuaian syariat Islam, kenyamanan, keamanan, kehalalan makanan-minuman, dan pelayanan yang Islami (Yuswohadi, dkk., 2014).

Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (2018) menganalisis peluang hotel dan akomodasi di Indonesia.

1. Penduduk Indonesia yang mayoritas muslim sangat sesuai dengan penerapan konsep halal khususnya pada hotel.
2. Adanya landasan Fatwa MUI No:108/DSNMUI/X/2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah yang didalamnya mengatur tentang hotel, spa, sauna, *massage*, objek wisata dan biro perjalanan.
3. Kementerian Pariwisata sedang mengembangkan 10 provinsi tujuan pariwisata halal yaitu Sumatera Barat, Aceh, Riau dan Kepulauan Riau, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, D.I Yogyakarta, Jawa Timur, Lombok NTB dan Sulawesi Selatan.
4. Meningkatkan jumlah hotel dengan konsep *muslim friendly* akan meningkatkan kepuasan wisatawan Muslim dengan merujuk pada Hotel Sofyan Betawi yang memenangi *World's Best Family Friendly Hotel* di ajang The World Halal Travel Awards 2015 di Uni Emirat Arab dan Hotel The Rhadana Kuta, Bali yang memenangi *World's Best Family Friendly Hotel* pada ajang World Halal Tourism Awards 2016.
5. Meningkatkan jumlah resort dengan konsep *muslim friendly* mengacu pada Novotel Lombok Resort and Villas yang telah memenangi *World's Best Halal Beach Resort* pada ajang World Halal Tourism Awards 2016.

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sebagai salah satu daerah pengembangan wisata syariah memiliki potensi karena secara historis kental dengan nuansa islam. DIY dikenal sebagai pusat seni dan budaya jawa dapat menjadi daya tarik wisatawan. DIY juga memiliki akses bandara internasional dan sistem transportasi kereta api yang memudahkan wisatawan domestik maupun mancanegara. Potensi wisata juga ditunjukkan pada tabel I.1. terlihat 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%.

**Tabel I.1 Jumlah Kamar Hotel dan Tingkat Hunian Kamar Hotel di Daerah Istimewa Yogyakarta**

	Tahun				Satuan
	2017	2018	2019	2020	
<b>Jumlah Kamar Hotel yang Tersedia</b>	<b>7.560.644</b>	<b>8.889.325</b>	<b>9.422.684</b>	<b>9.422.684,00</b>	<b>Unit</b>
Hotel Bintang	2.679.867	5.220.067	5.533.271	5.533.271,00	Unit
Non Bintang	4.880.777	3.669.258	3.889.413	3.889.413,00	Unit
<b>Jumlah Kamar Hotel yang Terjual</b>	<b>3.953.394</b>	<b>4.653.404</b>	<b>4.653.404</b>	<b>1.096.819,00</b>	<b>Unit</b>
Hotel Bintang	1.815.969	3.399.040	3.602.982	777.281,00	Unit
Hotel Non Bintang	2.137.425	1.254.364	1.254.364	319.538,00	Unit
<b>Tingkat Hunian Kamar Hotel</b>	<b>55,68</b>	<b>49,6</b>	<b>55,6</b>	<b>55,60</b>	<b>%</b>
Hotel Bintang	67,46	65	71	71,00	%
Hotel Non Bintang	43,9	34,19	40,19	40,19	%

Sumber: Bappeda Daerah Istimewa Yogyakarta (2021)

Laporan Bappeda 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. Potensi ini dapat dimanfaatkan untuk pengembangan hotel syariah di DIY karena wisatawan nusantara mayoritas beragama Islam. Bahkan salah satu hotel syariah di kabupaten Bantul, DIY, hotel Grand Dafam Rohan Jogja mendapatkan penghargaan *Pajak Bantul Award* kategori pajak hotel tahun 2018 (Pemkab Bantul, 2018) dan 2019 (Times Indonesia, 2019).

**Tabel I.2 Peringkat Destinasi Wisata Syariah di Indonesia**

DESTINATION	IMTI 2018 SCORE	IMTI 2018 RANK	IMTI 2019 SCORE	IMTI 2019 RANK	CHANGE
Lombok (West Nusa Tenggara)	58	1	70	1	+12
Aceh	57	2	66	2	+9
Riau & Riau Islands	50	7	63	3	+13
Jakarta	56	3	59	4	+3
West Sumatera	55	4	59	5	+4
West Java	51	6	52	6	+1
Yogyakarta	51	5	52	7	+1
Central Java	47	9	49	8	+2
East Java (Malang Area)	48	8	49	9	+1
South Sulawesi (Makassar & Surroundings)	30	10	33	10	+3

Sumber: Indonesia Muslim Travel Index (2019)

Potensi wisata syariah di DIY tidak diimbangi pertumbuhan yang signifikan. Laporan *Indonesia Muslim Travel Index* (IMTI) 2019 seperti tabel I.2, peringkat Yogyakarta sebagai destinasi wisata syariah turun menjadi peringkat 7 atau 2 peringkat dibawah tahun sebelumnya. Berdasarkan laporan tersebut, baru terdapat 3 hotel syariah dan 7 restoran hotel dengan sertifikat halal. Kondisi ini

menunjukkan secara komersil, hotel syariah di Yogyakarta belum dapat dikembangkan secara optimal oleh investor.

Konsep hotel syariah pada umumnya merupakan penyedia layanan diharapkan memberikan layanan yang sama baik kepada muslim maupun non-muslim. Di negara non-muslim, seperti Jepang dan Korea konsep *Halal Hotel* atau *Muslim Friendly Hotel* lebih disukai oleh para pelaku industri karena bersifat sukarela. Hotel ini menyediakan makanan dan minuman halal atau memberikan restoran halal terdekat, menyediakan arah kiblat, tempat dan peralatan ibadah (sesuai permintaan), Tidak menyediakan minuman beralkohol didekat area lobi atau restoran serta di dalam mini bar, dan melengkapi kamar kecil dengan shower tangan atau selang air (Ramli & Zawawi, 2017) .

DIY juga terdapat hotel dengan konsep halal atau ramah muslim, yaitu Cakrakusuma Hotel dan Eastparc Hotel. Cakrakusuma Hotel dan Eastparc Hotel tidak mengklaim sebagai hotel syariah tetapi mendapatkan sertifikat Halal MUI pada restoran hotel. Cakrakusuma Hotel mendapatkan sertifikat halal tahun 2016 yang diperuntukkan bagi bahan dan proses makanan dengan menu masakan Indonesia, Eropa, dan Cina (Riyandi, 2016). Eastparc Hotel juga telah bersertifikat Halal MUI (Jawapos, 2019) serta saham PT Eastparc Hotel Tbk sebagai efek syariah (Ningsih, 2019). Kondisi ini menunjukkan bahwa secara bisnis, hotel konvensional tetap memperhatikan konsumen Muslim.

Direktori Hotel dan Akomodasi Lain Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2019 mencatat total perusahaan penyediaan akomodasi sebanyak 1.799 usaha. Jenis akomodasi berupa hotel bintang dan non bintang dengan sebaran berhubungan



dengan tingkat kegiatan ekonomi dan potensi pariwisata. Direktori tersebut tidak menyebutkan klasifikasi khusus untuk hotel syariah. Sedangkan beberapa sumber lainnya seperti tabel I.3 , jumlah hotel syariah dan hotel halal atau *muslim friendly hotel* baru sebesar 1% dari jumlah keseluruhan hotel di DIY. Berikut daftar hotel syariah dan halal di DIY.

**Tabel I.3 Daftar Hotel Syariah dan Halal di Daerah Istimewa Yogyakarta**

No	Nama	Wilayah	Bintang & Non Bintang	Jenis Hotel
1	Eastparc Hotel	Sleman	Bintang 5	Hotel Halal
2	Grand Dafam Rohan Jogja	Bantul	Bintang 4	Hotel Syariah
3	Cakra Kusuma Hotel	Sleman	Bintang 3	Hotel Halal
4	Sofyan Inn Hotel Unisi	Kota Yogyakarta	Bintang 2	Hotel Syariah
5	Adilla Syariah Ambarukmo	Sleman	Melati	Hotel Syariah
6	Al Barokah Hotel	Kota Yogyakarta	Melati	Hotel Syariah
7	Alzara Hotel Syariah	Gunungkidul	Melati	Hotel Syariah
8	Desa Puri Syariah	Bantul	Melati	Hotel Syariah
9	Family Syariah 2 Hotel	Bantul	Melati	Hotel Syariah
10	Kusuma Syariah	Sleman	Melati	Hotel Syariah
11	Limaran Syariah	Kota Yogyakarta	Melati	Hotel Syariah
12	Madani Syariah	Kota Yogyakarta	Melati	Hotel Syariah
13	Musafira Syariah	Kota Yogyakarta	Melati	Hotel Syariah
14	Namira Hotel Syariah	Sleman	Melati	Hotel Syariah
15	Absari Syariah	Bantul	Pondok Wisata	Hotel Syariah
16	Omah Dusun Guest House Syariah	Bantul	Pondok Wisata	Hotel Syariah
17	Pelem Sewu Cottages Syariah	Bantul	Pondok Wisata	Hotel Syariah
18	Pendopo Kayuwanan Homestay Syariah	Bantul	Pondok Wisata	Hotel Syariah
19	Royal Homy Syariah	Sleman	Pondok Wisata	Hotel Syariah
20	The Edwin Syariah	Bantul	Pondok Wisata	Hotel Syariah

Sumber : Badan Pusat Statistik (2019), Traveloka (2020), dan Tripadvisor (2020).

Tingginya potensi wisatawan dan hotel di Yogyakarta, di lain sisi berdampak pada persaingan antar hotel. Pada tingkat okupasi di bawah 60% atau ketika *low season* terjadi persaingan harga kamar (Wardhani, 2018). Persaingan harga berdampak pada tingkat harga kamar yang ditawarkan menjadi rendah. Manajemen pendapatan berfokus pada membuat dan mengelola harga untuk memaksimalkan pendapatan. Harga jual yang kompetitif merupakan faktor yang strategis karena jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi maka hotel akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya. Di sisi lain, jika harga ditentukan terlalu rendah akan menyulitkan hotel menutup biaya operasional.

Hotel syariah membutuhkan biaya tambahan dibandingkan hotel konvensional. Adanya biaya tambahan yang sering menjadi kendala bagi pelaku usaha yang berniat untuk merubah proses bisnisnya dari konvensional ke syariah termasuk yang memang menjalankan konsep syariah sejak awal (Junaidi, 2020). Biaya tambahan ini timbul sebagai bentuk penerapan prosedur standar hotel syariah. Biaya ini meliputi penyediaan makan minuman bersertifikat halal, fasilitas ibadah, kebersihan kamar, dan pembekalan aturan syariah bagi karyawan. Biaya tambahan ini menjadi tantangan dalam pengelolaan harga jual kamar agar tetap memperoleh keuntungan yang optimal.

Hotel syariah memiliki tuntutan tidak hanya memberikan layanan yang baik sesuai standar hotel umum tetapi juga sesuai nilai-nilai syariah. Studi Jeaheng (2020) menunjukkan hotel syariah perlu meningkatkan layanan, fasilitas, dan kualitas makanan hotel. Kualitas makanan ditunjukkan dengan menampilkan logo dan sertifikat halal yang diakui, mempekerjakan koki profesional Muslim, dan

memastikan bahwa proses higienis dan bersih. Selain itu, staf hotel harus terlatih dan memahami etika dan prinsip syariah. Demikian pula, memperhatikan fasilitas dan lingkungan fisik, seperti desain mushola dan fasilitas terkait. Pengembangan lainnya yaitu menyediakan pusat kebugaran pria dan wanita yang terpisah, kolam renang, dan persediaan air di toilet hotel. Peningkatan kualitas ini berdampak terhadap biaya operasional yang lebih tinggi dibanding hotel konvensional.

Manajemen hotel perlu memahami konsep elastisitas harga permintaan sebagai bahan evaluasi jika harga menjadi variabel yang menentukan tingkat hunian kamar. Pada musim liburan akan tercipta permintaan tidak elastis, yang artinya pendapatan hotel meningkat walaupun terjadi penurunan volume penjualan. Pada kondisi lain dapat tercipta harga permintaan elastis, permintaan produk hotel peka terhadap perubahan harga. Pada kondisi ini bila harga diturunkan, volume penjualan akan meningkat. Kondisi terakhir tercipta harga permintaan unitary elastis, persentase perubahan harga sama dengan persentase perubahan permintaannya. Pada kondisi ini volume penjualan tetap sama. (Wiyasha, 2007). Hotel syariah perlu mengelola volume penjualan serta memperhatikan tingkat harga yang diinginkan oleh konsumen serta tetap memperhatikan standar mutu pelayanan.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Persaingan harga antar hotel di Daerah Istimewa Yogyakarta dilakukan untuk memengaruhi konsumen menentukan pilihannya. Pada tingkat harga tertentu hotel syariah tetap menjadi pilihan dibandingkan hotel konvensional. Konsumen rela mengeluarkan sejumlah uang untuk menggunakan jasa penginapan hotel

syariah dibandingkan dengan konvensional dengan pertimbangan tertentu. Hotel syariah dengan pelayanan dan produk halal memiliki keunggulan produk sehingga aman dikonsumsi konsumen Muslim maupun non Muslim. Kesiapan membayar (*willingness to pay*) pada hotel syariah adalah seberapa besar jumlah yang bersedia dibayarkan konsumen atas jasa yang diperolehnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kesiapan membayar (*willingness to pay*) konsumen terhadap hotel syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta ?
2. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi kesiapan membayar (*willingness to pay*) hotel syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis nilai kesiapan membayar (*willingness to pay*) hotel syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kesiapan membayar (*willingness to pay*) hotel syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini bermanfaat untuk akademisi, praktisi maupun untuk pengembangan keilmuan.

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini mampu memperluas ilmu mengenai hotel dan pariwisata syariah. Hasil penelitian diharapkan bersifat *continue* agar dapat dilanjutkan oleh peneliti lainnya terkait dengan kesediaan membayar (*willingness to pay*) konsumen hotel syariah.

### 2. Manfaat untuk Praktisi

Diharapkan Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan oleh *shareholder* dalam menganalisis perilaku konsumen dan menetapkan keputusan investasi yang tepat pada hotel syariah. Pemilik usaha maupun manajemen hotel syariah dapat membuat keputusan strategis untuk memaksimalkan keuntungan hotel syariah. Hasil penelitian dapat diharapkan menarik minat investor terkait keputusan investasi keuangannya sehingga hotel syariah dapat terus berkembang.

### 3. Manfaat untuk Pemerintah

Diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemerintah dalam membuat kebijakan strategis yang mengatur persaingan antar hotel di DIY. Kebijakan yang tepat tidak hanya akan menguntungkan pengelola hotel syariah tetapi juga berimplikasi terhadap pendapatan dan kesejahteraan daerah.

## 1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab berupa pendahuluan, kajian pustaka, metode penelitian, analisis data dan pembahasan, dan penutup. Bab I berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan

sistematika penulisan. Bab II akan membahas mengenai tentang teori serta konsep yang mampu menjadi landasan dalam pengembangan teori yang digunakan pada penelitian ini. Bab III berupa metode penelitian, membahas bagaimana penelitian akan dilaksanakan secara operasional. Bab IV menjelaskan mengenai laporan hasil penelitian dan pembahasan berkaitan dengan kerangka teori atau penelitian terdahulu. Bab V penulisan penelitian diakhiri dengan kesimpulan, implikasi dan saran hasil penelitian.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kerangka Teori**

##### **2.1.1. Hotel Syariah**

Kata hotel digunakan sejak abad 18 di London, Inggris, sebagai *hotel garni* yaitu sebuah rumah besar yang dilengkapi dengan sarana menginap untuk penyewaan secara harian, mingguan, atau bulanan. Kata hotel merupakan perkembangan dari bahasa perancis yaitu *hostel*, diambil dari bahasa latin *hospes*, dan mulai diperkenalkan secara umum tahun 1797. Sebelum istilah hotel digunakan di Inggris, rumah-rumah penginapan bagi orang bepergian disebut *inn*. Dalam terminologi resmi, tidak ada perbedaan definisi antara kata hotel dan *inn* (Perwani, 1993). Definisi hotel secara umum adalah suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperuntukkan bagi masyarakat umum (Putri, 2018).

Terdapat beberapa istilah yang mengacu kepada hotel dengan prinsip syariah seperti *dry hotel*, *halal hotel*, *Islamic hotel*, and *Muslim friendly hotel*. Istilah *Sharia compliant hotel* adalah yang paling sering dipilih dalam literatur akademis. Hotel syariah dapat didefinisikan sebagai hotel yang memenuhi semua kebutuhan tamu Muslim berdasarkan persyaratan dan prinsip yang ditentukan oleh Islam.

Pada tahun 2014 pemerintah mengeluarkan aturan yang mengakomodir hotel syariah melalui Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 02

tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah. Kemudian aturan ini dihapuskan dengan terbitnya Peraturan Menteri Nomor 11 Tahun 2016 karena aturan sebelumnya dianggap kurang relevan dengan kondisi saat ini. Pedoman mengenai hotel syariah saat ini mengacu pada Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia tahun 2016.

Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 108/DSNMUI/X/2016 tentang pedoman penyelenggaraan pariwisata berdasarkan prinsip syariah, usaha hotel syariah adalah penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan yang dijalankan sesuai prinsip syariah. Ketentuan hotel syariah yang ditetapkan pada fatwa tersebut sebagai berikut:

1. Hotel syariah tidak boleh menyediakan fasilitas akses pornografi dan tindakan asusila.
2. Hotel syariah tidak boleh menyediakan fasilitas hiburan yang mengarah pada kemusyrikan, maksiat, pornografi, dan tindak asusula.
3. Makanan dan minuman yang disediakan oleh hotel syariah wajib mendapatkan sertifikat halal dari MUI.
4. Menyediakan fasilitas, peralatan, dan sarana yang memadai untuk pelaksanaan ibadah, termasuk fasilitas bersuci.
5. Pengelola dan karyawan/karyawati hotel wajib mengenakan pakaian yang sesuai dengan syariah.



6. Hotel syariah wajib memiliki pedoman dan/atau panduan mengenai prosedur pelayanan hotel guna menjamin terselenggaranya pelayanan hotel yang sesuai dengan prinsip syariah.
7. Hotel syariah wajib menggunakan jasa lembaga keuangan syariah dalam melakukan pelayanan.

Konsep hotel syariah pada awalnya berkembang dengan dua elemen terbesarnya, yaitu bebas daging babi dan alkohol. Artinya, hotel mana pun yang tidak menyajikan makanan non-halal (terutama yang mengandung babi dan alkohol) sudah dianggap Islami. Kemudian pemahaman seperti itu dianggap tidak memadai karena banyak yang percaya bahwa tidak hanya menyajikan makanan halal, semua operasi, fasilitas, dan manajemen juga harus sesuai dengan Islam (Kamri, dkk., 2018). Sedangkan menurut Rosenberg dan Choufany (2009) konsep hotel syariah memiliki atribut sebagai berikut:

1. Operasional

Hotel syariah beroperasi dengan tidak menyediakan minuman beralkohol dan hanya makanan halal, didominasi oleh karyawan muslim yang memahami prinsip syariah, karyawan perempuan hanya melayani ruangan khusus perempuan, begitu pula bagi karyawan laki-laki, selektif memilih *tv channel*, dan tersedianya peralatan ibadah (Al-Qur'an dan sajadah) di setiap kamar.

2. Desain dan interior

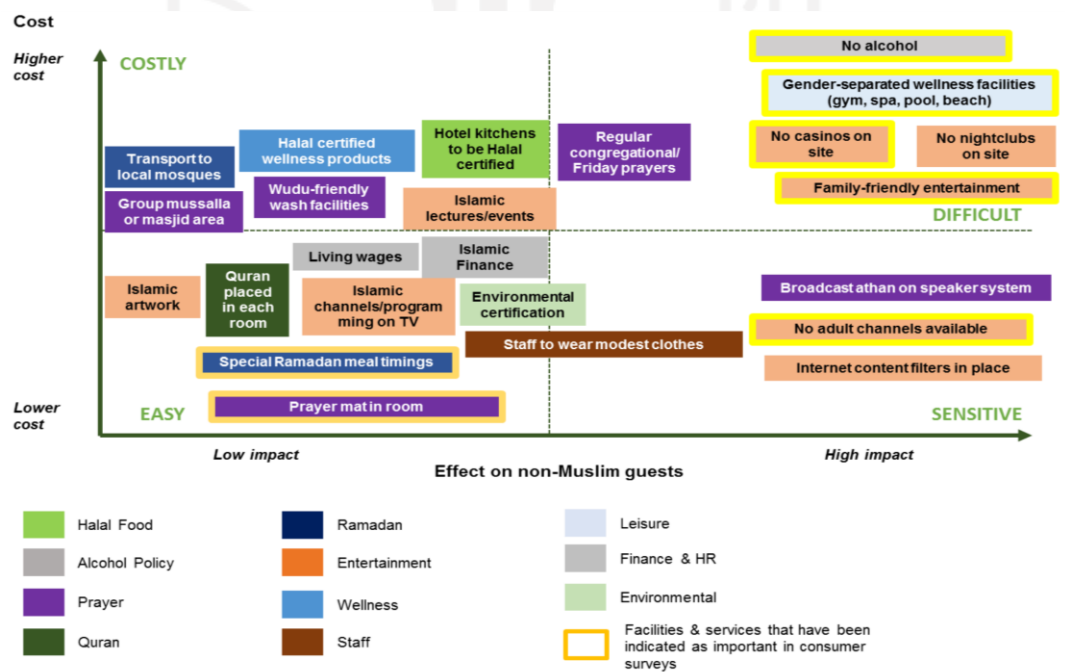
Desain dan interior hotel syariah perlu diperhatikan, seperti ruang serbaguna/ rapat yang luas agar dapat melayani laki-laki dan perempuan secara terpisah, menyediakan petunjuk arah kiblat di setiap kamar, tidak menyediakan

ruang hiburan malam (*nightclubs*), kasur dan toilet tidak menghadap kiblat, karya seni di dalam hotel tidak menggambarkan bentuk manusia, fasilitas yang terpisah laki-laki dengan perempuan.

### 3. Keuangan

Pelaksanaan keuangan hotel syariah sesuai dengan aturan Islam, seperti pendanaan tanpa riba dan melakukan zakat.

Standar Dinnar dalam COMCEC (2017) mengatur standar hotel syariah pada 3 segmen; yaitu kategori rendah diperuntukan bagi negara-negara yang non Organisasi Kerja Sama Islam (OKI) dengan ekosistem halal yang terbatas, kategori pertengahan bagi negara-negara OKI yang ekosistem tingkat moderat, dan tingkat yang paling tinggi bagi negara-negara OKI yang ekosistem maju.



Sumber : Standar Dinnar dalam COMCEC (2017)

Gambar II.1 Standar Hotel Syariah Kategori Tinggi

Pada tingkat paling maju, standar hotel syariah direkomendasikan sangat tinggi seperti pada gambar II.1. Fasilitas dapur / restoran hotel harus bersertifikat Halal, tidak boleh menyediakan alkohol, fasilitas wudhu harus tersedia di kamar mandi, shalat jamaah harus diadakan di mushala / masjid termasuk shalat Jum'at, dan adzan harus disiarkan. Fasilitas penunjang seperti gym, kolam renang, dan spa harus dipisahkan antara laki-laki dan perempuan, atau dengan mengalokasikan jam operasional. Dalam pengelolaan keuangan, semua pembiayaan harus berpedoman pada prinsip syariah. Karyawan diakomodasi secara adil dan layak.

Standar yang tinggi ini sejalan dengan munculnya biaya tambahan bagi pengelola hotel syariah. Pada beberapa fasilitas seperti penempatan Al Qur'an di setiap kamar memunculkan biaya yang rendah, sedangkan menyediakan fasilitas yang terpisah laki-laki dan perempuan berdampak pada tambahan biaya yang tinggi.

### **2.1.2. Konsumsi Islami**

Perbedaan konsumsi dalam Islam adalah tujuan dan cara pencapaiannya harus sesuai kaidah syariah. Seorang muslim harus memperhatikan kehalalan sesuatu yang akan di konsumsinya. Kaidah penting dalam konsumsi Islam terbagi dalam beberapa hal. Pertama, kaidah syariah, konsumsi digunakan sebagai sarana mentaati Allah, harus mengetahui hukum syariahnya, dan memperhatikan bentuk barangnya. Kedua, kaidah kuantitas, mengkonsumsi hal yang sederhana atau wajar, sesuai dengan pemasukan, memperhatikan tabungan dan investasi. Ketiga, mengatur prioritas konsumsi. Keempat, kaidah sosial dengan memperhatikan

masyarakat. Kelima, memperhatikan pengaruh konsumsi terhadap perubahan lingkungan. Kelima, larangan meniru dan mengikuti pola konsumsi masyarakat kafir (Al-Haritsi, 2006).

Perilaku konsumsi dalam perspektif ekonomi islam didasarkan pada beberapa asumsi yaitu:

1. Islam merupakan agama yang diterapkan di tengah masyarakat.
2. Zakat hukumnya wajib.
3. Tidak boleh ada riba.
4. Aktivitas bisnis menggunakan prinsip *mudharabah*.
5. Konsumen berperilaku rasional yaitu berusaha mengoptimalkan kepuasan.

Perilaku konsumsi dalam Islam tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan jasmani tetapi juga rohani sebagai bentuk ibadah. Aspek kesuciaan merupakan aspek terpenting dalam konsumsi. Sesuatu yang dikonsumsi harus suci dan bersih baik dari bentuk maupun prosesnya. Islam juga melarang mengkonsumsi sesuatu yang berakibat buruk secara fisik maupun psikologis (Medias, 2018).

Menurut Pujiyono (2006) konsep permintaan dalam Islam maupun konvensional memiliki faktor yang relatif sama, tapi perbedaan mendasarnya adalah pada variabel tingkat ketakwaan/keimanan/akidah dari seorang muslim, di mana memperhatikan kaidah-kaidah syariah. Fungsi permintaan Islami sebagai berikut:

$$Qd_i = f(P_x, P_y, I, T, A)$$

$Qd_i$  adalah permintaan barang/jasa menurut Islam dipengaruhi oleh harga barang/jasa yang diminta, harga barang/jasa lain sebagai substitusi dan komplementer, pendapatan, selera terhadap jenis barang/jasa yang diminta dan tingkat keimanan dan akidah konsumen.

Dalam pembentukan kurva permintaan islami pada barang dan jasa halal, dibedakan menjadi:

- a. *Al-haajat ad-dhoruriyat (needs)*, di mana permintaannya adalah hanya sebatas kebutuhan dasar untuk fisik badannya agar tetap kuat dan sehat, sehingga kurva permintaannya adalah inelastis sempurna.
- b. *Ar-roghbat at-tahsiniyyat (wants)*, di mana permintaannya adalah sesuai dengan kebutuhan yang lebih baik bagi fisiknya dan tidak berlebihan, sehingga kurva permintaannya bersifat inelastis.
- c. *Hedonistik materialistic*, di mana permintaannya adalah inelastis sempurna berhimpitan dengan sumbu harga ( $P$ ), artinya tidak ada yang diminta karena bersifat kemewahan dan kesombongan.
- d. *Ibadah*, di mana permintaannya adalah semakin besar seiring dengan semakin besarnya tingkat keimanan, sehingga tingkat kecondongannya (*slope*) positif antara iman terhadap jumlah barang yang diminta.

### 2.1.3. Kesiediaan Membayar (*Willingness to Pay*)

Kesiediaan membayar (*willingness to pay*) adalah kesiediaan konsumen untuk mengeluarkan imbalan (berupa uang) atas barang dan jasa yang diperolehnya. WTP juga diartikan sebagai jumlah maksimum yang bersedia dibayarkan

konsumen untuk menikmati peningkatan kualitas (Whitehead dalam Mahali, 2005). WTP didasarkan pada utilitas yang diharapkan konsumen terhadap biaya yang harus dikeluarkan untuk dapat mengkonsumsi barang dan jasa. Setiap individu akan berusaha memaksimalkan utilitasnya pada tingkat pendapatan tertentu, kemudian menentukan jumlah permintaan barang dan jasa yang akan dikonsumsi.

Kesediaan membayar dapat memengaruhi penetapan harga suatu barang dan jasa. Salah satu metode penetapan harga suatu produk atau jasa menggunakan pendekatan permintaan (*Demand-Based Pricing*). Pada pendekatan ini, harga dapat didasarkan pada perspektif nilai yang dirasakan pelanggan (Avlonitis dan Indounas, 2005). Jika pelanggan merasa nilai suatu barang atau jasa tinggi, maka akan mempengaruhi WTP yang tinggi pula. Nilai atau harga yang diinginkan oleh konsumen dapat pula berasal pada preferensi masa lalu. Harga maksimal dapat dilihat dari harga yang terakhir dibayar, harga yang sering dibayarkan, atau penawaran pada barang atau jasa serupa (Lockyer, 2007).

Nagle dan Holden (2002) dalam Baker dan Hart (2008) mengidentifikasi efek yang memengaruhi nilai kesediaan membayar (WTP) dan alasan tinggi rendahnya nilai tersebut. Banyak barang atau substitusi yang tersedia, berdampak pada kemudahan konsumen untuk membandingkan harga tanpa langsung merasakan manfaatnya. Sedangkan pada produk yang unik, sulit dibandingkan tanpa merasakan manfaatnya secara langsung akan menyulitkan konsumen memberikan gambaran harga yang diinginkan. Pada produk dengan harga tinggi, konsumen cenderung menganggap memiliki kualitas yang tinggi pula sehingga pandangan tentang kualitas produk sangat penting. Efek lainnya yaitu manfaat akhir

yang dirasakan tamu merupakan nilai yang diberikan tanpa melihat proses atau manfaat lainnya. Pada kondisi lainnya, konsumen menetapkan nilai produk sesuai pada batas kewajaran berdasarkan pada keuntungan yang akan diperoleh penjual dan usahanya.

Perhitungan WTP dapat diperoleh dengan metode langsung maupun tidak langsung. Terdapat dua metode langsung, yaitu *contingent valuation method* dan *discrete choice method*. Metode ini dilakukan dengan melakukan survei di wilayah penelitian. Metode lainnya, secara tidak langsung melalui *travel cost method*, *hedonic pricing*, dan *random utility model*. Metode yang sering digunakan untuk menghitung nilai *willingness to pay* yaitu *contingent valuation method* (CVM).

Menurut Hanley dan Spash (1993), terdapat 4 cara yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data dalam memperoleh nilai WTP yaitu metode tawar menawar (*bidding game*), metode pertanyaan terbuka (*open ended uestion*), metode kartu pembayaran (*payment card*), dan metode pertanyaan pilihan dikotomi (*dicshotomus choice*). Metode tawar menawar (*bidding game*) dilakukan dengan mengajukan titik awal sejumlah uang yang bersedia dibayarkan dan akan dinaikkan/turunkan sampai disepakati. Metode pertanyaan terbuka (*open ended uestion*) dilakukan dengan menanyakan langsung jumlah maksimal tanpa menyebutkan titik awal harga. Metode kartu pembayaran (*payment card*) menawarkan suatu kartu yang terdiri dari berbagai nilai kemampuan membayar, dimana responden dapat memilih nilai maksimal atau nilai minimal sesuai preferensinya. Metode pertanyaan pilihan dikotomi (*dicshotomus choice*)

menawarkan pada responden apakah bersedia atau tidak membayar sejumlah uang untuk memperoleh sesuatu. (Wardiha, dkk., 2018)

#### **2.1.4. Motivasi Wisata**

Menurut Mathis dan Jackson (2009), motivasi adalah keinginan seseorang yang menyebabkan orang tersebut bertindak. Orang umumnya bertindak karena suatu alasan, yaitu untuk mencapai tujuan. Motivasi merupakan sebuah dorongan yang diatur oleh tujuan dan jarang muncul dalam kekosongan. Kebutuhan, keinginan, hasrat dan dorongan, semuanya serupa dengan motif, yang merupakan asal dari kata motivasi.

Menurut Setiadi dalam Sobur (2011), konsumen akan selalu dihadapkan pada persoalan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan dan seberapa penting produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Kemudian konsumen akan dihadapkan pada persoalan motivasi atau pendorong. Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Motivasi dikaitkan dengan kebutuhan manusia menurut hirarki Maslow dibagi menjadi *physiological*, *safety*, *belonging*, *prestige*, dan *self-actualization*. Motivasi dan teori kebutuhan akan menjadi faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen (Widjaja, 2009).

Dalam konteks pariwisata, motivasi mengacu pada kebutuhan, tujuan dan alasan untuk memengaruhi preferensi wisatawan. Motivasi menjelaskan preferensi kegiatan pariwisata serta kriteria dari produk dan jasa yang diharapkan memenuhi permintaan wisatawan. (Naidoo, dkk., 2015). Motivasi telah dianggap sebagai



faktor pendorong untuk melepaskan ketegangan dan kesenangan diri (Kim, dkk., 2003). Motivasi untuk berwisata merupakan kebutuhan manusia untuk meninggalkan sementara rutinitas seseorang (Tasci dan Ko, 2017).

Pada sektor pariwisata halal, kualitas infrastruktur pariwisata, fasilitas perbelanjaan, teknologi, akses ke masjid, lingkungan perjalanan yang ramah muslim, dan makanan halal dapat menjadi motivasi perjalanan yang penting. Studi Terzidou, dkk. (2018) menemukan bahwa religiusitas dan kebutuhan khusus individu terhadap identitas agama (yaitu, keterikatan khusus pada ziarah) adalah motivasi untuk mengunjungi tempat suci. Sementara pada perilaku wisatawan Muslim laki-laki lebih memperhatikan masalah halal dan fasilitas ibadah sedangkan untuk perempuan, privasi dan pemisahan antara jenis kelamin adalah masalah yang paling penting (Battour, dkk., 2011). Studi lainnya dilakukan di Thailand, wisatawan muslim merasa perlu adanya petunjuk arah kiblat, tersedianya tanda makanan halal, dan masjid untuk melaksanakan kegiatan keagamaannya (Sriprasert, dkk., 2014).

#### **2.1.5. Religiusitas**

Ancok dan Suroso (1994) mendefinisikan religiusitas sebagai keberagaman yang berarti meliputi berbagai macam sisi atau dimensi yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong kekuatan akhir. Terdapat lima macam dimensi keberagaman atau religiusitas jika dikaitkan dalam Islam sebagai berikut:

- a. Dimensi keyakinan, dimensi ini berisi pengharapan-pengharapan di mana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut. Dimensi keyakinan atau akidah Islam menunjuk pada seberapa tingkat keyakinan Muslim terhadap kebenaran ajaran agamanya.
- b. Dimensi praktek agama, dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Praktek-praktek keagamaan ini meliputi dua hal penting yakni: ritual dan ketaatan.
- c. Dimensi pengalaman, dimensi ini berisikan fakta bahwa semua agama mengandung pengharapan-pengharapan tertentu. Dimensi ini berupa perasaan yang dialami oleh orang yang beragama dan keajaiban yang datang dari Tuhan. Misalnya seperti rasa tenang, tentram, bahagia, beruntung, bertobat dan lain-lain.
- d. Dimensi pengetahuan agama, dimensi ini mengacu pada harapan bahwa orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah minimal pengetahuan mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci, dan tradisi-tradisi.
- e. Dimensi pengamalan atau konsekuensi, dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktek, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari. Dimensi ini meliputi perilaku suka menolong, bekerjasama, berlaku jujur, tidak minum minuman yang memabukkan, dan sebagainya.

Beberapa peneliti telah mengaitkan religiusitas sebagai tingkat seberapa kuat perasaan religius seseorang (El-Gohary, 2016) sebagai pengaruhnya terhadap pemilihan produk Halal (diperbolehkan). Namun, temuannya beragam. Khan dan Azam (2016) menemukan bahwa religiusitas merupakan faktor yang tidak signifikan terhadap niat beli halal di India, sedangkan Idul Fitri dan El-Gohary (2015) berpendapat bahwa religiusitas memiliki pengaruh terhadapnya.

#### **2.1.6. Citra Perusahaan**

Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek/nama perusahaan. Pada tingkat perusahaan, citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan (Verhoef, dkk., 2009). Menurut Tjiptono (2000), citra perusahaan merupakan citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya.

Citra dipengaruhi oleh beberapa faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental (Kotler, 2003). Citra positif akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidupnya saat mengalami krisis (Kotler & Nancy, 2005).

Menurut Kotler dan Keller (2012) informasi mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

1. Karakteristik, merupakan keseluruhan karakter yang dapat dipahami oleh sasaran publik.
2. Reputasi, hal yang dilakukan dan diyakini publik berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja perusahaan.
3. Nilai, merupakan budaya perusahaan seperti sikap manajemen, kepedulian, dan pelayanan.
4. Identitas perusahaan, dapat berupa komponen yang mempermudah publik mengenal perusahaan.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Pembahasan mengenai kesediaan membayar (*willingnes to pay*) hotel syariah maupun faktor-faktor yang memengaruhinya telah dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu. Penelitian tersebut dijadikan landasan dalam penelitian ini. Selanjutnya variabel dan metode penelitian yang berbeda diterapkan untuk pengembangan penelitian. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai landasan penelitian.

Penelitian mengenai kesediaan membayar (WTP) tamu hotel telah dilakukan beberapa peneliti. Penelitian terdahulu menganalisis kesediaan konsumen terhadap hotel ramah lingkungan dibanding hotel konvensional dan faktor yang memengaruhinya. Penelitian Kang, dkk. (2012) menemukan pengaruh yang positif dan signifikan dari tingkat kepedulian lingkungan yang diukur dengan *new ecological paradigm* (NEP) terhadap WTP hotel ramah lingkungan. Selain itu, penelitian ini juga menemukan hubungan negatif antara pendapatan dengan WTP.

Fuentes-Moraleda, dkk. (2019) meneliti hal serupa menggunakan faktor demografi dan sosioekonomi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi logit dan regresi linear. Hasil penelitian menunjukkan variabel usia, pendapatan, serta komitmen terhadap lingkungan yang menjadi faktor penentu. Penelitian lainnya dilakukan Adiasih, dkk. (2019) menunjukkan bahwa variabel keyakinan konsumen dan kewajiban perusahaan berpengaruh positif terhadap *willingness to pay* (WTP). Kemudian pendapatan dapat memoderasi antara keyakinan konsumen dengan WTP. Keyakinan konsumen merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap WTP *Green Hotel*. Berbeda dengan penelitian lainnya, Tuatfaru (2021) meneliti tarif kamar hotel di Kepulauan Tanimbar menggunakan pendekatan WTP untuk menganalisis preferensi nilai dari tamu dengan tarif yang ditawarkan oleh hotel. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menganalisis tarif pada kamar *superior, superior king, dan super deluxe*. Dari hasil penelitian yang dilakukan, tarif kamar hotel yang dikenakan kepada konsumen lebih rendah nilai WTP tamu sehingga menunjukkan bahwa tarif hotel masih terjangkau.

Pada konteks hotel syariah Rahardi dan Wiliasih (2016) meneliti faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap hotel syariah. Faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap hotel syariah yaitu, pengetahuan, citra hotel, layanan pelanggan, lokasi, proses, fasilitas dan religiusitas. Variabel pengetahuan, citra hotel, lokasi, proses dan fasilitas berpengaruh positif dan Sedangkan variabel layanan pelanggan dan religiusitas berpengaruh negatif, artinya semakin tinggi tingkat pelayanan (aturan

mengingat)pelanggan dan religiusitas tamu makan semakin kecil peluang memilih Hotel Syariah.

Penelitian Mariyanti, dkk. (2018) tentang persepsi konsumen terhadap minat berkunjung pada hotel syariah. Hasil penelitian menunjukkan persepsi nilai dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada hotel syariah di Kota Padang. Konsumen lebih memilih hotel syariah karena nilai-nilai yang melakat di dalamnya. Persepsi harga menunjukkan bahwa tarif hotel syariah yang ditentukan sesuai dengan fasilitas yang diberikan kepada tamu. Sedangkan persepsi merek tidak berpengaruh karena konsumen hanya melihat merek secara umum dan percaya hotel syariah. Penelitian lainnya dilakukan Huda, dkk. (2018) tentang preferensi masyarakat muslim memilih Hotel Syariah. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan regresi logistik. Hasil penelitian menunjukkan variabel citra memengaruhi pemilihan hotel syariah. Semakin tinggi citra hotel, maka akan semakin besar peluang orang memilih Hotel Syariah. Jeaheng, dkk. (2019) melakukan penelitian terkait *halal-friendly hotel* di Thailand. Temuan penelitian menunjukkan atribut hotel secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen. Sedangkan makan dan minuman halal berpengaruh negatif terhadap evaluasi afektif. Kemudian fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Terakhir privasi halal berpengaruh secara positif terhadap evaluasi kognitif tetapi tidak berdampak pada evaluasi afektif, menunjukkan hotel perlu peduli terhadap fasilitas yang terpisah antara pria dan wanita.

Beberapa penelitian lainnya mengenai motivasi wisatawan dan kaitannya terhadap hotel syariah. Rahman, dkk. (2017) meneliti motivasi wisatawan muslim

terhadap destinasi wisata. Motivasi wisatawan diukur menggunakan pendekatan kepatuhan Islam (*Islamic compliance*). Penelitian menggunakan *Structural Equation Modeling with Partial Least Squares* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan variabel kepatuhan Islam dengan kebutuhan harga diri, kepatuhan Islam dengan kebutuhan hubungan dan kepatuhan Islam dengan kebutuhan fisiologis berpengaruh signifikan. Najib, dkk. (2020) meneliti tentang faktor-faktor determinan wisatawan muslim di Indonesia dan Malaysia. Tingkat motivasi responden Indonesia berpengaruh secara signifikan antara berbagai tingkat faktor lingkungan, seperti norma Islam, kelas sosial, keluarga, kondisi agama dan teman. Sedangkan untuk konsumen Malaysia, hal yang sama berlaku, kecuali teman. Selain itu motivasi berpengaruh positif terhadap sikap wisatawan muslim Indonesia dan Malaysia dalam berpergian baik ke Indonesia maupun ke Malaysia. Maghrifani (2018) meneliti motivasi wisatawan yang mengunjungi Hotel Syariah yang diidentifikasi secara umum yaitu mencari pengalaman baru, memaksimalkan manfaat, dan mematuhi keyakinan sebagai Muslim. Penelitian Fitrianty, dkk. (2020) bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap tamu terhadap keputusan menginap di hotel syariah. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial persepsi dan sikap berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah. Sedangkan secara simultan variabel motivasi, persepsi dan sikap berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah.

Berikut tabel yang menjelaskan ringkasan penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan penelitian ini:

Tabel II Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Keterangan	Variabel & Metodologi	Hasil Penelitian
1.	Kang, Stein, Heo, & Lee (2012). <i>Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry.</i>	Variabel Independen: Tingkat kepedulian lingkungan, tipe hotel, jenis kelamin, pendapatan, umur, pendidikan, status pernikahan, dan pekerja hotel.  Variabel Dependen: <i>Willingness to Pay</i> (WTP)  Metodologi: Analisis regresi	Tingkat kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap WTP <i>green hotel</i> . Pelanggan hotel mewah dan menengah menunjukkan kesediaan yang lebih tinggi untuk membayar inisiatif ramah lingkungan daripada pelanggan hotel ekonomis.
2.	Adiasih, Budiarmo, Sulangi, & Petra (2019). <i>Customers Income: Exploring Customers Willingness to Pay Toward Green-rated Hotels.</i>	Variabel Independen: Keyakinan konsumen, kewajiban perusahaan, wajar dan objektif, pendapatan .  Variabel Moderasi: Pendapatan  Variabel Dependen: <i>Willingness to Pay</i> (WTP)  Metodologi: Analisis regresi dengan variabel moderasi	Keyakinan konsumen dan kewajiban perusahaan berpengaruh positif terhadap WTP. Pendapatan bisa memoderasi antara Keyakinan konsumen dengan WTP. Keyakinan konsumen merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap WTP.
3.	Fuentes-Moraleda, Lafuente-Ibáñez, Muñoz-Mazón, & Villacé-Molinero, (2019). <i>Willingness to Pay More to Stay at a Boutique Hotel with an Environmental Management System. A Preliminary Study in Spain.</i>	Variabel Independen: Pendidikan, jenis kelamin, jumlah anak, pendapatan, umur, dan komitmen.  Variabel Dependen: <i>Willingness to Pay</i> dan <i>Extra sum to pay</i>  Metodologi: Analisis deskriptif, regresi logit dan regresi linear	Usia, pendapatan, dan komitmen terhadap lingkungan yang menjadi faktor penentu kesediaan membayar lebih untuk hotel dengan sistem manajemen lingkungan.
4.	Taufaru (2021). <i>Penetapan Tarif Kamar Hotel Beringin Dua Somlaki dengan Menggunakan Pendekatan (Willingness to Pay).</i>	Penelitian studi kasus	Nilai WTP tamu untuk kelas kamar <i>superior</i> , <i>superior king</i> , dan <i>super deluxe</i> masih diatas tarif yang ditetapkan manajemen hotel.



No	Keterangan	Variabel & Metodologi	Hasil Penelitian
5.	Rahardi dan Wiliasih (2016). <i>Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen terhadap Hotel Syariah.</i>	<p>Variabel Independen: Pengetahuan, citra hotel, layanan pelanggan, SDM, tempat, proses, produk, harga, promosi, fasilitas, aksesibilitas, dan religiusitas.</p> <p>Variabel Dependen: Keputusan Konsumen Memilih Hotel</p> <p>Metodologi: Analisis regresi logistik</p>	Faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap hotel syariah yaitu, pengetahuan, citra hotel, layanan pelanggan, lokasi, proses, fasilitas dan religiusitas.
6.	Rahman, Zailani, & Musa (2017). <i>What Travel Motivational Factors Influence Muslim Tourists Towards MMITD.</i>	<p>Variabel Independen: Kepatuhan Islam terhadap pemenuhan kebutuhan diri, kebutuhan harga diri, kebutuhan hubungan, dan keselamatan wisatawan dan fisik.</p> <p>Variabel Dependen: Destinasi wisata</p> <p>Metodologi: <i>Structural Equation Modeling with Partial Least Squares</i></p>	Variabel kepatuhan Islam dengan kebutuhan harga diri, kepatuhan Islam dengan kebutuhan hubungan dan kepatuhan Islam dengan kebutuhan fisiologis berpengaruh signifikan terhadap destinasi wisata.
7.	Mariyanti, Sari, & Putri (2018). <i>Persepsi Konsumen terhadap Minat Berkunjung pada Hotel Syariah di Kota Padang.</i>	<p>Variabel Independen: Persepsi nilai, persepsi merek, dan persepsi Harga</p> <p>Dependen: Minat berkunjung</p> <p>Metodologi: Analisis regresi</p>	Persepsi nilai dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada hotel syariah di Kota Padang.
8.	Huda, Zulihar, & Rini (2018). <i>Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat Muslim Memilih Hotel Syariah.</i>	<p>Variabel Independen: Pengetahuan, citra, layanan pelanggan, SDM, tempat, proses, produk, harga, promosi, fasilitas, aksesibilitas, religiusitas</p> <p>Variabel Dependen: Keputusan memilih hotel syariah</p> <p>Metodologi: Analisis regresi logistik</p>	Hanya variabel citra yang memengaruhi pemilihan hotel syariah.

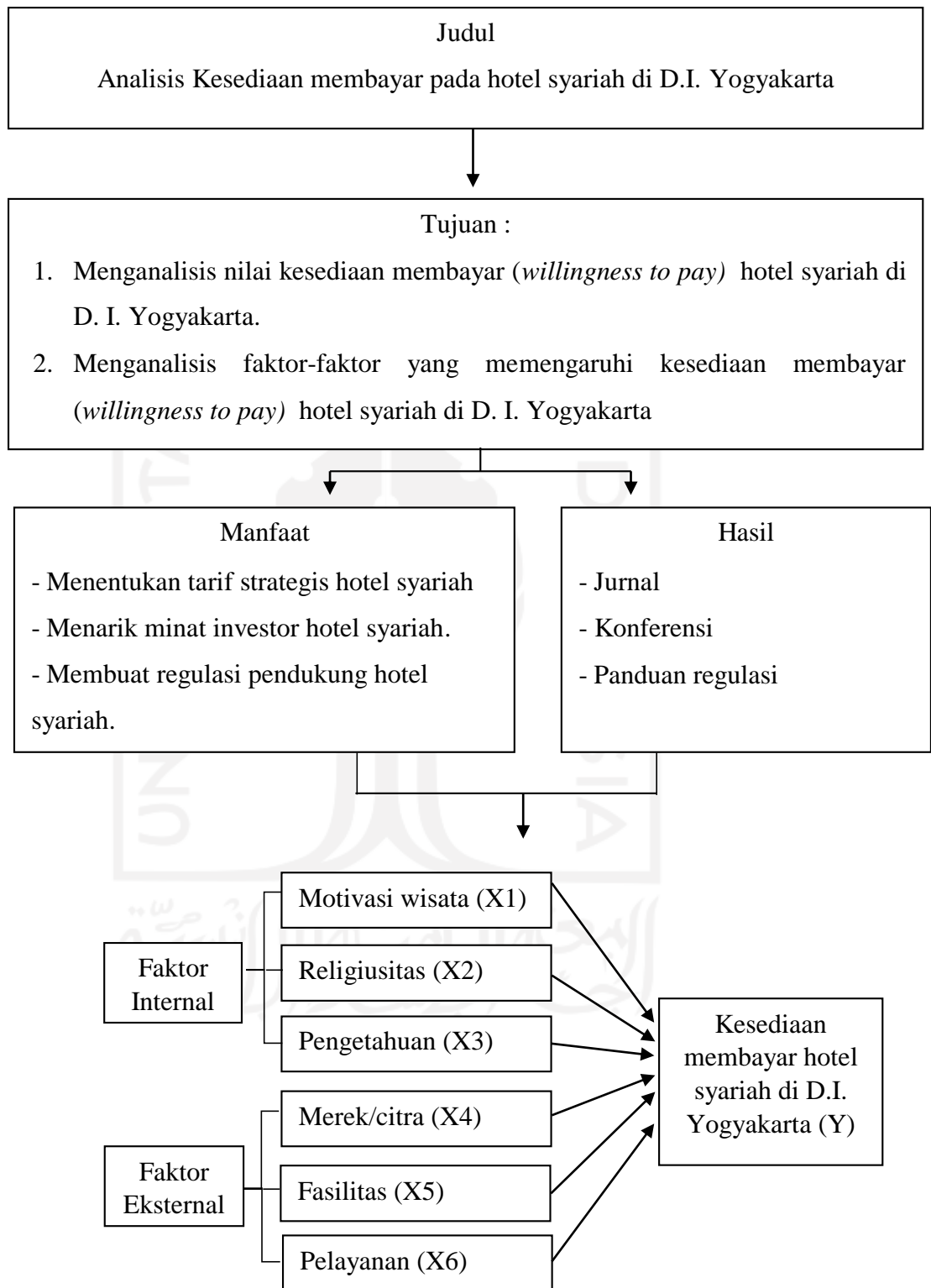
No	Keterangan	Variabel & Metodologi	Hasil Penelitian
4.	Maghrifani (2018). <i>Emerging Sharia Hotel in Indonesia: Understanding The Tourists' Motivation and Values.</i>	Analisis kualitatif deskriptif dengan wawancara mendalam	Motivasi pengunjung Hotel Syariah yaitu mencari pengalaman baru, maksimalisasi manfaat, dan menerapkan “jalan hidup” sesuai syariah.
9.	Jeaheng, Al-Ansi, & Han (2019). <i>Halal-Friendly Hotels: Impact of Halal-Friendly Attributes on Guest Purchase Behaviors in The Thailand Hotel Industry.</i>	<p>Variabel Independen: Atribut <i>Halal-Friendly Hotel</i>, evaluasi kognitif, dan evaluasi Afektif</p> <p>Variabel Dependen: Evaluasi kognitif, evaluasi afektif, niat berkunjung, <i>Willingnes to pay</i>, dan Promosi <i>word of mouth</i></p> <p>Metodologi: <i>Analisis Structural Equation Modeling</i></p>	Atribut <i>halal-friendly service</i> dan <i>halal customer-service equality</i> berpengaruh positif terhadap evaluasi kognitif dan afektif. <i>Halal-food and beverage</i> berpengaruh negatif terhadap evaluasi afektif. <i>Halal-friendly facilities</i> berpengaruh positif terhadap evaluasi afektif. <i>Halal privacy</i> berpengaruh positif terhadap evaluasi kognitif.
10.	Hosseini, Mirzaei, & Iranmanesh (2019). <i>Determinants of Muslims' Willingness to Pay for Halal Certified Food: Does Religious Commitment Act as a Moderator in The Relationships.</i>	<p>Variabel Independen: Proses penyembelihan, negara asal, penyimpanan, transportasi, logo halal, harga, kualitas, komitmen agama</p> <p>Variabel moderasi: komitmen agama</p> <p>Variabel Dependen: <i>Willingnes to pay</i></p> <p>Metodologi: <i>Analisis partial least squares (PLS)</i></p>	Proses penyembelihan, logo halal, kualitas, dan komitmen agama berpengaruh positif terhadap <i>willingnes to pay</i> halal. Komitmen agama secara positif memoderasi hubungan antara penyimpanan dan transportasi dengan <i>willingnes to pay</i> halal.
11.	Najib, Sumardi, Nurlaela, & Fahma (2020). <i>Determinant Factors of Muslim Tourist Motivation and Attitude in Indonesia and Malaysia.</i>	<p>Variabel Independen: Faktor demografi, karakter wisatawan, faktor lingkungan, dan motivasi.</p> <p>Variabel dependen: Motivasi, dan sikap wisatawan</p> <p>Metodologi: <i>Analisis Regresi</i></p>	Faktor demografi (pendapatan) berpengaruh terhadap motivasi wisatawan muslim Malaysia.

No	Keterangan	Variabel & Metodologi	Hasil Penelitian
12.	Fitrianty, Danurdara, dan Safari (2020). <i>Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap terhadap Keputusan Menginap di Hotel Syariah Kota Bandung.</i>	Variabel Independen: Motivasi, persepsi, dan sikap  Variabel Dependen: Keputusan Menginap  Metodologi: Analisis Regresi linear berganda	Persepsi dan sikap berpengaruh terhadap keputusan menginap di hotel syariah.
13.	Taufaru (2021). <i>Penetapan Tarif Kamar Hotel Beringin Dua Somlaki dengan Menggunakan Pendekatan (Willingness to Pay).</i>	Penelitian studi kasus	Nilai WTP tamu untuk kelas kamar <i>superior, superior king</i> , dan <i>superior deluxe</i> masih diatas tarif yang ditetapkan manajemen hotel.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Pada saat ini, penelitian mengenai kesediaan membayar (WTP) hotel syariah dan faktor yang memengaruhinya masih terbatas. Pada penelitian sebelumnya berupa analisis WTP ditinjau pada hotel konvensional serta faktor yang memengaruhi keputusan menginap di hotel syariah maupun pemilihan wisata halal. Sedangkan pada penelitian ini membahas analisis WTP hotel syariah di D. I. Yogyakarta dan faktor yang memengaruhinya. Analisis nilai WTP menggunakan referensi pada penelitian hotel konvensional. Selanjutnya faktor yang berpengaruh terhadap WTP menggunakan variabel pada penelitian mengenai keputusan pemilihan hotel syariah yaitu motivasi wisata, religiusitas, pengetahuan, merek/citra, fasilitas, dan pelayanan.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian pada kajian pustaka dan landasan teori, maka kerangka pemikiran yang akan digunakan pada penelitian ini sebagai berikut :



**Gambar II.2 Kerangka Pemikiran**

## **2.4. Pengembangan Hipotesis**

### **2.4.1. Motivasi Wisata**

Individu yang bermotivasi tinggi cenderung mengevaluasi harga yang mengarah pada persepsi nilai lebih tinggi (Lewis dan Shoemaker, 1997). Studi Chang, dkk. (2015) mengungkapkan bahwa motivasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menginap di hotel. Penelitian lainnya (Martin, dkk., 2018) menunjukkan bahwa motivasi memiliki pengaruh terhadap persepsi harga konsumen. Pada segementasi khusus, nilai motivasi yang tinggi berpengaruh pada kesediaan membayar harga lebih tinggi (Stangl, dkk., 2019).

Motivasi pengunjung hotel syariah yaitu mencari pengalaman baru yang sangat mementingkan kebebasan dan kesenangan, maksimalisasi manfaat dan menerapkan prinsip syariah (Maghrifani, 2018). Semakin kuat motivasi atau dorongan yang muncul terhadap konsumen dapat dimungkinkan semakin tinggi nilai kesediaan membayar hotel syariah. Berdasarkan uraian tentang motivasi konsumen, dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini bahwa motivasi wisata memiliki pengaruh positif terhadap kesediaan membayar hotel syariah di DIY.

### **2.4.2. Religiusitas**

Religiusitas sebagai keberagaman yang berarti meliputi berbagai macam sisi atau dimensi perilaku pengikutnya. Agama merupakan bagian integral dari budaya, yang mempengaruhi kehidupan pengikutnya dalam setiap aspek kehidupan sehari-hari (Mokhlis dan Sparks, 2007). Kondisi ini memungkinkan mempengaruhi sikap, nilai dan perilaku seseorang dalam hal pilihan konsumsi. Komitmen seseorang

terhadap agamanya juga dapat mencerminkan sejauh mana konsumen juga dapat mematuhi nilai-nilai dan perilaku pragmatismenya (Khraim, 2010).

Tingkat religiusitas dapat mempengaruhi sikap seorang muslim dalam memilih hotel syariah. Wisatawan muslim yang taat membutuhkan tempat ibadah dan kemudahan memperoleh makanan halal (Rahman, dkk., 2017). Konsumen yakin memilih hotel syariah karena menjalankan prinsip-prinsip syariah ( Rahardi dan Wiliasih, 2016). Oleh karena itu, sejauh mana seorang individu berkomitmen terhadap agamanya memiliki dampak pada kesediaan membayar yang semakin tinggi terhadap hotel syariah. Berdasarkan uraian tentang religiusitas konsumen, dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap kesediaan membayar hotel syariah di DIY.

#### **2.4.3. Pengetahuan**

Informasi atau pengetahuan tentang suatu produk diperlukan untuk menarik minat calon konsumen. Pengetahuan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam bertindak (Engel, dkk., 2010). Wisatawan non muslim memiliki pengetahuan dan persepsi yang positif terhadap pariwisata halal. Mereka memahami bahwa dalam wisata halal menggunakan prinsip atau aturan Islam, memberikan fasilitas ibadah, makanan halal, tidak adanya alkohol, pembatasan laki-laki dan perempuan dan melarang kegiatan perjudian (Battour, dkk., 2018).

Konsumen yang memiliki pemahaman dan kepercayaan terhadap manfaat produk yang tinggi akan bersedia membayar dengan harga yang tinggi pula (Wen

dan Hwang, 2018). Rahardi dan Wiliasih (2016) menyatakan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif terhadap preferensi pemilihan hotel syariah. Semakin seorang individu paham terhadap bentuk dan manfaat hotel syariah, maka berdampak pada kesediaan membayar yang semakin tinggi terhadap hotel syariah. Berdasarkan uraian tentang regiusitas konsumen, dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini bahwa pengetahuan memiliki pengaruh positif terhadap kesediaan membayar hotel syariah di DIY.

#### **2.4.4. Merek / Citra**

Citra berkaitan dengan reputasi sebuah merek perusahaan. Pada tingkat perusahaan, merek / citra perusahaan diartikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan. Para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap merek perusahaan (Kotler, 2003) .

Studi pariwisata mengungkapkan bahwa pengunjung bersedia membayar lebih jika destinasi tersebut memiliki citra yang disukai (Koschate-Fischer, dkk., 2012). Penelitian Kandampully dan Suhartanto (2000) dalam industri perhotelan menunjukkan bahwa citra berpengaruh positif terhadap minat penarik pengunjung.

Pada hotel syariah, citra / merek berpengaruh positif terhadap minat menginap (Rahardi dan Wiliasih, 2016 dan Huda, dkk., 2018). Dengan semakin tingginya merek / citra maka akan membuat konsumen bersedia membayar dengan harga maksimal untuk hotel syariah. Berdasarkan uraian tentang merek / citra, dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini bahwa merek memiliki pengaruh positif terhadap kesediaan membayar hotel syariah di DIY.

#### **2.4.5. Fasilitas**

Fasilitas adalah sarana yang disediakan oleh hotel. Pada dasarnya fasilitas merupakan faktor yang menentukan pilihan orang untuk tinggal atau menginap di suatu hotel tertentu. Apabila suatu perusahaan jasa memiliki fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasa tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Selain itu perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Penelitian Razalli, dkk. (2013) menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap kinerja hotel syariah. Sedangkan Srijani dan Hidayat (2017) mengemukakan terdapat pengaruh fasilitas hotel terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lainnya (Rahardi dan Wiliasih, 2016 dan Jeaheng, dkk., 2018), fasilitas berpengaruh positif terhadap minat menginap di hotel syariah. Semakin baik dan lengkap fasilitas yang disediakan hotel syariah dapat meningkatkan nilai *willingness to pay*. Berdasarkan uraian tentang fasilitas, dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini bahwa fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap kesediaan membayar hotel syariah di D. I. Yogyakarta.

#### **2.4.6. Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Penelitian lainnya (Rahardi dan Wiliasih, 2016 dan Jeaheng, dkk., 2018), pelayanan berpengaruh positif terhadap



minat menginap di hotel syariah. Semakin baik dan berkualitas pelayanan yang diberikan hotel syariah maka dapat meningkatkan nilai kesediaan membayar. Berdasarkan uraian tentang pelayanan, dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini bahwa pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kesediaan membayar hotel syariah di D. I. Yogyakarta



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif. Metode penelitian kuantitatif menggunakan data kuantitatif berupa data yang dapat diukur sehingga dapat menggunakan statistik dalam pengujiannya (Kountur, 2007). Analisis deskriptif merupakan metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2008). Penggunaan metode penelitian tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui *willingness to pay* tamu hotel syariah di D.I. Yogyakarta.

#### **3.1. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan dari obyek penelitian yang akan diteliti atau sebagai kumpulan dari seluruh elemen-elemen yang merupakan sumber informasi dalam suatu penelitian (Hadi, 2006). 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* dengan jenis *quota sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu atau disebut juga dengan penarikan sampel bertujuan. *Quota sampling* merupakan teknik menentukan sampel dari populasi yang mempunyai karakteristik tertentu dengan jumlah kuota

yang diinginkan (Ikhsan, 2008). Sampel penelitian difokuskan pada tamu hotel syariah dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden merupakan seorang muslim.
2. Tamu hotel syariah wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah menginap pada periode Januari 2019 sampai dengan Desember 2020.

Penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka jumlah sampel ditentukan menurut pertimbangan peneliti (Juliandi, dkk., 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 dan Hatmawan, 2020). Jumlah variabel penelitian ini sebanyak 7 (independen dan dependen), maka menurut perhitungan menurut *Roscoe* jumlah sampel sebesar 70.

Metode lain menggunakan formula dari Green (1991) dalam Hermawan dan 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 mengambil sampel sebanyak 100 orang responden karena telah memenuhi kriteria jumlah sampel menurut Roscoe dan Green dengan mempertimbangkan waktu, tenaga dan biaya penelitian yang terbatas.

### **3.2. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari tamu yang pernah menginap di hotel syariah wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Data

primer adalah data yang diperoleh berdasarkan pengukuran langsung oleh penyusun dari sumbernya (subyek penelitian) (Mustafa, 2009). Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran angket (kuesioner) secara langsung dan melalui media daring (*online*). Sejumlah pertanyaan diajukan kepada responden dan kemudian responden diminta menjawab sesuai pendapat mereka. 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. Skala likert diukur yaitu mulai angka 1 untuk pendapat sangat tidak setuju (STS) hingga angka 5 untuk sangat setuju (SS). Perinciannya adalah sebagai berikut :

Angka 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Angka 2 = Tidak Setuju (TS)

Angka 3 = Netral (N)

Angka 4 = Setuju (S)

Angka 5 = Sangat Setuju (SS)

### **3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian**

#### **3.3.1. Definisi Operasional**

Definisi operasional berguna untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Definisi operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Motivasi wisata: Keinginan seseorang yang menyebabkan orang tersebut bertindak untuk mencapai tujuan wisata, dalam hal ini menginap di hotel syariah.
2. Religiusitas: Nilai-nilai ketaatan seseorang dalam menjalankan agamanya dan diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.
3. Pengetahuan: Informasi yang dimiliki oleh konsumen dalam upaya memahami bentuk dan karakteristik hotel syariah.
4. Merek/Citra: Persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan nama hotel syariah.
5. Fasilitas: Penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan dapat terpenuhi selama tinggal di hotel.
6. Pelayanan: Kualitas pelayanan kepada tamu hotel, baik yang sesuai syariah maupun keunggulan layanan yang diberikan secara menyeluruh.
7. Kesiediaan membayar (WTP): Besaran biaya maksimal yang bersedia dibayarkan oleh konsumen untuk satu kamar per malam di hotel syariah.

### 3.3.2. Pengukuran Variabel Penelitian

Pada penelitian ini, agar memperoleh pemahaman tentang variabel angket yang akan diteliti, maka pengembangannya diperlukan kisi-kisi sebagai berikut:

**Tabel III Indikator Penelitian**

Variabel	Indikator	Pengukuran	Referensi
Motivasi Wisata (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebutuhan Fisiologis</li> <li>2. Kebutuhan Rasa Aman</li> <li>3. Kebutuhan Sosial</li> <li>4. Memaksimalkan manfaat</li> <li>5. Mencari suasana atau budaya baru</li> <li>6. Mengikuti prinsip-prinsip syariah</li> </ol>	Skala Likert	Najib, dkk. (2020), Rahman, dkk. (2017), Maghrifani (2018), dan Fitrianty (2020)
Religiusitas (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dimensi keyakinan (ideologis)</li> <li>2. Dimensi praktek agama (ritualistik)</li> <li>3. Dimensi pengalaman (eksperinensial)</li> <li>4. Dimensi pengetahuan agam (intelektual)</li> <li>5. Dimensi pengamalan (konsekuensial)</li> </ol>	Skala Likert	Rahman, dkk. (2017), Maghrifani (2018), Mariyanti, dkk. (2018), Rahardi dan Wiliasih (2016), dan Hosseini, dkk. (2019).
Pengetahuan (X3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prinsip Hotel Syariah</li> <li>2. Fasilitas ibadah</li> <li>3. Makanan</li> <li>4. Aturan menginap</li> <li>5. Pakaian sesuai aturan Islam</li> <li>6. Memiliki standar operasi pelaksanaan (SOP) khusus</li> </ol>	Skala Likert	Rahardi dan Wiliasih (2016), Battour, dkk. (2018), dan Huda, dkk. (2018)
Merek / Citra (X4)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki tanggung jawab sosial</li> <li>2. Keamanan transaksi</li> <li>3. Prinsip Syariah</li> <li>4. Kemudahan nama, logo, dan slogan</li> <li>5. Suasana yang baik</li> </ol>	Skala Likert	Kandampully dan Suhartanto (2000), Kotler dan Keller (2012), Rahardi dan Wiliasih (2016), Mariyanti, dkk. (2018), dan Huda, dkk. (2018)

Variabel	Indikator	Pengukuran	Referensi
	6. Ciri khas tampilan atau <i>layout</i> menarik		
Fasilitas (X5)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fasilitas berkualitas baik dan lengkap</li> <li>2. Kamar rapi dan bersih</li> <li>3. Memiliki restoran, kolam renang dan ruang rapat</li> <li>4. Tata letak kamar, <i>furniture</i>, dan dekorasi sesuai syariah</li> <li>5. Setiap kamar memiliki fasilitas ibadah</li> <li>6. Memiliki mushola di area hotel</li> <li>7. Menyediakan makanan halal</li> <li>8. Informasi waktu sholat atau adzan</li> </ol>	Skala Likert	Samori dan Sabtu (2014), Rahardi dan Wiliasih (2016), Huda, dkk. (2018), dan Jeaheng, dkk. (2019)
Pelayanan (X6)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan sesuai syariah</li> <li>2. Karyawan ramah</li> <li>3. Karyawan berpenampilan rapi dan sopan</li> <li>4. Pelayanan cepat dan tanggap</li> <li>5. Memberikan rasa aman dan nyaman</li> <li>6. Pelayanan tidak membedakan muslim dan non muslim</li> <li>7. Informasi layanan mudah diakses</li> </ol>	Skala Likert	Rahardi & Wiliasih (2016), Huda, dkk. (2018), & Jeaheng, dkk. (2019)
Kesediaan membayar / <i>Willingness to pay</i> (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nilai maksimal yang bersedia dibayarkan</li> <li>2. Alasan memberikan nilai maksimal</li> </ol>	Deskriptif	Kang, dkk. (2012), Fuentes-Moraleda, dkk. (2019), Adiasih, dkk. (2019), & Hosseini, dkk. (2019)

### 3.4. Metode Analisis Data

#### 3.4.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan prosedur untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah

terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2012). ujuan dari analisis deskriptif adalah untuk menggambarkan deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 2005).

Analisis deskriptif ini digunakan untuk mengetahui kondisi konsumen muslim hotel syariah di D.I. Yogyakarta berupa faktor demografis (jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, keluarga, dan pendapatan), hotel syariah dan konvensional favorit, tujuan menginap, dan intensitas menginap yang berpedoman pada kuisisioner.

#### **3.4.2. Valuasi Kontigensi**

Valuasi Kontingensi atau *Contingent Valuation Method* (CVM) adalah cara perhitungan secara langsung, dalam hal ini langsung menanyakan kesediaan untuk membayar (WTP) kepada masyarakat dengan titik berat preferensi individu menilai benda publik yang penekanannya pada standar nilai uang (Hanley dan Spash, 1993). Metoda ini memungkinkan semua komoditas yang tidak diperdagangkan di pasar dapat di-estimasi nilai ekonominya. Studi lain (Kim, dkk. 2007, Masiero, dkk. 2015, dan Nieto-García,, dkk. 2020) telah menggunakan metode CVM untuk menilai kesediaan hotel karena dianggap cocok dengan hipotesis.

Menurut Hanley dan Spash (1993), implementasi CVM dapat dipandang menjadi enam tahap, yaitu :

1. Membangun pasar hipotetis.
2. Memunculkan/menghasilkan nilai tawaran (*bid*).



3. Menduga nilai rata-rata WTP.
4. Menduga kurva nilai tawaran (*bid curve*).
5. Agregasi data.
6. Evaluasi.

Tahapan tersebut diimplementasikan dalam penelitian ini, dijabarkan sebagai berikut:

1. Pembangunan sebuah pasar hipotetis

Membangun pasar hipotesis dilakukan dengan skenario kegiatan secara jelas dalam instrumen survei (kuisisioner) sehingga responden dapat memahami objek yang dipertanyakan serta keterlibatannya. Pada penelitian ini pasar hipotesis dibangun dengan memberikan informasi perbedaan dan keuntungan hotel syariah kepada responden.

2. Memunculkan/menghasilkan nilai tawaran (*bid*)

Penawaran besarnya nilai dapat dilakukan menggunakan kuesioner. Didalam kuisisioner, setiap individu ditanyakan mengenai nilai uang yang bersedia dibayarkan (nilai WTP). Untuk mendapatkan nilai tersebut dapat dicapai melalui *Bidding Game*, *Closed-ended Referendum*, *Payment Card* dan *Open-ended Question*.

Metode *Open-ended question* (pertanyaan terbuka) dipakai pada penelitian ini. *Open-ended question* dilakukan dengan menanyakan setiap responden nilai maksimum WTP yang bersedia dibayarkan dengan tidak adanya nilai tawaran yang diberikan. Metode ini dipilih untuk menghindari bias data awal atau *starting point*.

### 3. Menduga nilai rata-rata WTP.

Setelah nilai tawaran WTP didapatkan maka segera rata-rata nilai WTP dihitung. Perhitungan nilai penawaran menggunakan nilai rata-rata, maka akan diperoleh nilai yang lebih tinggi dari yang sebenarnya, oleh karena itu lebih baik menggunakan nilai tengah agar tidak dipengaruhi oleh rentang penawaran yang cukup besar. Dalam penelitian ini, nilai WTP dapat diduga dengan menggunakan nilai rata-rata dari penjumlahan keseluruhan nilai WTP dibagi dengan jumlah responden. Perhitungan dugaan rata-rata dirumuskan sebagai berikut:

$$EWTP = \frac{\sum_{i=1}^n W_i}{n}$$

*EWTP* : Dugaan rata-rata WTP

*W<sub>i</sub>* : Nilai WTP ke-*i*

*n* : Jumlah responden

*i* : Responden ke- *i* yang bersedia membayar (*i* = 1,2,3..., *n*)

### 3.4.3. Uji Kualitas Data

#### 3.4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. (Ghozali, 2011).

Teknik korelasi untuk menentukan validitas item memberikan terhadap koefisien korelasi, item yang memiliki korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan dikatakan valid. (Sugiyono, 2013).

#### **3.4.3.2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS (Ghozali, 2016) dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ .

#### **3.4.4. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dalam model regresi dilakukan untuk menghindari adanya bias dalam pengambilan keputusan. Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas (Purnomo, 2016). Dalam penelitian ini akan digunakan tiga uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Data yang digunakan adalah data *cross section* maka uji autokorelasi tidak dilakukan (Firdaus, 2021).

#### 3.4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu, atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2011).

Penelitian ini menggunakan uji normalitas menggunakan uji Kolgorof-Smirnov untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak. Kelebihan dari uji ini adalah sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi di antara satu pengamat dengan pengamat yang lain, yang sering terjadi pada uji normalitas dengan menggunakan grafik. Dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Analisis grafik pada uji normalitas dilakukan dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Distribusi normal adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam

bentuk Z-Score dan diasumsikan normal. Jadi sebenarnya uji Kolmogorov Smirnov adalah uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal.

#### **3.4.4.2. Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linear yang sempurna (mendekati sempurna) antara beberapa atau semua variabel bebas. Ini suatu masalah yang sering muncul dalam ekonomi karena *In economics, everything depends on everything else* (Kuncoro, 2011). Pengujian ini bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasinya antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Uji multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. Multikolinearitas terjadi jika nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan  $VIF < 10$ . Jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa multikolinearitas yang terjadi tidak berbahaya atau lolos uji multikolinearitas (Ghozali, 2011).

#### **3.4.4.3. Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varian yang konstan dari suatu observasi ke observasi

lainnya. Artinya, setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model (Kuncoro, 2011). Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, salah satunya melakukan uji Glejser. Uji Glejser, mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

### **3.4.5. Model Penelitian**

#### **3.4.5.1. Pengujian Hipotesis**

Penelitian ini memiliki data yang telah dikumpulkan untuk dianalisis menggunakan analisis regresi berganda dengan persamaan kuadrat kecil biasa atau *Ordinary Least Square* (OLS). Pada model ini variabel dependen yaitu kesediaan membayar (WTP) hotel syariah diregresikan ke dalam motivasi wisata, religiusitas, pengetahuan, merek/citra, fasilitas, dan pelayanan. Persamaan matematis dalam model regresi ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Keterangan:

Y : WTP hotel syariah

a : Konstanta

X<sub>1</sub> : Motivasi wisata

X<sub>2</sub> : Religiusitas

X<sub>3</sub> : Pengetahuan

X<sub>4</sub> : Merek / Citra

X<sub>5</sub> : Fasilitas

X<sub>6</sub> : Pelayanan

e : Standar kesalahan (*error*)

Pengukuran variabel independen menggunakan skala likert dan variabel dependen menggunakan skala interval (lima skor). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji adanya pengaruh motivasi, religiusitas, pengetahuan, merek, fasilitas, dan pelayanan terhadap WTP Hotel Syariah di D.I. Yogyakarta. Pengolahan data pada pengujian ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS Statistics 17. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji statistik F, koefisien determinasi dan uji statistik t.

#### 3.4.5.2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka *R-square* dalam model *summary* yang dihasilkan oleh program.

Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Koefisien determinasi  $R^2$  pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Namun, penggunaan koefisien determinasi mempunyai kelemahan, yaitu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel, maka  $R^2$  meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak.

Nilai *adjusted*  $R^2$  berkisar antara 0-1. Nilai *adjusted*  $R^2$  makin mendekati 0 maka pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen dapat dikatakan semakin kecil. Begitupun sebaliknya, jika nilai *adjusted*  $R^2$  semakin mendekati 1 maka pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen akan semakin besar (Ghozali, 2011).

#### 3.4.5.3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2011). Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$



Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternative ( $H_a$ ), tidak semua parameter simultan dengan nol, atau:

$$H_0: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_k \neq 0$$

Artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengujian uji f adalah:

- a. Jika tingkat signifikansi  $F > 0,05$  atau  $F_{hitung} < F_{table}$ , maka  $H_0$  diterima.
- b. Jika tingkat signifikansi  $F < 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{table}$ , maka  $H_0$  ditolak.

#### **3.4.5.4. Uji Parsial (Uji t)**

Uji parsial digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam mengukur variasi variabel terikat. Dalam uji statistika t, jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi t lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

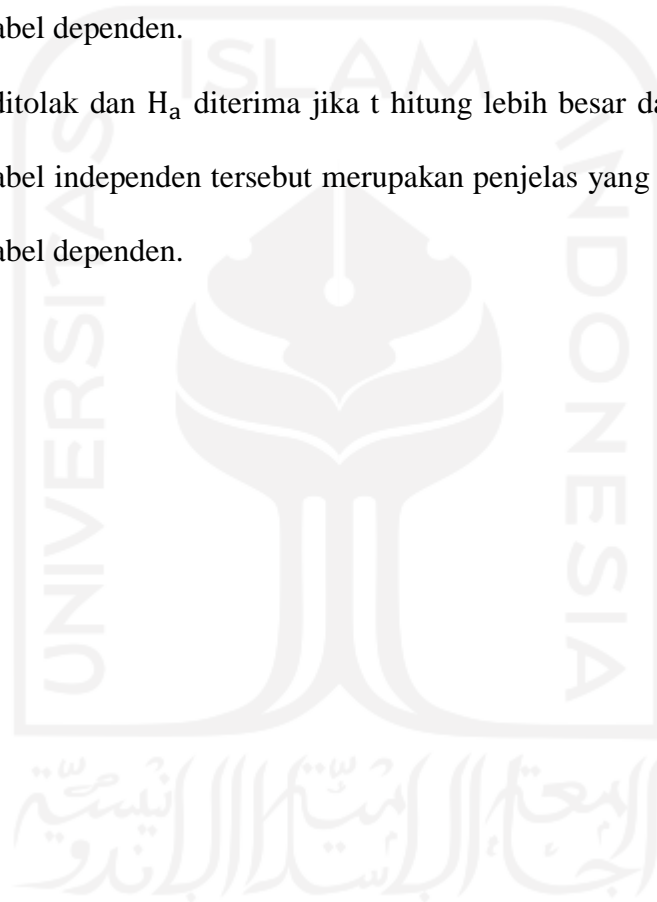
Menurut Ghazali (2011), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika probabilitas (signifikansi) lebih besar dari 0,05 ( $\alpha$ ), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Jika probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$ ), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian:

- a.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $t$  hitung kurang dari  $t$  tabel. Artinya, variabel independen tersebut bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  table. Artinya, variabel independen tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.



## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Pelaksanaan Penelitian**

Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden menggunakan menggunakan metode *purposive quota sampling*. Peneliti mengambil sampel dengan kriteria tamu muslim di hotel syariah wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah menginap pada periode Januari 2019 sampai dengan Desember 2020. Responden dengan kriteria tersebut didapat dengan penyebaran kuesioner secara *online*, ditemui langsung oleh peneliti serta menitipkan kuesioner melalui hotel syariah tempat responden menginap. Pelaksanaan penyebaran kuesioner telah dilakukan pada tanggal 12 November sampai 25 Desember 2020. Sebanyak 112 kuesioner yang terkumpul terdapat kuesioner yang tidak lengkap pengisiannya sehingga diambil 94 kuesioner yang memiliki kelengkapan jawaban untuk dianalisis.

#### **4.2. Karakteristik Objek Penelitian**

Responden terdiri dari 94 orang yang merupakan tamu hotel syariah wilayah D. I. Yogyakarta yang menginap pada periode 2019-2020. Sebagian besar responden merupakan tamu yang berdomisili di DIY sebesar 55,32%. Mayoritas responden adalah laki-laki atau sebesar 67,02% dan 50% responden berusia 26-35 tahun. Tingkat pendidikan 75,53% responden merupakan Diploma/Strata 1. Pekerjaan terbanyak responden atau sebesar 53,19% merupakan karyawan swasta. Status pernikahan sebagian besar atau sebanyak 67% responden telah menikah. Pada

aspek pendapatan rata-rata setiap bulan, 36,17% responden atau mayoritas memiliki pendapatan Rp 5.000.001- Rp 10.000.000, atau rata-rata responden merupakan golongan sosial ekonomi menengah ke atas. Tujuan utama menginap di hotel syariah adalah untuk berlibur sebesar 45,74%. Sedangkan intensitas menginap 53,19% responden hanya setahun sekali atau tidak tentu.

#### **4.2.1. Domisili**

Asal atau domisili responden yaitu sebanyak 55,32% berasal dari DIY, 4,26% Bandung, 4,26% Bogor, 4,26% Kebumen, 3,19% Lampung, 3,19% Semarang, dan 25,53% berasal dari daerah lainnya.

#### **4.2.2. Jenis Kelamin dan Usia**

Komposisi responden Laki-laki sebanyak 67,02% dan perempuan 32,98%. Usia responden sebanyak 30,85% di bawah 26 tahun, 50% usia 26 sampai 35 tahun, 7,45% usia 36 sampai 45 tahun, dan 11,70% di atas 45 tahun. Mayoritas responden merupakan laki-laki dan pada usia produktif.

#### **4.2.3. Tingkat Pendidikan**

Di dalam penelitian ini sebanyak 9,57% Sekolah Menengah Atas (SMA)/ sederajat, 75,53% Diploma/Strata 1, 14,89% Strata 2/Strata 3, dan tidak ada responden dengan tingkat pendidikan Sekolah Dasar (SD)/sederajat dan Sekolah Menengah Pertama (SMP)/sederajat. Tingkat pendidikan yang dimiliki sebagian besar responden cukup baik.

#### **4.2.4. Status Pekerjaan**

Hasil penelitian ini sebanyak 6,38% responden berprofesi sebagai guru/dosen, 8,51% pegawai negeri sipil (PNS), 53,19% karyawan swasta, 20,21% pengusaha, 3,19% dokter/advokat/sejenis, dan 8,51% profesi lainnya.

#### **4.2.5. Status Pernikahan**

Pada penelitian ini sebagian besar atau sebanyak 67% responden telah menikah, sedangkan 33% belum menikah atau sendiri. Karakteristik mayoritas responden yang telah menikah atau berkeluarga dimungkinkan berpengaruh pada hasil penelitian. Responden yang sudah menikah atau berkeluarga merasa lebih aman jika pasangan atau anggota keluarganya menginap di hotel syariah.

#### **4.2.6. Pendapatan Rata-Rata**

Pada aspek pendapatan rata-rata setiap bulan, 34,17% responden atau mayoritas memiliki pendapatan Rp 5.000.001- Rp 10.000.000. Tingkat pendapatan lain sebesar 20,21% memiliki pendapatan  $\leq$  Rp 2.000.000 , 23,40% pada tingkat pendapatan Rp 2.000.001- Rp 5.000.000, 14,90% pada tingkat pendapatan Rp 10.000.001- Rp 20.000.001, dan 5,32% responden pada tingkat pendapatan  $>$ Rp 20.000.000. Karakteristik responden pada penelitian merupakan golongan menengah ke atas.

#### **4.2.7. Hotel konvensional favorit dikunjungi**

Pada penelitian ini terdapat 21,28% responden yang belum pernah menginap di hotel konvensional wilayah D. I. Yogyakarta. 78,72% responden

lainnya, atau mayoritas telah mengunjungi hotel konvensional wilayah D. I. Yogyakarta. Hotel konvensional yang difavoritkan atau pernah dikunjungi responden antara lain; 101 Hotel, Hotel Alana, Grand Ambarukmo, Hyat, Burza Hotel, Cavinton, Cakra Kusuma Hotel, De Laxston, Eastparc Hotel, Fave Hotel, Gaia Cosmo, Hotel Harper, Hotel Ibis, Royal Ambarukmo, Hotel Mutiara, Hotel Ina Garuda, Syatya Graha, Hotel Tugu, Mariot, Dafam, The Rich, Hotel Tentram, Pop Hotel, Novotel, Sheraton, dan Sahid Hotel. Secara umum, pengalaman dan pengetahuan responden terkait hotel cukup beragam.

#### **4.2.8. Hotel Syariah favorit dikunjungi**

Hotel Syariah yang difavoritkan atau pernah dikunjungi responden antara lain; Hotel Adilla Syariah Ambarukmo, Alzara Hotel Syariah, Arrayan Malioboro Syariah, Desa Puri Syariah, Grand Dafam Rohan Jogja, Kusuma Syariah, Musafira Syariah, dan Sofyan Inn Hotel Unisi. Secara umum, pengalaman terkait hotel syariah cukup beragam. Hal ini terlihat dari jenis hotel syariah yang dikunjungi berupa hotel bintang dan non bintang.

#### **4.2.9. Tujuan utama menginap di hotel syariah**

Hasil kuesioner diketahui sebanyak 45,74% responden menginap di Hotel Syariah untuk berlibur, 19,15% untuk silaturahmi dengan keluarga/saudara/teman, 19,15% untuk keperluan bisnis atau pekerjaan, 12,77% konferensi/seminar/pelatihan, dan 3,19% untuk keperluan lainnya. Mayoritas responden menyatakan tujuannya menginap untuk berlibur, sehingga dimungkinkan untuk menikmati fasilitas dan pelayanan secara maksimal.

#### 4.2.10. Intensitas menginap di hotel

Intensitas responden menginap di Hotel Syariah menunjukkan seberapa besar pengalaman dan pengetahuan responden secara langsung. Hasil menunjukkan terdapat 53,19% responden menginap selama setahun sekali atau tidak tentu, 26,60% menginap 2-5 kali setahun, 8,51% menginap 6-10 kali setahun, dan 11,70% menginap lebih dari 10 kali setahun. Secara umum, intensitas menginap di hotel syariah masih kecil.

#### 4.3. Valuasi Kontigensi

Valuasi Kontingensi atau *Contingent Valuation Method* (CVM) dilakukan dengan perhitungan secara langsung, dalam hal ini langsung menanyakan kesediaan untuk membayar (WTP) hotel syariah kepada responden.

Pada penelitian ini, responden diberikan penjelasan terkait hotel syariah dengan asumsi bahwa hotel syariah merupakan bangunan yang dikelola secara komersial untuk umum dengan memberikan jasa penginapan dan jasa penunjang lainnya sesuai prinsip Islam. Hotel syariah juga menyediakan fasilitas ibadah dan makanan halal bagi tamu. Dengan kondisi fasilitas dan pelayanan terus ditingkatkan, akan dilihat seberapa besar responden bersedia membayar hotel syariah.

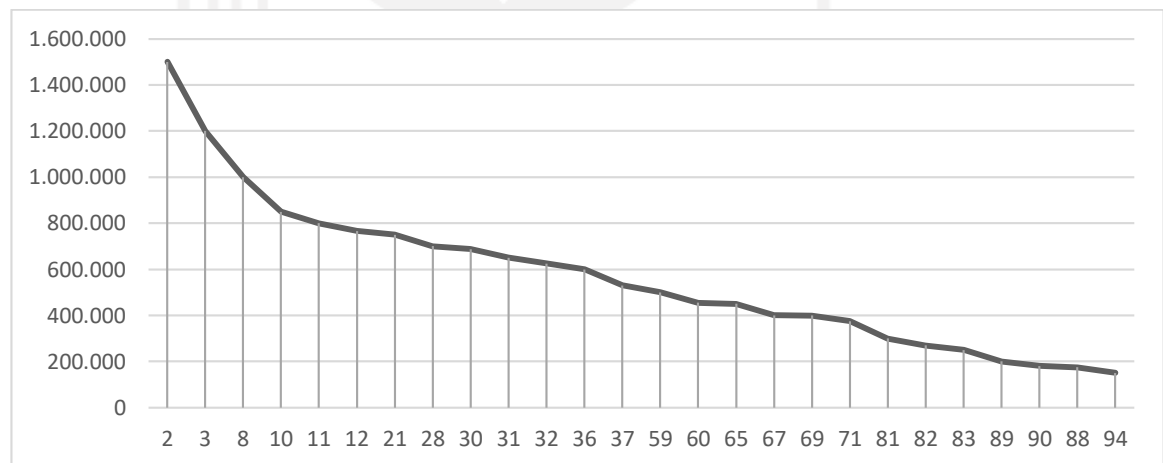
Nilai lelang yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil survei menggunakan *Open-ended question* (pertanyaan terbuka) tanpa *starting point*. *Open-ended question* dilakukan dengan menanyakan setiap responden nilai maksimum WTP yang bersedia dibayarkan sesuai pengalaman dan pengetahuan responden.

**Tabel IV.1 Statistik WTP Responden Hotel Syariah**

Deskripsi	Hasil (Rp)
Sum	51.275.000
Minimum	150.000
Maximum	1.500.000
Mode	500.000
Median	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.



Sumber: Data primer diolah

**Gambar IV.1 Kurva WTP Hotel Syariah**

Kurva WTP responden menunjukkan jumlah kumulatif frekuensi responden yang memilih suatu nilai. Gambar IV.9 menggambarkan kurva yang memiliki *slope* negatif, artinya semakin tinggi tarif hotel syariah maka akan semakin sedikit



responden yang bersedia membayar. Pada tingkat harga Rp 1.500.000 hanya 2 responden yang bersedia membayar tarif kamar tersebut. Sedangkan pada tingkat harga Rp 500.000, mayoritas atau sebesar 62 responden bersedia membayar. Semakin kecil nilai tawaran WTP maka akan terus meningkat orang yang bersedia membayarnya.

#### 4.4. Analisis Deskriptif

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

**Tabel IV.2 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 IV.2 dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian sebagian besar responden terhadap seluruh pertanyaan menjawab sangat setuju dan setuju.

Rata-rata responden menjawab sangat setuju terhadap masing-masing indikator pertanyaan untuk variabel motivasi wisata. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki motivasi wisata tinggi terhadap hotel syariah.

Rata-rata responden menjawab sangat setuju terhadap masing-masing indikator pertanyaan untuk variabel Religiusitas. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki religiusitas yang tinggi.

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.

Rata-rata responden menjawab sangat setuju terhadap masing-masing indikator pertanyaan untuk variabel merek/citra. Hal ini menunjukkan bahwa merek/citra hotel syariah dikenal sangat baik oleh responden.

Rata-rata responden menjawab sangat setuju terhadap masing-masing indikator pertanyaan untuk variabel fasilitas. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas hotel syariah dirasakan sangat baik dan lengkap oleh responden.

Rata-rata responden menjawab sangat setuju terhadap masing-masing indikator pertanyaan untuk variabel pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan hotel syariah dirasakan sangat nyaman dan ramah oleh responden.

**Tabel IV.3 Nilai WTP Responden Hotel Syariah**

<b>Kategori</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
≤ 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 IV.3 dapat diketahui bahwa mayoritas penilaian responden terhadap WTP berada pada kategori Rp 250.001- Rp 500.000.

#### **4.5. Uji Kualitas Data**

##### **4.5.1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengolahan data menggunakan bantuan aplikasi SPSS Statistics 17.

Uji validitas dilakukan menggunakan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Jika koefisien korelasi lebih besar dari  $r$  tabel maka butir-butir penelitian ini dikatakan valid. Penelitian ini menggunakan  $N = 94$  dan  $\alpha 0,05$  sehingga didapatkan  $r$  tabel = 0,1966. Dari hasil uji validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel IV.4 Uji Validitas

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>Motivasi Wisata (X1)</b>			
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
<b>Religiusitas (X2)</b>			
X2.1	-	-	-
X2.2	0,469	0,1966	Valid
X2.3	0,757	0,1966	Valid
X2.4	0,807	0,1966	Valid
X2.5	0,647	0,1966	Valid
<b>Pengetahuan (X3)</b>			
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
<b>Merek/Citra (X4)</b>			
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
<b>Fasilitas (X5)</b>			
X5.1	0,719	0,1966	Valid
X5.2	0,776	0,1966	Valid
X5.3	-	-	-
X5.4	0,757	0,1966	Valid
X5.5	0,736	0,1966	Valid
X5.6	0,818	0,1966	Valid
X5.7	0,798	0,1966	Valid
X5.8	0,656	0,1966	Valid
<b>Pelayanan (X6)</b>			
X6.1	0,802	0,1966	Valid

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>X6.2</b>	0,727	0,1966	Valid
<b>X6.3</b>	0,757	0,1966	Valid
<b>X6.4</b>	0,849	0,1966	Valid
<b>X6.5</b>	0,790	0,1966	Valid
<b>X6.6</b>	0,817	0,1966	Valid
<b>X6.7</b>	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. Semua pertanyaan yang dicantumkan dalam kuesioner dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur dan mengungkapkan penelitian.

#### 4.5.2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan dan pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Berikut ini hasil uji reliabilitas dari tiap variabel/ indikator pertanyaan penelitian yang digunakan:

**Tabel IV.5 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

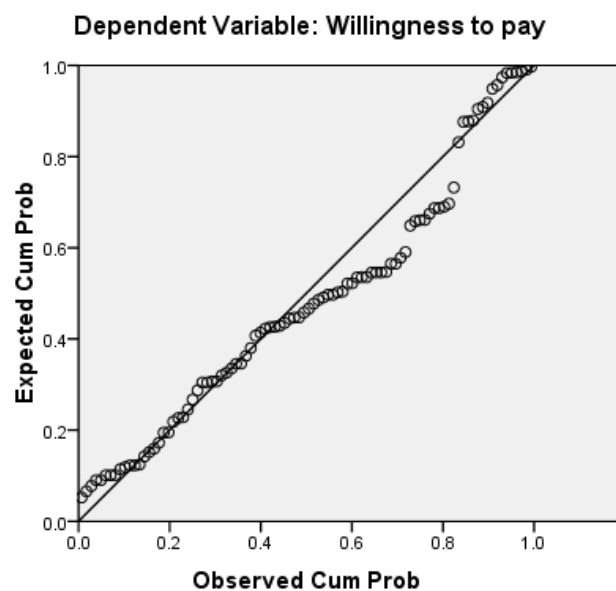
Sumber: Data primer diolah

Suatu instrumen pertanyaan penelitaian 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.

#### 4.6. Uji Asumsi Klasik

##### 4.6.1. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas menggunakan analisis grafik dan statistik non parametrik Kolgorof-Smirnov. Berikut ini merupakan hasil uji normalitas:



Sumber: Data primer diolah

**Gambar IV.2 Uji Normalitas Plot**

**Tabel IV.6 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

<b>Model Regresi</b>	<b>Hasil Uji Normalitas</b>
Kolmogorov-Smirnov Z	1,310
Asymp. Sig (2-tailed)	0,064

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil uji normal plot menunjukkan bahwa grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal maka menunjukkan pola distribusi normal. Selain itu, prinsip normalitas juga diperkuat melalui uji Kolmogorov-Smirnov yang menunjukkan bahwa besar nilai signifikansi pada sebesar 0,064 lebih besar dari 0,05 sehingga model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.6.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Deteksi multikolonieritas dengan melihat *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Berikut ini merupakan hasil uji multikolonieritas sebagai berikut:

**Tabel IV.7 Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>Variabel</b>	<b>Uji</b>		<b>Keterangan</b>
	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>	
Motivasi Wisata (X1)	0,402	2,488	Bebas multikolinearitas
Religiusitas (X2)	0,893	1,120	Bebas multikolinearitas
Pengetahuan (X3)	0,660	1,515	Bebas multikolinearitas
Merek/Citra (X4)	0,255	3,915	Bebas multikolinearitas
Fasilitas (X5)	0,360	2,781	Bebas multikolinearitas
Pelayanan (X6)	0,263	3,800	Bebas multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah

Tabel IV.7 tampak nilai *tolerance* dari masing-masing variabel lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel bebas di dalam model regresi tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

#### 4.6.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejser. Berikut ini hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

**Tabel IV.8 Hasil Uji Glejser**

Variabel	Tingkat Signifikansi
Motivasi Wisata (X1)	0,614
Religiusitas (X2)	0,517
Pengetahuan (X3)	0,192
Merek/Citra (X4)	0,270
Fasilitas (X5)	0,859
Pelayanan (X6)	0,349

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser pada tabel IV.8 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



## 4.7. Analisis Regresi Berganda

### 4.7.1. Pengujian Hipotesis

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

**Tabel IV.9 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
<i>R Square</i>	0,321			
F	6,856			
Sig.	0,000			

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel IV.9 dimana variabel dependen yaitu WTP (Y) diregresikan ke dalam variabel variabel motivasi wisata (X1), religiusitas (X2), pengetahuan (X3), merek/citra (X4), fasilitas (X5) dan pelayanan (X6). Persamaan matematis pada model dapat ditulis sebagai berikut:

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

### 4.7.2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil pengujian sesuai tabel IV.12 diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,321 yang berarti lebih kecil dari 0,5 dan lebih besar dari 0. Artinya bahwa variabel bebas (independen) dapat menjelaskan variabel terikat (dependen) dengan kurang baik.

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.

#### **4.7.3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Hasil uji signifikansi simultan sesuai tabel IV.9 diperoleh 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).

#### **4.7.4. Uji Parsial (Uji t)**

Hasil pengujian hipotesis secara parsial sebagai berikut:

1. Pengaruh motivasi wisata terhadap WTP hotel syariah

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.

2. Pengaruh religiusitas terhadap 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.

### 3. Pengaruh pengetahuan terhadap 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.

### 4. Pengaruh merek terhadap 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.

### 5. Pengaruh fasilitas 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.

### 6. Pengaruh pelayanan terhadap 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.

## 4.8. Pembahasan

### 4.8.1. Analisis nilai kesediaan 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).

Pada tabel IV. 10 dipaparkan tarif rata-rata kamar yang ditawarkan operator atau pengelola hotel syariah di DIY sebagai pembanding dengan nilai WTP konsumen.

**Tabel IV.10 Tarif Hotel Syariah di DIY**

No	Nama Hotel	Bintang & Non Bintang	Tarif Rata-rata
1	Eastparc Hotel	Bintang 5	910.465
2	Grand Rohan Jogja	Bintang 4	551.238
3	Cakra Kusuma Hotel	Bintang 3	230.744
4	Sofyan Inn Hotel Unisi	Bintang 2	295.481
5	Adilla Syariah Ambarukmo	Melati	165.000
6	Al Barokah Hotel	Melati	230.000
7	Alzara Hotel Syariah	Melati	443.387
8	Kusuma Syariah	Melati	147.107

No	Nama Hotel	Bintang & Non Bintang	Tarif Rata-rata
9	Limaran Syariah	Melati	472.475
10	Musafira Syariah	Melati	271.747
11	Namira Hotel Syariah	Melati	237.050
12	The Edwin Syariah	Pondok Wisata	320.448
Tarif rata-rata tertinggi			910.465
Tarif rata-rata terendah			147.107
Tarif rata-rata keseluruhan			356.262
Tarif rata-rata hotel bintang			496.982
Tarif rata-rata hotel non bintang			285.902

Sumber: Tripadvisor (2021), Tiket.com (2021), dan Traveloka (2021)

Pada tabel tersebut, tarif yang ditawarkan cukup beragam sesuai dengan jenis bintang hotel bersumber data *online travel agent*. Tarif hotel syariah ini merupakan harga yang ditawarkan untuk bulan Mei 2021 karena pada bulan tersebut hotel syariah di DIY telah beroperasi secara lebih baik selama masa pandemi, tarif juga akan mengalami fluktuasi yang tinggi ketika *high season* pada Idul Fitri 1442 Hijriah, dan menurun pada *low season* ketika tidak masa liburan.

Nilai WTP yang paling banyak disebutkan responden adalah Rp 500.000 dengan rata-rata nilai Rp 574.570. Tarif rata-rata keseluruhan yang ditawarkan hotel syariah di DIY dibawah nilai WTP yaitu sebesar Rp 356.262. Sedangkan tarif rata-rata hotel bintang syariah di DIY dengan standar fasilitas dan pelayanan lebih tinggi dibanding non bintang sebesar Rp 496.982 juga masih dibawah nilai rata-rata WTP sehingga tarif operator hotel masih terjangkau konsumen. Secara umum nilai WTP tersebut merupakan nilai rata-rata yang juga dapat ditawarkan oleh hotel syariah kepada tamu menginap, baik berasal dari DIY maupun daerah lainnya. Operator atau pengelola hotel syariah di DIY dapat menawarkan harga kamar kepada tamu

sesuai pada tingkat WTP dengan ditingkatkan pula citra, fasilitas dan pelayanan hotel.

#### **4.8.2. Pengaruh motivasi wisata terhadap kesediaan membayar (WTP) pada hotel syariah**

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi wisata tidak mempunyai pengaruh terhadap WTP hotel syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $-0,580 < t$  tabel  $1,986$  dan probabilitas signifikansi sebesar  $0,563 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa motivasi wisata secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel WTP hotel syariah wilayah DIY. Berdasarkan hal ini maka hipotesis 1 dinyatakan ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitrianty, dkk. (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. Sebagian responden dimungkinkan mendapat motivasi wisata tinggi pada tingkat nilai WTP tinggi, serta responden lainnya pada tingkat nilai WTP rendah.

#### **4.8.3. Pengaruh religiusitas terhadap kesediaan membayar (WTP) pada hotel syariah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas mempunyai pengaruh terhadap WTP hotel syariah. Hasil uji parsial variabel religiusitas menunjukkan nilai  $t$  hitung  $4,456 > t$  tabel  $1,986$  dan probabilitas signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel WTP hotel syariah wilayah DIY. Berdasarkan hal ini maka hipotesis 2 dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman, dkk. (2017) 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 mungkin mempengaruhi sikap, nilai dan perilaku seseorang dalam hal pilihan konsumtif. Semakin tinggi perilaku dalam beragama maka nilai WTP yang diberikan semakin tinggi karena hotel syariah menjalankan operasionalnya berdasarkan prinsip syariah, begitu pun sebaliknya.

#### **4.8.4. Pengaruh pengetahuan terhadap kesediaan membayar (WTP) pada hotel syariah**

Hasil uji parsial variabel pengetahuan menunjukkan nilai t hitung  $-1,502 < t$  tabel  $1,986$  dan probabilitas signifikansi sebesar  $0,137 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel WTP hotel syariah. Berdasarkan hal ini maka hipotesis 3 dinyatakan ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Huda, dkk. (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. Variabel pengetahuan tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini dikarenakan hanya bersifat pengetahuan umum saja yang dimungkinkan informasi tentang hotel syariah sudah sering diterima. Sehingga meskipun nilai pengetahuan responden tentang hotel syariah tinggi, tetapi tidak diikuti oleh nilai WTP.

#### **4.8.5. Pengaruh merek terhadap kesediaan membayar (WTP) pada hotel syariah**

Hasil uji parsial variabel merek/citra menunjukkan nilai t hitung  $1,397 < t$  tabel  $1,986$  dan probabilitas signifikansi sebesar  $0,166 > 0,05$ . Hal ini 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, dkk. (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 dan 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. Faktor non emosional yang lebih mempengaruhi besaran nilai WTP.

#### **4.8.6. Pengaruh fasilitas terhadap kesediaan membayar (WTP) pada hotel syariah**

Hasil uji parsial variabel fasilitas menunjukkan nilai t hitung  $2,268 > t$  tabel  $1,986$  dan probabilitas signifikansi sebesar  $0,026 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa 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 dan Wiliasih (2016) dan Jeaheng, dkk.

(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. Hotel pada umumnya memberikan fasilitas kamar, restoran, serta fasilitas penunjang lainnya. Bahkan pada hotel syariah sangat dianjurkan memiliki fasilitas yang terpisah antara laki-laki dengan perempuan (Sahida, dkk., 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. Begitu pula sebaliknya nilai WTP yang rendah diberikan karena fasilitas hotel syariah belum sepenuhnya baik dan lengkap.

#### **4.8.7. Pengaruh pelayanan terhadap kesediaan membayar (WTP) pada hotel syariah**

Hasil uji parsial variabel pelayanan menunjukkan nilai  $t$  hitung  $-1,035 < t$  tabel  $1,986$  dan probabilitas signifikansi sebesar  $0,303 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa 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, dkk. (2018) yang mengemukakan bahwa pelayanan tidak memengaruhi keputusan menginap di hotel syariah.

Menurut Sihite (2000), hotel merupakan suatu bentuk akomodasi yang disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan dan penginapan serta memperoleh makanan dan minuman. 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.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Nilai rata-rata kesediaan membayar konsumen pada hotel syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta Rp 545.479. Nilai WTP yang dihasilkan lebih besar dibanding tarif yang ditawarkan 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.
2. Faktor yang memengaruhi kesediaan 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.

## 5.2. Implikasi dan Saran

Dari temuan yang telah dijabarkan diatas maka implikasi dan saran penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil temuan penelitian menemukan rata-rata *willingness to pay* hotel syariah di D. I. Yogyakarta Rp 545.479. Secara umum nilai tersebut merupakan tarif rata-rata yang dapat ditawarkan oleh hotel syariah di D. I. Yogyakarta kepada tamu yang menginap agar dapat bersaing dengan hotel umum lainnya.
2. Pengelola hotel syariah di DIY dapat memprioritaskan peningkatan kelengkapan fasilitas dan segmentasi pada konsumen muslim yang taat. Prioritas pada dua hal ini dapat dilakukan agar hotel syariah dapat meningkatkan nilai tawar kepada tamu atau konsumen. Perhimpunan dan asosiasi hotel juga perlu memberikan edukasi kepada masyarakat tentang manfaat dan keunggulan hotel syariah.
3. Pemerintah daerah dapat mendukung pertumbuhan hotel syariah di D. I. Yogyakarta dengan menerbitkan regulasi yang ramah maupun pengarahan mengenai sertifikasi halal pada hotel syariah. Pertumbuhan hotel syariah dapat memberikan citra positif bagi pariwisata dan dapat meningkatkan pendapatan melalui pajak daerah.
4. Penelitian ini memiliki keterbatasan waktu dan sampel penelitian sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lainnya dan jumlah sampel dengan lingkup yang lebih luas. Hasil penelitian masih terdapat 67,9% variabel lain yang memengaruhi nilai WTP. Variabel lainnya dapat berupa faktor internal konsumen, seperti kondisi demografis dan kondisi

keuangan, serta faktor eksternal, seperti lokasi dan kualitas makanan hotel syariah. Sampel dapat pula diluaskan pada tamu non muslim yang pernah menginap di hotel syariah agar diperoleh hasil yang lebih akurat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adiasih, P., Budiarmo, A. C., Sulangi, C. N., & Petra, E. V. (2019). Customers Income: Exploring Customers' Willingness to Pay Toward Green-rated Hotels. *International Conference on Economics, Education, Business and Accounting, KnE Social Sciences*, 115-132.
- Al-Haritsi, J. B. A. (2006). *Fiqih Ekonomi Umar Bin Khattab*. cet. Ke-6, Alih bahasa Asmuni Solihan Zamakhsyari, Jakarta: Kalifa.
- Ancok, Djamaludin & Suroso, Fuat Nashori. (1994). *Psikologi Islam: Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*, cet Ke-1 Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Avlonitis, G.J. and Indounas, K.A. (2005), Pricing objectives and pricing methods in the services sector", *Journal of Services Marketing*, 19 (1). 47-57.
- Badan Pusat Statistika (2019). *Direktori Hotel dan Akomodasi Lain Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta 2019*. Yogyakarta: Badan Pusat Statistika Provinsi D.I. Yogyakarta.
- Baker, M. J., & Hart, S. (2008). *The Marketing Book*. Oxford: Routledge.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, Practises, Phallenges and Future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150-154.
- Battour, M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2011). The Impact of Destination Attributes on Muslim Tourist's Choice. *International Journal of Tourism Research*, 13 (6), 527-540.
- Battour, M., Hakimian, F., Ismail, M. and Boğan, E. (2018). The Perception of Non-Muslim Tourists Towards Halal Tourism: Evidence From Turkey and Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 9 (4), 823-840.
- Bappeda Daerah Istimewa Yogyakarta. (2021). *Jumlah Kamar Hotel, Tingkat Hunian Kamar Hotel dan Rata-Rata Lama Tinggal*. Diambil tanggal 28 Februari 2021 dari [http://bappeda.jogjaprovo.go.id/dataku/data\\_dasar/index/216-jumlah-kamar-hotel-tingkat-hunian-kamar-hotel-dan-rata-rata-lama-tinggal?id\\_skpd=23](http://bappeda.jogjaprovo.go.id/dataku/data_dasar/index/216-jumlah-kamar-hotel-tingkat-hunian-kamar-hotel-dan-rata-rata-lama-tinggal?id_skpd=23).
- Bappeda Daerah Istimewa Yogyakarta. (2021). *Jumlah Wisatawan yang Menggunakan Jasa Akomodasi*. Diambil tanggal 28 Februari 2021 dari [http://bappeda.jogjaprovo.go.id/dataku/data\\_dasar/index/215-jumlah-wisatawan-yang-menggunakan-jasa-akomodasi?id\\_skpd=23](http://bappeda.jogjaprovo.go.id/dataku/data_dasar/index/215-jumlah-wisatawan-yang-menggunakan-jasa-akomodasi?id_skpd=23).
- Chang, L. H., Hsiao, Y. C., Nuryyev, G., & Huang, M. L. (2015). People's Motivation, Constraints and Willingness to Pay for Green Hotels. *European Journal of Tourism Research*, 9(1), 67-77.
- Comcec Coordination Office (OIC). (2017). *Muslim Friendly Tourism: Regulating Accommodation Establishments In The Oic Member Countries*. Ankara: OIC.

- Council, W. T. T. (2020). *Travel & Tourism Global Economic Impact & Trends 2020*. London: World Travel & Tourism Council.
- Fatwa DSN MUI Nomor 108/DSN-MUI/X/2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata berdasarkan Prinsip Syariah.
- Firdaus, M. M. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0*. Riau: DOTPLUS Publisher.
- 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*, 12 (2), 124-129.
- Fuentes-Moraleda, L., Lafuente-Ibáñez, C., Muñoz-Mazón, A., & Villacé-Molinero, T. (2019). Willingness to Pay More to Stay at a Boutique Hotel with an Environmental Management System. A Preliminary Study in Spain. *Sustainability*, 11, 5134.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Hadi, Syamsul. (2006). *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Akuntansi dan Keuangan*. Yogyakarta: EKONISIA.
- Hermawan, A., & Yusran, H. L. (2017). *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Depok: Kencana.
- Hosseini, S. M. P., Mirzaei, M., & Iranmanesh, M. (2019). Determinants of Muslims' Willingness to Pay for Halal Certified Food: Does Religious Commitment Act as a Moderator in The Relationships?. *Journal of Islamic Marketing*, 11 (6), 1225-1243.
- 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.
- Ikhsan, Arfan. (2008). *Metodologi Penelitian Akuntansi Keperilakuan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Index, G. M. T. (2019). *Global Muslim travel index*. Singapura: CrescentRating & Mastercard.
- Index, I. M. T. (2019). *Indonesia Muslim travel index*. Singapura: CrescentRating & Mastercard.
- Jawapos. (2019, 22 Januari). Sambut Imlek, Eastparc Hotel Siapkan Sajian Halal. diambil dari <https://radarjogja.jawapos.com>.
- 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.



- 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*, 1-25.
- Johnston, A. (2014). *Consumer Preference Study: Consumer Willingness-to-Pay for Hotel Room Amenities* (Tesis). Arizona State University. diambil dari ProQuest LLC. (UMI No. 1555458).
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU PRESS.
- Junaidi, J. (2020). Halal-Friendly Tourism and Factors Influencing Halal Tourism. *Management Science Letters*, 10(8), 1755-1762.
- Kamri N., Sarif, S., Ali, N. A., Omar, C. M. C., & Adaha, N. M. A. (2018). Management of Sharia Compliant Hotel in Malaysia: The Experiences of Waqf Hotels. dalam *Proceedings of the 3rd International Halal Conference (INHAC 2016)*, 373-383.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6), 346–351.
- Kementrian Pariwisata. (2015). *Laporan Akhir Kajian Pengembangan Wisata Syariah*. Jakarta: Kemenpar RI.
- Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. (2018). *Masterplan Ekonomi Syari'ah Indonesia 2019-2024*. Deputi Bidang Ekonomi. Jakarta: Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional.
- Khraim, H. (2010). Measuring Religiosity in Consumer Research From An Islamic Perspective. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 26 (1), 52-78.
- Kim, S. S., Lee, C. K., & Klenosky, D. B. (2003). The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks. *Tourism Management*, 24 (2), 169–180.
- Kim, S. S., Wong, K. K., & Cho, M. (2007). Assessing The Economic Value of A World Heritage Site and Willingness-to-pay Determinants: A Case of Changdeok Palace. *Tourism Management*, 28 (1), 317–322.
- Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., & Oldenkotte, K. (2012). Are Consumers Really Willing To Pay More For A Favorable Country Image? A Study of Country-of-Origin Effects On Willingness To Pay. *Journal of International Marketing*, 20 (1), 19–41.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.

- Kountur, Ronny. (2007). *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Kuncoro, M. (2011). *Metode Kuantitatif-Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Lewis, R. C., & Shoemaker, S. (1997). Price-Sensitivity Measurement: A Tool for The Hospitality Industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 38 (2), 44-54.
- Lockyer, T. (2007). *The International Hotel Industry: Sustainable Management*. New York: Routledge.
- Low, G.S & Lamb, Ch.W. (2000). The Measurement And Dimensionality of Brand Association. *Journal of Product and Brand Management*, 9 (6), 350-368.
- Maghrifani, D. (2018). Emerging Sharia Hotel in Indonesia: Understanding The Tourists' Motivation and Values. *International Journal of Business and Society*, 19 (S4), 661-675.
- Mariyanti, E., Sari, P. E., & Putri, S. L. (2018). Persepsi Konsumen Terhadap Minat Berkunjung Pada Hotel Syariah Di Kota Padang. *Menara Ekonomi*, 4 (1), 9-17.
- Martin, J. M., Lejarraga, T., & Gonzalez, C. (2018). The Effects of Motivation and Memory on The Weighting of Reference Prices. *Journal of Economic Psychology*, 65, 16–25.
- Masiero, L., Heo, C. Y., & Pan, B. (2015). Determining Guests' Willingness to Pay for Hotel Room Attributes with a Discrete Choice Model. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 117-124.
- Mathis, R. L. dan Jackson, J. H. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Medias, Fahmi. (2018). *Ekonomi Mikro Islam*. Magelang: UNIMMA Press.
- Mokhlis, S. and Sparks, L. (2007), Consumer religiosity and shopping behaviour in Malaysia. *Malaysia Management Journal*, 11, 87-101.
- Mustafa, Z. (2009). *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Naidoo, P., Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, N. V., & Janvier, S. (2015). Investigating the motivation of baby boomers for adventure tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 244–251.
- Najib, M., Sumardi, R. S., Nurlaela, S., & Fahma, F. (2020). Determinant Factors of Muslim Tourist Motivation and Attitude in Indonesia and Malaysia. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 31 (3), 936-943.
- Nieto-García M, Muñoz-Gallego PA, Gonzalez-Benito Ó. The More the Merrier? Understanding How Travel Frequency Shapes Willingness to Pay. *Cornell Hospitality Quarterly*, 61 (4), 401-415.

- Ningsih, L. (2019, 3 Juli). OJK Tetapkan Saham Eastparc Hotel sebagai Efek Syariah. diambil dari <https://www.wartaekonomi.co.id>.
- Perwani, Y. S. (1993). *Teori dan Petunjuk Praktek Housekeeping untuk Akademi Perhotelan: Make Up Room*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Priyadi, Unggul. (2016). *Pariwisata Syariah: Prospek dan Perkembangan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Pujiyono, A. (2006). Teori Konsumsi Islami. *Jurnal Dinamika Pembangunan*, 3 (2), 196-207.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: CV. WADE GROUP bekerjasama dengan UNMUH Ponorogo Press.
- Rahardi, N., & Wiliasih, R. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen terhadap Hotel Syariah. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 2 (1), 180-192.
- Rahman, M.K., Zailani, S. & Musa, G. (2017). What Travel Motivational Factors Influence Muslim Tourists Towards MMITD?. *Journal of Islamic Marketing*, 8 (1), 48-73.
- Ramli, N., & Zawawi, M. (2017). *Shari'ah Compliant Hospitality Services Or Muslim Friendly Hospitality Service: Searching For A Balance*. International Halal Tourism Congress, 1311-1318.
- Riyandi, R. (2016, 20 Juni). Hotel Cakra Kusuma Raih Sertifikasi Halal. diambil dari <https://www.republika.co.id/>.
- Riyanto, S., & Hatmawan A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Rosenberg, P., & Choufany, H. M. (2009). Spiritual Lodging–The Sharia-Compliant Hotel Concept. *HVS Global Hospitality Services–Dubai*.
- 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.
- Satriana, E. D., & Faridah, H. D. (2018). Wisata Halal: Perkembangan, Peluang, dan Tantangan. *Journal of Halal Product and Research*, 01 (02), 32-42.
- Samori, Z., & Sabtu, N. (2014). Developing Halal Standar for Malaysian Hotel Industry: An Exploratory Study. *Procedia-Social and Behavior Sciences*, 121, 144-157.
- Sihite, Richard. (2000). *Hotel Management*. Surabaya: SIC Penerbit.
- Sobur, Alex. (2011). *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.

- Sriprasert, P., Chainin, O., & Rahman, H. A. (2014). Understanding Behavior and Needs of Halal Tourism in Andaman Gulf of Thailand: A Case of Asian Muslim. *Journal of Advanced Management Science*, 2(3), 216–219.
- Stangl, B., Prayag, G., & Polster, L. (2020). Segmenting Visitors' Motivation, Price Perceptions, Willingness to Pay and Price sensitivity in A Collaborative Destination Marketing Effort. *Current Issues in Tourism*, 23 (21), 2666–2682.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tasci, A. D., & Ko, Y. J. (2017). Travel needs revisited. *Journal of Vacation Marketing*, 23 (1), 20–36.
- Tuatfaru, M. (2021). Penetapan Tarif Kamar Hotel Beringin Dua Somlaki dengan Menggunakan Pendekatan (*Willingness to Pay*). *Journal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Saumlaki*, 3 (1).
- Terzidou, M., Scarles, C., & Saunders, M. N. K. (2018). The Complexities of Religious Tourism Motivations: Sacred Places, Vows and Visions. *Annals of Tourism Research*, 70, 54–65.
- Tiket.com. (2021). *Hotels di Yogyakarta*. Diambil tanggal 11 April 2021 dari <https://www.tiket.com/hotel/indonesia/city/yogyakarta-108001534490276494>.
- Pemkab Bantul (2018). *Apresiasi Wajib Pajak, Pemkab Bantul Gelar Pajak Award*. Diambil tanggal 11 April dari <https://bantulkab.go.id/berita/detail/3739.html>.
- Times Indonesia. (2019). *Pemkab Bantul Gelar Pajak Bantul Award*. Diambil tanggal 11 April 2021 dari <https://www.timesindonesia.co.id/read/news/232728/index.html>.
- Traveloka. (2020). *Hotels In Yogyakarta*. Diambil tanggal 5 Juli 2020 dari [https://www.traveloka.com/en-id/hotel/search?spec=01-09-2020.02-09-2020.1.1.HOTEL\\_GEO.107442.Yogyakarta.2](https://www.traveloka.com/en-id/hotel/search?spec=01-09-2020.02-09-2020.1.1.HOTEL_GEO.107442.Yogyakarta.2).
- Traveloka. (2021). *Hotels di Yogyakarta*. Diambil tanggal 11 April 2021 dari <https://www.traveloka.com/id-id/hotel/indonesia/region/yogyakarta-province-107409>.
- Tripadvisor. (2021). *Hotel di Yogyakarta dan Tempat Menginap*. Diambil tanggal 5 Juli 2020 dari <https://www.tripadvisor.com/Search?q=hotel%20syariah%20yogyakarta&searchSessionId=11EAF2D7C875BD1B497E6F853564DE551618546874796ssid&searchNearby=false&geo=294230&sid=58CA0A063ABD4EA6AAD47A5303BDE3B91618546909921&blockRedirect=true> .
- Tripadvisor. (2021). *Hotel di Yogyakarta dan Tempat Menginap*. Diambil tanggal 11 April 2021 dari [https://www.tripadvisor.co.id/Hotels-g294230-Yogyakarta\\_Region\\_Java-Hotels.html](https://www.tripadvisor.co.id/Hotels-g294230-Yogyakarta_Region_Java-Hotels.html).

- Wardhani, C. M. (2018, 31 Juli). PHRI DIY: Kalau Okupansi Hotel di Bawah 60 Persen, Persaingan Pasti Tidak Sehat. Diambil dari <https://jogja.tribunnews.com>.
- Wardiha, M. W., Putri, P. S. A., Agustiningtyas, R. S., & Rakhman, J. (2018). *Air Minum & Sanitasi, Bagaimana Memetakannya?: Studi Kasus: 12 Permukiman Tradisional NTB & NTT*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Wiyasha, IBM. (2007). *Akuntansi Manajemen untuk Hotel dan Restoran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Widjaja, B. T. (2009). *Lifestyle Marketing, Servlist: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifestyle*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yuswohady, Madyani, D., Herdiansyah, I. A., & Alim, I. (2014). *Marketing To The Middle Class Muslim*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.



## Lampiran 1

### Kuesioner Penelitian

Yogyakarta,.....

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Responden Penelitian

Di Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat,

Saya Muhammad Abdul Aziz, mahasiswa Magister Ekonomi Keuangan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia sedang menyusun penelitian tugas akhir yang berjudul “ *Willingness to Pay* Hotel Syariah”. Peneliti mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu mengisi kuesioner ini. Seluruh informasi yang didapatkan dari kuesioner ini bersifat rahasia dan tidak mempengaruhi eksistensi dalam menggunakan jasa Hotel Syariah dan sebagainya. Atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu, saya ucapkan terima kasih.

Kuesioner ini dapat pula diisi secara *online* melalui tautan berikut:

<https://rebrand.ly/kuesionerhotelsyariah>

Atau dapat scan QR Code dibawah ini



SCAN ME

#### Screening

Apakah dalam kurun waktu 2 tahun terakhir (2019-2020) anda pernah menginap di Hotel Syariah di D.I. Yogyakarta?

- a. Ya
- b. Tidak

Apakah anda seorang muslim?

- a. Ya
- b. Tidak

**Profil Responden**

1. Nama Responden :
2. Alamat :
3. No. Telp / Email :
4. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
5. Usia :

  - a.  $\leq 25$  tahun
  - b. 26 – 35 tahun
  - c. 36 – 45 tahun
  - d.  $> 45$  tahun

Pendidikan Terakhir :

- a. SD/Sederajat
- b. SMP/Sederajat
- c. SMA / Sederajat
- d. Diploma/S1
- e. S2/S3

Pekerjaan :

- a. Guru / Dosen
- b. Pegawai Negeri Sipil
- c. Karyawan Swasta
- d. Pengusaha
- e. Dokter / Advokat / Sejenisnya
- f. TNI / Polri
- g. Lainnya, sebutkan  
.....

Keluarga :

- a. Belum menikah / Sendiri
- b. Menikah

Pendapatan rata-rata per bulan :  $\leq$  Rp 2.000.000

- a. Rp 2.001.000 – Rp 5.000.000
- b. Rp 5.001.000 – Rp 10.000.000
- c. Rp 10.001.000 – Rp 20.000.000
- d.  $>$  Rp 20.000.000

Nama hotel konvensional/ umum yang difavoritkan dikunjungi (sebutkan satu atau lebih nama hotel) ?

.....  
 .....

Nama hotel syariah di D. I. Yogyakarta yang pernah dikunjungi (sebutkan satu atau lebih nama hotel) ?

.....  
 .....

Tujuan utama menginap hotel syariah di D.I. Yogyakarta?

- a. Berlibur
- b. Silaturahmi dengan keluarga / saudara / teman
- c. Bisnis / pekerjaan
- d. Konferensi / seminar / pelatihan
- e. Lainnya, sebutkan .....

Seberapa sering anda menginap di hotel?

- a. Setahun sekali atau tidak tentu
- b. 2-5 kali setahun
- c. 6-10 kali setahun
- d. Lebih dari 10 kali setahun

#### Motivasi Wisata

Berilah tanda silang (X) pada pertanyaan dibawah ini:

NO	PERTANYAAN	PILIHAN				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Saya menginap di hotel syariah untuk beristirahat dengan tenang dan nyaman					
2	Saya menginap di hotel syariah karena mendapatkan keamanan beribadah dan makanan halal					
3	Saya menginap di hotel syariah untuk memperkuat hubungan dengan keluarga / teman / rekan.					
4	Saya menginap di hotel syariah untuk memaksimalkan semua fasilitas dan pelayanan yang disediakan.					



NO	PERTANYAAN	PILIHAN				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
5	Saya menginap di hotel syariah untuk merasakan pengalaman dan budaya baru.					
6	Saya menginap di hotel syariah karena yakin dengan prinsip syariah					

### Religiusitas

Berilah tanda silang (X) pada pertanyaan dibawah ini:

NO	PERTANYAAN	PILIHAN				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Saya percaya adanya Allah, Malaikat, Rasul, Surga dan Neraka.					
2	Saya selalu shalat wajib 5 kali dalam sehari.					
3	Saya merasa tenang jika mengonsumsi produk halal.					
4	Saya rutin hadir di majelis ilmu / pengajian.					
5	Saya sadar bahwa tolong menolong sangat dianjurkan dalam agama.					

### Pengetahuan

Berilah tanda silang (X) pada pertanyaan dibawah ini:

NO	PERTANYAAN	PILIHAN				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Saya paham bahwa hotel syariah berdasarkan prinsip Islam					
2	Saya paham bahwa hotel syariah adalah hotel yang memberikan fasilitas ibadah bagi muslim.					
3	Saya paham bahwa hotel syariah menyediakan makanan halal dan melarang alkohol.					
4	Saya paham bahwa hotel syariah tidak memperbolehkan pasangan tidak resmi menginap dalam satu kamar.					
5	Saya paham bahwa hotel syariah mengatur cara berpakaian karyawannya sesuai syariah.					

NO	PERTANYAAN	PILIHAN				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
6	Saya paham bahwa hotel syariah memiliki standar operasi pelaksanaan (SOP) khusus.					

### Merek / Citra

Berilah tanda silang (X) pada pertanyaan dibawah ini:

NO	PERTANYAAN	PILIHAN				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Hotel syariah di D.I. Yogyakarta memiliki tanggungjawab sosial.					
2	Hotel syariah di D.I. Yogyakarta menjaga keamanan transaksi.					
3	Hotel syariah di D.I. Yogyakarta telah sesuai prinsip syariah					
4	Hotel syariah di D.I. Yogyakarta memiliki nama, logo, dan slogan yang mudah diingat.					
5	Hotel syariah di D.I. Yogyakarta memiliki suasana yang baik.					
6	Hotel syariah di D.I. Yogyakarta memiliki ciri khas tampilan atau <i>layout</i> yang menarik.					

### Fasilitas

Berilah tanda silang (X) pada pertanyaan dibawah ini:

NO	PERTANYAAN	PILIHAN				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Hotel syariah di D.I. Yogyakarta memiliki fasilitas ( <i>TV Channel</i> , internet, mini bar, pemanas air, dan kemudahan bersuci) berkualitas baik dan lengkap.					
2	Hotel syariah di D.I. Yogyakarta memiliki kamar yang rapi dan bersih.					
3	Hotel syariah di D.I. Yogyakarta memiliki restoran, kolam renang, dan ruang rapat.					
4	Hotel syariah di D.I. Yogyakarta memiliki tata letak kamar, furniture, dan dekorasi sesuai syariah.					

NO	PERTANYAAN	PILIHAN				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
5	Setiap kamar hotel syariah di D.I. Yogyakarta memiliki fasilitas ibadah (petunjuk kiblat, Al-quran sajadah, dan mukena).					
6	Hotel syariah di D.I. Yogyakarta memiliki mushola / masjid di dalam area hotel.					
7	Hotel syariah di D.I. Yogyakarta menyediakan makanan halal.					
8	Hotel syariah di D.I. Yogyakarta memberikan informasi waktu sholat atau adzan selama 5 waktu.					

### Pelayanan

Berilah tanda silang (X) pada pertanyaan dibawah ini:

NO	PERTANYAAN	PILIHAN				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Hotel syariah di D.I. Yogyakarta memberikan layanan sesuai syariah.					
2	Karyawan hotel syariah di D.I. Yogyakarta selalu bersikap ramah.					
3	Karyawan hotel syariah di D.I. Yogyakarta selalu berpenampilan rapi dan sopan sesuai syariah.					
4	Hotel syariah di D.I. Yogyakarta memberikan layanan dengan cepat.					
5	Hotel syariah di D.I. Yogyakarta memberikan rasa aman dan nyaman.					
6	Hotel syariah di D.I. Yogyakarta tidak membedakan pelayanan kepada tamu muslim maupun non muslim.					
7	Hotel syariah di D.I. Yogyakarta memberikan informasi layanan yang mudah diakses.					

### Willingnes to pay

Hotel syariah merupakan bangunan yang dikelola secara komersial untuk umum dengan memberikan jasa penginapan dan jasa penunjang lainnya sesuai prinsip Islam. Salah satu peraturan yang diterapkan oleh hotel syariah yaitu melarang pasangan yang belum menikah untuk menginap dalam satu kamar. Hotel syariah juga menyediakan fasilitas ibadah dan

makanan halal bagi tamu. Hotel syariah hadir sebagai salah satu pilihan bagi konsumen agar terhindar dari hal-hal yang bersifat merugikan serta ramah terhadap keluarga.

1. Dengan kondisi fasilitas dan pelayanan terus ditingkatkan, berapa jumlah maksimal yang bersedia anda bayarkan untuk 1 kamar 1 malam di hotel syariah ?

Rp. ....

2. Apa alasan anda memberikan harga tersebut? (Alasan dapat berupa preferensi terhadap kondisi menginap di masa lalu / pengetahuan anda terhadap harga hotel / harapan untuk peningkatan kualitas hotel syariah / alasan lainnya yang mendukung)

.....  
.....



## Lampiran 2

## Data Responden

No	X1						X2					X3						X4					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
2	5	5	5	5	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	5	4
3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3
4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
8	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	3	3	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3
11	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
12	4	5	3	5	3	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	3	5	3	3	3	1	4	2
13	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	5	4
16	5	4	4	3	2	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	3	3	3	3	2	4	3
17	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
18	3	3	3	3	3	3	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3
19	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
20	3	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
21	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	4	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
24	5	4	4	3	2	4	5	5	3	3	4	3	4	5	5	4	3	3	3	3	2	4	3
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
27	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
28	5	5	4	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
29	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5
30	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
31	5	5	4	3	3	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
33	5	5	2	2	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	3	5	3
34	4	4	3	4	3	3	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3
35	5	5	4	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4

No	X1						X2					X3						X4					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
37	3	3	3	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	
38	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	
39	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	4	3	4	
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
41	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
42	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	
43	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
44	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	
45	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
46	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	
47	3	4	2	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	
48	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	
49	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	
50	5	5	4	5	4	5	5	5	4	2	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	
51	4	5	3	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	3	3	3	1	4	
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
54	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
56	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
57	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
59	5	5	3	3	3	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	
60	4	5	5	4	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
61	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
63	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
64	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
65	5	5	3	3	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	
66	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
67	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
69	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	
70	5	5	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	
71	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
72	3	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	2	3	4	5	4	4	3	4	
73	4	4	3	4	3	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	
74	3	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	2	3	4	5	4	4	3	4	
75	5	5	3	3	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	

No	X1						X2					X3						X4					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
77	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
78	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
79	5	4	3	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
80	5	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
82	3	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	2	3	4	5	4	4	3	4	3
83	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3
84	3	3	3	5	5	5	5	3	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	2	3	3	3	3
85	5	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
86	4	5	5	3	1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	1	4	3
87	5	5	3	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
88	5	5	4	3	2	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	3	3	3	3	2	4	3
89	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
91	5	5	3	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
92	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
93	5	5	5	3	3	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4
94	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4



No	X5								X6							Y	
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	WTP	SKOR
1	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	Rp 500.000	2
2	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	Rp 500.000	2
3	4	4	3	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	Rp 300.000	2
4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	3	3	5	4	3	Rp 270.000	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Rp 300.000	2
6	4	4	3	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	Rp 300.000	2
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Rp 750.000	3
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	Rp 650.000	3
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	Rp 450.000	2
10	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	Rp 250.000	1
11	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	Rp 700.000	3
12	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	Rp 500.000	2
13	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	Rp 750.000	3
14	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	Rp 700.000	3
15	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	Rp 500.000	2
16	3	4	3	3	5	5	4	5	3	3	4	3	2	4	2	Rp 500.000	2
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	Rp 625.000	3
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	Rp 500.000	2
19	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	Rp 1.500.000	5
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Rp 600.000	3
21	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	Rp 399.000	2
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Rp 750.000	3
23	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	Rp 688.000	3
24	3	4	3	5	5	4	5	3	3	4	3	2	4	2	3	Rp 500.000	2
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Rp 700.000	3
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	Rp 750.000	3
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Rp 1.000.000	4
28	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	Rp 688.000	3
29	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	Rp 500.000	2
30	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	Rp 1.500.000	5
31	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Rp 450.000	2
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Rp 400.000	2
33	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	3	4	1	3	Rp 450.000	2
34	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	Rp 600.000	3
35	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	Rp 766.000	4
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	Rp 600.000	3
37	3	4	4	3	5	3	5	4	4	4	5	3	3	4	4	Rp 500.000	2
38	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	Rp 500.000	2
39	4	5	2	2	3	4	5	2	5	5	3	4	5	5	5	Rp 1.000.000	4



No	X5								X6							Y	
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	WTP	SKOR
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Rp 750.000	3
41	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	Rp 850.000	4
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	Rp 375.000	2
43	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	Rp 850.000	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	Rp 375.000	2
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Rp 750.000	3
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	Rp 500.000	2
47	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Rp 500.000	2
48	5	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	Rp 500.000	2
49	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	Rp 500.000	2
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Rp 1.000.000	4
51	3	4	5	3	5	5	5	3	4	3	3	3	3	4	3	Rp 500.000	2
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Rp 600.000	3
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Rp 500.000	2
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Rp 700.000	3
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Rp 800.000	4
56	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	Rp 175.000	1
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	Rp 150.000	1
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	Rp 200.000	1
59	5	5	3	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	Rp 300.000	2
60	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	Rp 180.000	1
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Rp 300.000	2
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	Rp 200.000	1
63	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	Rp 150.000	1
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	Rp 150.000	1
65	5	5	3	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	Rp 300.000	2
66	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	Rp 300.000	2
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Rp 200.000	1
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Rp 750.000	3
69	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	Rp 1.200.000	5
70	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Rp 450.000	2
71	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	Rp 500.000	2
72	3	4	2	3	2	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	Rp 300.000	2
73	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	Rp 200.000	1
74	3	4	2	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	Rp 300.000	2
75	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	Rp 200.000	1
76	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	Rp 1.000.000	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	Rp 500.000	2
78	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	Rp 700.000	3

No	X5								X6							Y	
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	WTP	SKOR
79	4	4	3	3	5	5	5	4	3	4	5	3	4	3	4	Rp 500.000	2
80	4	4	3	3	5	5	5	4	3	4	5	3	4	3	4	Rp 500.000	2
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Rp 750.000	3
82	3	4	2	3	3	2	3	4	5	4	4	4	4	5	5	Rp 300.000	2
83	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	Rp 399.000	2
84	3	3	4	4	3	5	3	5	4	4	5	3	3	4	4	Rp 455.000	2
85	4	4	3	3	5	5	5	5	4	3	4	5	4	3	4	Rp 500.000	2
86	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	Rp 400.000	2
87	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	Rp 700.000	3
88	3	4	3	5	5	4	5	3	3	4	3	2	4	2	3	Rp 530.000	3
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Rp 750.000	3
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	Rp 700.000	3
91	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	Rp 200.000	1
92	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	Rp 1.000.000	4
93	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Rp 450.000	2
94	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	Rp 500.000	2



No	Alasan nilai WTP
1	Agar harga tersebut mampu bersaing secara kompetitif dengan hotel non-syariah
2	Agar pelayanan dimaksimalkan untuk tamu
3	Fasilitas ditingkatkan lebih baik
4	Perawatan fasilitas
5	Harga harus terjangkau
6	Harga wajar
7	Efisien dan terjangkau
8	Harga yg saya beli
9	Semua lapisan masyarakat dapat merasakan hotel syariah, makanan halal,dan aman bagi anak
10	Harga Hotel syariah yang sesuai pasar
11	Harga sudah sesuai dengan kenyamanan yang telah diperoleh dari pelayanan hotel syariah
12	Keamanan dan fasilitas hotel lengkap
13	Fasilitas yang memumpuni selayaknya hotel syariah
14	Hotel perlu peningkatan
15	Fasilitas ditingkatkan
16	Harga bersaing
17	Sesuai standar hotel
18	Harga sama dengan rata-rata hotel
19	Dalam rangka mendukung dakwah hotel syariah di masyarakat
20	Fasilitas hotel syariah perlu ditingkatkan maksimal
21	Sesuai kualitas dan pelayanan
22	Harga terjangkau dan sebanding
23	Mencari hotel yang sesuai syariah
24	Harga bersaing dengan non syariah
25	Memperoleh cakupan pasar yang besar
26	Harga tersebut cocok dan sesuai aspek finansial yang ada di Jogja
27	Harga yang kompetitif sesuai pasar
28	Mendapat kepastian makanan halal, sarana ibadah memadai, dan kenyamanan hati
29	Harga masih terjangkau secara umum
30	Untuk mendapat pelayanan maksimal
31	Terjangkau untuk masyarakat menengah di Jogja
32	Harga rata-rata untuk berbagai kalangan tidak hanya kalangan atas saja
33	Sesuai kondisi finansial
34	Sesuai dengan fasilitas yang diberikan
35	Mendapat fasilitas halal secara maksimal
36	Fasilitas sesuai standar hotel berbintang
37	Harga rata-rata
38	Harga sesuai pelayanan hotel syariah
39	Harga tersebut mendapat keuntungan maksimal

No	Alasan nilai WTP
40	Sesuai kemampuan rata-rata masyarakat
41	Sesuai dengan anggaran yang dimiliki
42	Harga sesuai standar hotel
43	Pelayanan hotel syariah harus maksimal
44	Sesuai kualitas hotel syariah
45	Standar harga rata-rata hotel berbintang
46	Pelayanan yang baik dari hotel syariah
47	Harga standar hotel dengan pelayanan baik
48	Kamar dan fasilitas hotel syariah lengkap
49	Harga yang kompetitif
50	Mendukung adanya peningkatan hotel syariah
51	Promo hotel
52	Sesuai standar hotel bintang 4
53	Mencari hotel dengan makanan halal
54	Tingkat harga wajar
55	Sesuai fasilitas dan pelayanan
56	Harga tertinggi
57	Sesuai kesanggupan saya
58	Mencari harga paling murah
59	Dengan harga tersebut mendapat pelayanan yang baik
60	Kualitas hotel syariah biasa saja
61	Kualitas hotel masih kurang
62	Harga standar disesuaikan dengan fasilitas dan lainnya
63	Pengetahuan terhadap harga hotel
64	Sesuai kondisi hotel syariah
65	Kualitas kamar belum baik
66	Pelayanan seadanya
67	Harga umumnya
68	Sesuai dengan harga hotel
69	Agar seluruh karyawan manajemen hotel syariah dapat sejahtera.
70	Harga yang biasa didapatkan
71	Layanan hotel syariah sudah baik
72	Sesuai dengan keadaan dan fasilitas yang disediakan
73	Hotelnnya perlu banyak perbaikan
74	Standar hotel-hotel syariah
75	Kesanggupan membayara
76	Pelayanan paling bagus
77	Mencari hotel yang halal
78	Standar harga hotel minimum

No	Alasan nilai WTP
79	Sesuai harga hotel yang pernah dikunjungi
80	Tarif harga sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan
81	Standar harga hotel syariah
82	Sesuai fasilitas
83	Standar Harga minimal
84	Harga pasar hotel-hotel umum
85	Sebanding dengam fasilitas dan layanan
86	Sesuai kualitas hotel syariah di Jogja
87	Standar harga kamar hotel pada umumnya
88	Harga kompetitif dengan hotel lain
89	Pelayanan dan fasilitas kamar harus sangat baik
90	Kenyamanan beristirahat
91	Sesuai dengan fasilitas yang disediakan
92	Mendapatkan kamar dengan kelengkapan paling baik
93	Harga terjangkau fasilitas terbaik
94	Kamar yang nyaman untuk keluarga

No	Domisili	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pernikahan	Pendapatan
1	D. I. Yogyakarta	Laki-laki	Di atas 45 tahun	Diploma/ S1	Pegawai Negeri Sipil	Menikah	Rp 10.000.001 - Rp 20.000.000
2	Semarang	Perempuan	Di bawah 26 tahun	Diploma/ S1	Pengusaha	Menikah	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000
3	D. I. Yogyakarta	Laki-laki	26-35 tahun	SMA/ Sederajat	Karyawan Swasta	Belum Menikah / Sendiri	Rp 2.000.001 - Rp 5.000.000
4	Purwokerto	Perempuan	Di bawah 26 tahun	Diploma/ S1	Pengusaha	Menikah	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000
5	Bogor	Laki-laki	Di atas 45 tahun	S2/S3	Karyawan Swasta	Menikah	> Rp 20.000.000
6	Kebumen	Laki-laki	Di atas 45 tahun	Diploma/ S1	Pegawai Negeri Sipil	Menikah	Rp 10.000.001 - Rp 20.000.000
7	Purwokerto	Laki-laki	26-35 tahun	S2/S3	Pengusaha	Menikah	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000
8	Bekasi	Perempuan	26-35 tahun	S2/S3	Pengusaha	Menikah	Rp 2.000.001 - Rp 5.000.000
9	Klaten	Perempuan	26-35 tahun	S2/S3	Karyawan Swasta	Belum Menikah / Sendiri	Rp 2.000.001 - Rp 5.000.000
10	D. I. Yogyakarta	Perempuan	26-35 tahun	Diploma/ S1	Karyawan Swasta	Belum Menikah / Sendiri	Rp 2.000.001 - Rp 5.000.000
11	D. I. Yogyakarta	Laki-laki	26-35 tahun	Diploma/ S1	Karyawan Swasta	Menikah	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000
12	Solo	Laki-laki	26-35 tahun	Diploma/ S1	Karyawan Swasta	Menikah	Rp 2.000.001 - Rp 5.000.000
13	D. I. Yogyakarta	Perempuan	26-35 tahun	Diploma/ S1	Karyawan Swasta	Menikah	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000
14	D. I. Yogyakarta	Laki-laki	26-35 tahun	Diploma/ S1	Karyawan Swasta	Belum Menikah / Sendiri	Rp 2.000.001 - Rp 5.000.000
15	Lampung	Perempuan	Di bawah 26 tahun	Diploma/ S1	Karyawan Swasta	Menikah	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000
16	D. I. Yogyakarta	Laki-laki	26-35 tahun	S2/S3	Karyawan Swasta	Belum Menikah / Sendiri	Rp 2.000.001 - Rp 5.000.000
17	Bengkulu	Laki-laki	Di bawah 26 tahun	Diploma/ S1	Karyawan Swasta	Menikah	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000
18	D. I. Yogyakarta	Laki-laki	26-35 tahun	Diploma/ S1	Karyawan Swasta	Menikah	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000
19	D. I. Yogyakarta	Perempuan	26-35 tahun	Diploma/ S1	Pengusaha	Menikah	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000
20	D. I. Yogyakarta	Laki-laki	Di bawah 26 tahun	Diploma/ S1	Pengusaha	Belum Menikah / Sendiri	Rp 10.000.001 - Rp 20.000.000
21	Kebumen	Laki-laki	36-45 tahun	S2/S3	Guru / Dosen	Menikah	Rp 10.000.001 - Rp 20.000.000
22	D. I. Yogyakarta	Laki-laki	Di bawah 26 tahun	Diploma/ S1	Karyawan Swasta	Menikah	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000
23	D. I. Yogyakarta	Laki-laki	26-35 tahun	Diploma/ S1	Pengusaha	Belum Menikah / Sendiri	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000
24	D. I. Yogyakarta	Laki-laki	26-35 tahun	SMA/ Sederajat	Karyawan Swasta	Menikah	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000
25	Bengkulu	Perempuan	26-35 tahun	Diploma/ S1	Karyawan Swasta	Menikah	Rp 2.000.001 - Rp 5.000.000
26	D. I. Yogyakarta	Perempuan	26-35 tahun	Diploma/ S1	Pengusaha	Menikah	> Rp 20.000.000
27	D. I. Yogyakarta	Perempuan	36-45 tahun	S2/S3	Karyawan Swasta	Menikah	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000

No	Domisili	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pernikahan	Pendapatan
28	D. I. Yogyakarta	Laki-laki	26-35 tahun	Diploma/ S1	Pengusaha	Belum Menikah / Sendiri	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000
29	D. I. Yogyakarta	Laki-laki	Di bawah 26 tahun	Diploma/ S1	Sekolah	Belum Menikah / Sendiri	Rp 2.000.001 - Rp 5.000.000
30	D. I. Yogyakarta	Laki-laki	26-35 tahun	Diploma/ S1	Pegawai Negeri Sipil	Menikah	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000
31	D. I. Yogyakarta	Laki-laki	26-35 tahun	Diploma/ S1	Pengusaha	Menikah	Rp 2.000.001 - Rp 5.000.000
32	D. I. Yogyakarta	Perempuan	26-35 tahun	Diploma/ S1	Karyawan Swasta	Menikah	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000
33	Bekasi	Perempuan	26-35 tahun	S2/S3	Pengusaha	Menikah	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000
34	D. I. Yogyakarta	Laki-laki	26-35 tahun	S2/S3	Karyawan Swasta	Menikah	Rp 2.000.001 - Rp 5.000.000
35	D. I. Yogyakarta	Laki-laki	36-45 tahun	Diploma/ S1	Karyawan Swasta	Menikah	Rp 2.000.001 - Rp 5.000.000
36	D. I. Yogyakarta	Laki-laki	Di atas 45 tahun	SMA/ Sederajat	Karyawan Swasta	Menikah	Rp 2.000.001 - Rp 5.000.000
37	D. I. Yogyakarta	Laki-laki	Di bawah 26 tahun	SMA/ Sederajat	Karyawan Swasta	Menikah	Rp 2.000.001 - Rp 5.000.000
38	D. I. Yogyakarta	Laki-laki	Di bawah 26 tahun	Diploma/ S1	Lainnya	Belum Menikah / Sendiri	<= Rp 2.000.000
39	Bandung	Laki-laki	Di bawah 26 tahun	Diploma/ S1	Guru / Dosen	Belum Menikah / Sendiri	<= Rp 2.000.000
40	Semarang	Laki-laki	Di bawah 26 tahun	SMA/ Sederajat	Karyawan Swasta	Menikah	Rp 2.000.001 - Rp 5.000.000
41	D. I. Yogyakarta	Perempuan	Di bawah 26 tahun	Diploma/ S1	Lainnya	Belum Menikah / Sendiri	<= Rp 2.000.000
42	D. I. Yogyakarta	Perempuan	Di bawah 26 tahun	Diploma/ S1	Guru / Dosen	Belum Menikah / Sendiri	<= Rp 2.000.000
43	Tegal	Perempuan	Di bawah 26 tahun	SMA/ Sederajat	mahasiswa	Belum Menikah / Sendiri	<= Rp 2.000.000
44	D. I. Yogyakarta	Perempuan	Di bawah 26 tahun	S2/S3	Pegawai BUMN	Belum Menikah / Sendiri	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000
45	Semarang	Laki-laki	Di bawah 26 tahun	Diploma/ S1	Pengusaha	Belum Menikah / Sendiri	Rp 10.000.001 - Rp 20.000.000
46	D. I. Yogyakarta	Laki-laki	Di atas 45 tahun	Diploma/ S1	Pegawai Negeri Sipil	Menikah	Rp 10.000.001 - Rp 20.000.000
47	D. I. Yogyakarta	Laki-laki	26-35 tahun	Diploma/ S1	Guru / Dosen	Menikah	<= Rp 2.000.000
48	Bogor	Perempuan	26-35 tahun	Diploma/ S1	Pengusaha	Belum Menikah / Sendiri	Rp 2.000.001 - Rp 5.000.000
49	Purworejo	Laki-laki	26-35 tahun	Diploma/ S1	Pengusaha	Belum Menikah / Sendiri	Rp 2.000.001 - Rp 5.000.000
50	D. I. Yogyakarta	Perempuan	26-35 tahun	Diploma/ S1	Karyawan Swasta	Menikah	<= Rp 2.000.000
51	D. I. Yogyakarta	Laki-laki	26-35 tahun	Diploma/ S1	Karyawan Swasta	Menikah	> Rp 20.000.000
52	D. I. Yogyakarta	Laki-laki	26-35 tahun	Diploma/ S1	Karyawan Swasta	Menikah	> Rp 20.000.000
53	Bandung	Perempuan	Di atas 45 tahun	Diploma/ S1	Pegawai Negeri Sipil	Menikah	Rp 10.000.001 - Rp 20.000.000
54	D. I. Yogyakarta	Laki-laki	Di atas 45 tahun	Diploma/ S1	Pegawai Negeri Sipil	Menikah	Rp 10.000.001 - Rp 20.000.000

No	Domisili	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pernikahan	Pendapatan
55	D. I. Yogyakarta	Laki-laki	Di atas 45 tahun	Diploma/ S1	Pegawai Negeri Sipil	Menikah	Rp 10.000.001 - Rp 20.000.000
56	D. I. Yogyakarta	Laki-laki	Di atas 45 tahun	S2/S3	Karyawan Swasta	Menikah	> Rp 20.000.000
57	Jakarta	Laki-laki	26-35 tahun	Diploma/ S1	Karyawan Swasta	Menikah	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000
58	Cilacap	Perempuan	Di bawah 26 tahun	Diploma/ S1	Karyawan Swasta	Belum Menikah / Sendiri	Rp 2.000.001 - Rp 5.000.000
59	Bogor	Laki-laki	Di atas 45 tahun	Diploma/ S1	Pegawai Negeri Sipil	Menikah	Rp 10.000.001 - Rp 20.000.000
60	Lampung	Perempuan	26-35 tahun	Diploma/ S1	Karyawan Swasta	Menikah	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000
61	D. I. Yogyakarta	Laki-laki	26-35 tahun	S2/S3	Karyawan Swasta	Belum Menikah / Sendiri	Rp 2.000.001 - Rp 5.000.000
62	Riau	Perempuan	26-35 tahun	Diploma/ S1	Pengusaha	Menikah	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000
63	D. I. Yogyakarta	Laki-laki	Di bawah 26 tahun	Diploma/ S1	Pengusaha	Belum Menikah / Sendiri	Rp 10.000.001 - Rp 20.000.000
64	Bandung	Laki-laki	26-35 tahun	Diploma/ S1	Dokter/ Advokat/ Sejenisnya	Menikah	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000
65	Kebumen	Laki-laki	Di bawah 26 tahun	Diploma/ S1	Karyawan Swasta	Menikah	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000
66	Palembang	Perempuan	26-35 tahun	Diploma/ S1	Karyawan Swasta	Menikah	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000
67	D. I. Yogyakarta	Laki-laki	36-45 tahun	Diploma/ S1	Karyawan Swasta	Menikah	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000
68	Jambi	Laki-laki	26-35 tahun	Diploma/ S1	Karyawan Swasta	Menikah	Rp 2.000.001 - Rp 5.000.000
69	Bogor	Laki-laki	26-35 tahun	Diploma/ S1	Karyawan Swasta	Menikah	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000
70	Palembang	Laki-laki	26-35 tahun	Diploma/ S1	Dokter/ Advokat/ Sejenisnya	Menikah	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000
71	D. I. Yogyakarta	Laki-laki	26-35 tahun	Diploma/ S1	Karyawan Swasta	Menikah	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000
72	Tangerang	Laki-laki	36-45 tahun	S2/S3	Guru / Dosen	Menikah	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000
73	Surabaya	Laki-laki	Di bawah 26 tahun	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	Belum Menikah / Sendiri	<= Rp 2.000.000
74	D. I. Yogyakarta	Laki-laki	Di atas 45 tahun	Diploma/ S1	Karyawan Swasta	Menikah	Rp 10.000.001 - Rp 20.000.000
75	Jambi	Perempuan	26-35 tahun	Diploma/ S1	Pengusaha	Menikah	<= Rp 2.000.000
76	D. I. Yogyakarta	Laki-laki	26-35 tahun	Diploma/ S1	Karyawan Swasta	Belum Menikah / Sendiri	<= Rp 2.000.000
77	D. I. Yogyakarta	Laki-laki	26-35 tahun	Diploma/ S1	Karyawan Swasta	Belum Menikah / Sendiri	<= Rp 2.000.000
78	Jakarta	Laki-laki	Di bawah 26 tahun	Diploma/ S1	Karyawan Swasta	Belum Menikah / Sendiri	<= Rp 2.000.000
79	Bandung	Laki-laki	Di bawah 26 tahun	Diploma/ S1	Karyawan Swasta	Menikah	Rp 2.000.001 - Rp 5.000.000
80	Sidoarjo	Laki-laki	Di bawah 26 tahun	SMA/ Sederajat	mahasiswa	Belum Menikah / Sendiri	<= Rp 2.000.000



No	Domisili	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pernikahan	Pendapatan
81	Sidorejo	Laki-laki	Di bawah 26 tahun	Diploma/S1	Karyawan Swasta	Menikah	Rp 2.000.001 - Rp 5.000.000
82	Tangerang	Laki-laki	36-45 tahun	Diploma/S1	Karyawan Swasta	Belum Menikah / Sendiri	Rp 10.000.001 - Rp 20.000.000
83	D. I. Yogyakarta	Perempuan	26-35 tahun	Diploma/S1	Pengusaha	Menikah	<= Rp 2.000.000
84	D. I. Yogyakarta	Laki-laki	Di bawah 26 tahun	Diploma/S1	Karyawan Swasta	Belum Menikah / Sendiri	Rp 10.000.001 - Rp 20.000.000
85	D. I. Yogyakarta	Laki-laki	26-35 tahun	Diploma/S1	Pengusaha	Menikah	<= Rp 2.000.000
86	Temanggung	Perempuan	26-35 tahun	Diploma/S1	Karyawan Swasta	Menikah	<= Rp 2.000.000
87	D. I. Yogyakarta	Laki-laki	26-35 tahun	Diploma/S1	Karyawan Swasta	Menikah	<= Rp 2.000.000
88	Lampung	Laki-laki	26-35 tahun	Diploma/S1	Karyawan Swasta	Menikah	<= Rp 2.000.000
89	D. I. Yogyakarta	Perempuan	Di bawah 26 tahun	Diploma/S1	Karyawan Swasta	Belum Menikah / Sendiri	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000
90	D. I. Yogyakarta	Perempuan	Di bawah 26 tahun	Diploma/S1	Karyawan Swasta	Belum Menikah / Sendiri	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000
91	D. I. Yogyakarta	Perempuan	Di bawah 26 tahun	Diploma/S1	Karyawan Swasta	Menikah	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000
92	D. I. Yogyakarta	Laki-laki	36-45 tahun	S2/S3	Guru / Dosen	Menikah	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000
93	Kebumen	Laki-laki	Di bawah 26 tahun	SMA/Sederajat	Pelajar	Belum Menikah / Sendiri	<= Rp 2.000.000
94	D. I. Yogyakarta	Perempuan	26-35 tahun	Diploma/S1	Dokter/Advokat/Sejenisnya	Menikah	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000

No	Hotel konvensional favorit	Hotel syariah favorit	Tujuan menginap	Seberapa sering menginap di hotel
1	Fave, Gaia	Grand Dafam Rohan Jogja	Berlibur	2-5 kali setahun
2	The Rich, Mariot, Dafam, Yellow Star, Horison	Adilla Syariah Ambarukmo	Berlibur	2-5 kali setahun
3	Ambarukmo	Adilla Syariah Ambarukmo	Berlibur	Setahun sekali atau tidak tentu
4	Marriot	Adilla Syariah Ambarukmo	Berlibur	2-5 kali setahun
5	Novotel dan Ina Garuda	Alzara Hotel Syariah	Bisnis/ pekerjaan	Setahun sekali atau tidak tentu
6	Eastpark	Desa Puri Syariah	Bisnis/ pekerjaan	Lebih dari 10 kali setahun
7	Hotel Star	Desa Puri Syariah	Silaturahmi dengan keluarga/ saudara/ teman	Lebih dari 10 kali setahun
8	Ibis	Grand Dafam Rohan Jogja	Bisnis/ pekerjaan	2-5 kali setahun
9	Fave, Gaia	Grand Dafam Rohan Jogja	Silaturahmi dengan keluarga/ saudara/ teman	Setahun sekali atau tidak tentu
10	Hotel Ina, Mutiara	Grand Dafam Rohan Jogja	Berlibur	Setahun sekali atau tidak tentu
11	Santika, 101	Grand Dafam Rohan Jogja	Bisnis/ pekerjaan	2-5 kali setahun
12	Ambarukmo	Grand Dafam Rohan Jogja	Bisnis/ pekerjaan	Setahun sekali atau tidak tentu
13	EastParc	Grand Dafam Rohan Jogja	Berlibur	Setahun sekali atau tidak tentu
14	Hotel mutiara, hotel ina garuda, hotel satya graha, hotel wisma MM-UGM, hotel puri artha	Grand Dafam Rohan Jogja	Berlibur	Setahun sekali atau tidak tentu
15	Belum pernah	Grand Dafam Rohan Jogja	Konferensi/ seminar/ pelatihan	6-10 kali setahun
16	Fave hotel	Grand Dafam Rohan Jogja	Silaturahmi dengan keluarga/ saudara/ teman	Setahun sekali atau tidak tentu
17	Tentrem	Grand Dafam Rohan Jogja	Konferensi/ seminar/ pelatihan	6-10 kali setahun
18	The 101 Tugu	Grand Dafam Rohan Jogja	Berlibur	2-5 kali setahun
19	Indoluxe Hotel, Grand Mercure Hotel, Hotel Cakra Kusuma	Grand Dafam Rohan Jogja	Silaturahmi dengan keluarga/ saudara/ teman	Setahun sekali atau tidak tentu
20	Belum pernah	Grand Dafam Rohan Jogja	Bisnis/ pekerjaan	2-5 kali setahun
21	Eastparc	Grand Dafam Rohan Jogja	Konferensi/ seminar/ pelatihan	2-5 kali setahun
22	Tentrem	Grand Dafam Rohan Jogja	Konferensi/ seminar/ pelatihan	6-10 kali setahun
23	Royal Ambarukmo	Grand Dafam Rohan Jogja	Berlibur	2-5 kali setahun
24	Hotel Ibis	Grand Dafam Rohan Jogja	Konferensi/ seminar/ pelatihan	2-5 kali setahun
25	Belum pernah	Grand Dafam Rohan Jogja	Bisnis/ pekerjaan	Setahun sekali atau tidak tentu

No	Hotel konvensional favorit	Hotel syariah favorit	Tujuan menginap	Seberapa sering menginap di hotel
26	Gaia Cosmo	Grand Dafam Rohan Jogja	Berlibur	Setahun sekali atau tidak tentu
27	Fave Hotel	Grand Dafam Rohan Jogja	Bisnis/ pekerjaan	Setahun sekali atau tidak tentu
28	Ibis Hotel	Grand Dafam Rohan Jogja	Berlibur	2-5 kali setahun
29	Hyaat	Grand Dafam Rohan Jogja	Berlibur	Setahun sekali atau tidak tentu
30	Tentrem	Grand Dafam Rohan Jogja	Bisnis/ pekerjaan	Setahun sekali atau tidak tentu
31	Eastparc	Grand Dafam Rohan Jogja	Berlibur	Lebih dari 10 kali setahun
32	Hyatt, Amaris, 101	Adilla Syariah Ambarukmo	Berlibur	Setahun sekali atau tidak tentu
33	Hotel Tugu	Grand Dafam Rohan Jogja	Berlibur	2-5 kali setahun
34	Burza Hotel	Desa Puri Syariah dan Adilla Syariah Ambarukmo	Silaturahmi dengan keluarga/ saudara/ teman	Lebih dari 10 kali setahun
35	Alana Hotel, Grand Ambarukmo	Desa Puri Syariah	Bisnis/ pekerjaan	Setahun sekali atau tidak tentu
36	Eastpack hotel	Grand Dafam Rohan Jogja	Berlibur	2-5 kali setahun
37	Belum pernah	Grand Dafam Rohan Jogja	Bisnis/ pekerjaan	Lebih dari 10 kali setahun
38	Belum pernah	Musafira Syariah	Berlibur	2-5 kali setahun
39	Belum pernah	Musafira Syariah	Berlibur	Setahun sekali atau tidak tentu
40	Novotel	Musafira Syariah	Lainnya	2-5 kali setahun
41	Hotel Pangeran Wizz	Musafira Syariah	Silaturahmi dengan keluarga/ saudara/ teman	Setahun sekali atau tidak tentu
42	Belum pernah	Musafira Syariah	Berlibur	2-5 kali setahun
43	Belum pernah	Musafira Syariah	Berlibur	Setahun sekali atau tidak tentu
44	Seraton	Musafira Syariah	Lainnya	2-5 kali setahun
45	Belum pernah	Musafira Syariah	Silaturahmi dengan keluarga/ saudara/ teman	Setahun sekali atau tidak tentu
46	hotel ibis dan Royal Ambarukmo	Grand Dafam Rohan Jogja	Berlibur	Setahun sekali atau tidak tentu
47	Hotel Tentrem Yogyakarta	Sofyan Inn Hotel Unisi	Bisnis/ pekerjaan	Setahun sekali atau tidak tentu
48	Belum pernah	Sofyan Inn Hotel Unisi dan Grand Dafam Rohan Jogja	Bisnis/ pekerjaan	2-5 kali setahun
49	Dafam	Kusuma Syariah	Berlibur	2-5 kali setahun
50	Pop Hotel	Desa Puri Syariah	Silaturahmi dengan keluarga/ saudara/ teman	Lebih dari 10 kali setahun
51	Belum pernah	Desa Puri Syariah	Berlibur	Setahun sekali atau tidak tentu
52	Belum pernah	Desa Puri Syariah	Berlibur	Lebih dari 10 kali setahun
53	Hotel Prima	Desa Puri Syariah	Silaturahmi dengan keluarga/ saudara/ teman	Lebih dari 10 kali setahun
54	Tentrem	Desa Puri Syariah	Silaturahmi dengan keluarga/ saudara/ teman	2-5 kali setahun

No	Hotel konvensional favorit	Hotel syariah favorit	Tujuan menginap	Seberapa sering menginap di hotel
55	Hotel Alana	Desa Puri Syariah	Berlibur	Setahun sekali atau tidak tentu
56	De Laxston	Grand Dafam Rohan Jogja	Bisnis/ pekerjaan	Lebih dari 10 kali setahun
57	Ina Garuda	Sofyan Inn Hotel Unisi	Silaturahmi dengan keluarga/ saudara/ teman	Setahun sekali atau tidak tentu
58	Hotel Hyat	Sofyan Inn Hotel Unisi	Silaturahmi dengan keluarga/ saudara/ teman	Setahun sekali atau tidak tentu
59	Novotel	Sofyan Inn Hotel Unisi	Bisnis/ pekerjaan	Setahun sekali atau tidak tentu
60	Santika novotel Serela	Sofyan Inn Hotel Unisi	Berlibur	Lebih dari 10 kali setahun
61	Belum pernah	Sofyan Inn Hotel Unisi	Berlibur	Setahun sekali atau tidak tentu
62	Hyatt	Sofyan Inn Hotel Unisi	Silaturahmi dengan keluarga/ saudara/ teman	Setahun sekali atau tidak tentu
63	Belum pernah	Grand Dafam Rohan Jogja	Konferensi/ seminar/ pelatihan	6-10 kali setahun
64	Royal Ambarukmo	Grand Dafam Rohan Jogja	Silaturahmi dengan keluarga/ saudara/ teman	Setahun sekali atau tidak tentu
65	Inna Malioboro	Grand Dafam Rohan Jogja	Silaturahmi dengan keluarga/ saudara/ teman	Setahun sekali atau tidak tentu
66	Belum pernah	Grand Dafam Rohan Jogja	Bisnis/ pekerjaan	Setahun sekali atau tidak tentu
67	Belum pernah	Adilla Syariah Ambarukmo	Berlibur	Setahun sekali atau tidak tentu
68	Amaris 101	Adilla Syariah Ambarukmo	Berlibur	Setahun sekali atau tidak tentu
69	Ibis Style	Arrayan Malioboro Syariah	Berlibur	2-5 kali setahun
70	Hotel Harper	Grand Dafam Rohan Jogja	Konferensi/ seminar/ pelatihan	2-5 kali setahun
71	Belum pernah	Desa Puri Syariah	Berlibur	Setahun sekali atau tidak tentu
72	Novotel	Grand Dafam Rohan Jogja	Berlibur	Setahun sekali atau tidak tentu
73	Santika	Desa Puri Syariah	Berlibur	Setahun sekali atau tidak tentu
74	Cakra Kusuma Hotel, Hyat	Grand Dafam Rohan Jogja	Konferensi/ seminar/ pelatihan	Setahun sekali atau tidak tentu
75	Eastparc	Grand Dafam Rohan Jogja	Berlibur	Setahun sekali atau tidak tentu
76	Santika	Grand Dafam Rohan Jogja	Silaturahmi dengan keluarga/ saudara/ teman	Setahun sekali atau tidak tentu
77	Belum pernah	Grand Dafam Rohan Jogja	Berlibur	Setahun sekali atau tidak tentu
78	Belum pernah	Grand Dafam Rohan Jogja	Berlibur	Setahun sekali atau tidak tentu
79	Garuda hotel	Grand Dafam Rohan Jogja	Berlibur	6-10 kali setahun
80	Sheraton	Grand Dafam Rohan Jogja	Berlibur	Setahun sekali atau tidak tentu
81	Belum pernah	Grand Dafam Rohan Jogja	Konferensi/ seminar/ pelatihan	Setahun sekali atau tidak tentu
82	Belum pernah	Grand Dafam Rohan Jogja	Bisnis/ pekerjaan	6-10 kali setahun

No	Hotel konvensional favorit	Hotel syariah favorit	Tujuan menginap	Seberapa sering menginap di hotel
83	Hotel Alana	Grand Dafam Rohan Jogja	Konferensi/ seminar/ pelatihan	Setahun sekali atau tidak tentu
84	Belum pernah	Grand Dafam Rohan Jogja	Bisnis/ pekerjaan	6-10 kali setahun
85	The Rich Yogyakarta, Marriot, Yellow Star, Dafam, Horison, Grand Serela, Pop, dll	Adilla Syariah Ambarukmo	Berlibur	2-5 kali setahun
86	Belum pernah	Desa Puri Syariah	Berlibur	Setahun sekali atau tidak tentu
87	Cavinton	Grand Dafam Rohan Jogja	Berlibur	Setahun sekali atau tidak tentu
88	Hotel Ambarukmo, Seraton	Musafira Syariah	Bisnis/ pekerjaan	Lebih dari 10 kali setahun
89	Saphir, Indoluxe, Hayt	Musafira Syariah	Berlibur	2-5 kali setahun
90	Hotel dafam	Musafira Syariah	Bisnis/ pekerjaan	Lebih dari 10 kali setahun
91	Ambarukmo	Musafira Syariah	Berlibur	2-5 kali setahun
92	Fave hotel	Desa Puri Syariah	Bisnis/ pekerjaan	Setahun sekali atau tidak tentu
93	Fave hotel	Desa Puri Syariah	Silaturahmi dengan keluarga/ saudara/ teman	Setahun sekali atau tidak tentu
94	Sahid Hotel	Desa Puri Syariah	Lainnya	Setahun sekali atau tidak tentu

## Lampiran 3

## Tarif Hotel Syariah D. I. Yogyakarta Bulan Mei 2021

Tanggal	Eastparc Hotel	Grand Rohan Jogja	Cakra Kusuma Hotel	Sofyan Inn Hotel Unisi	Adilla Syariah Ambarukmo	Al Barokah Hotel
01/05/21	1.175.206	483.540	183.059	196.003	165.000	230.000
02/05/21	691.735	483.540	173.356	208.947	165.000	230.000
03/05/21	768.595	483.540	173.356	208.947	165.000	230.000
04/05/21	691.735	483.540	173.356	208.947	165.000	230.000
05/05/21	691.735	483.540	173.356	208.947	165.000	230.000
06/05/21	691.735	483.540	172.993	208.947	165.000	230.000
07/05/21	728.925	483.540	172.993	208.947	165.000	230.000
08/05/21	766.166	483.540	151.392	208.947	165.000	230.000
09/05/21	691.735	483.540	172.993	208.947	165.000	230.000
10/05/21	691.735	483.540	172.993	208.947	165.000	230.000
11/05/21	691.735	483.540	237.669	208.947	165.000	230.000
12/05/21	1.041.322	483.540	237.669	393.855	165.000	230.000
13/05/21	1.074.793	619.536	338.382	393.855	165.000	230.000
14/05/21	1.074.793	619.536	339.215	410.496	165.000	230.000
15/05/21	1.074.793	619.536	336.533	412.837	165.000	230.000
16/05/21	937.190	619.536	339.215	410.496	165.000	230.000
17/05/21	937.190	785.269	343.092	412.837	165.000	230.000
18/05/21	1.074.793	785.269	336.533	410.496	165.000	230.000
19/05/21	1.074.793	785.269	339.215	410.496	165.000	230.000
20/05/21	1.074.793	785.269	343.671	289.046	165.000	230.000
21/05/21	1.194.215	515.153	203.820	287.755	165.000	230.000
22/05/21	1.074.793	515.153	203.820	287.924	165.000	230.000
23/05/21	892.562	515.153	203.820	287.924	165.000	230.000
24/05/21	892.562	515.153	203.820	287.924	165.000	230.000
25/05/21	892.562	515.153	203.820	287.924	165.000	230.000
26/05/21	966.942	515.153	203.820	287.924	165.000	230.000
27/05/21	892.562	515.153	203.820	287.924	165.000	230.000
28/05/21	966.942	515.153	203.820	369.399	165.000	230.000
29/05/21	1.078.512	515.153	203.820	370.974	165.000	230.000
30/05/21	909.091	515.153	203.820	287.182	165.000	230.000
31/05/21	818.182	515.153	203.820	287.182	165.000	230.000
<b>Tarif Rata-rata</b>	910.465	551.238	230.744	295.481	165.000	230.000

<b>Tanggal</b>	<b>Alzara Hotel Syariah</b>	<b>Kusuma Syariah</b>	<b>Limaran Syariah</b>	<b>Musafira Syariah</b>	<b>Namira Hotel Syariah</b>	<b>The Edwin Syariah</b>
<b>01/05/21</b>	395.000	147.107	175.325	215.341	193.808	256.358
<b>02/05/21</b>	395.000	147.107	175.325	215.341	193.808	256.358
<b>03/05/21</b>	395.000	147.107	175.325	208.288	193.808	256.358
<b>04/05/21</b>	395.000		175.325	208.288	193.808	256.358
<b>05/05/21</b>	395.000		175.325	208.288	193.808	256.358
<b>06/05/21</b>	395.000		175.325	208.288	193.808	256.358
<b>07/05/21</b>	395.000		175.325	208.288	193.808	256.358
<b>08/05/21</b>	495.000		322.013	208.288	193.808	256.358
<b>09/05/21</b>	495.000		318.354	208.288	193.808	256.358
<b>10/05/21</b>	495.000		1.132.598	208.288	193.808	256.358
<b>11/05/21</b>	495.000		1.132.598	208.288	193.808	256.358
<b>12/05/21</b>	495.000		1.287.042	208.288	193.808	256.358
<b>13/05/21</b>	495.000		1.287.042	208.288	193.808	256.358
<b>14/05/21</b>	495.000		1.320.912	208.288	193.808	256.358
<b>15/05/21</b>	495.000		1.821.685	208.288	193.808	256.358
<b>16/05/21</b>	495.000		1.320.912	208.288	201.883	384.538
<b>17/05/21</b>	495.000		182.962	333.778	201.883	384.538
<b>18/05/21</b>	495.000		182.962	263.023	201.883	384.538
<b>19/05/21</b>	495.000		182.962	263.023	201.883	384.538
<b>20/05/21</b>	495.000		182.962	263.023	201.883	384.538
<b>21/05/21</b>	495.000	147.107	182.962	263.023	201.883	384.538
<b>22/05/21</b>	495.000	147.107	182.962	369.156	323.014	
<b>23/05/21</b>	395.000	147.107	182.962	369.156	323.014	384.538
<b>24/05/21</b>	395.000	147.107	182.962	369.156	323.014	384.538
<b>25/05/21</b>	395.000	147.107	240.740	369.156	323.014	384.538
<b>26/05/21</b>	395.000	147.107	240.740	369.156	323.014	384.538
<b>27/05/21</b>	395.000	147.107	182.962	369.156	323.014	384.538
<b>28/05/21</b>	395.000	147.107	337.036	369.156	323.014	384.538
<b>29/05/21</b>	395.000	147.107	337.036	369.156	323.014	384.538
<b>30/05/21</b>	395.000	147.107	337.036	369.156	323.014	384.538
<b>31/05/21</b>	395.000	147.107	337.036	369.156	323.014	384.538
<b>Tarif Rata-rata</b>	443.387	147.107	472.475	271.747	237.050	320.448

## Lampiran 4

### Pengujian Data

#### A. Deskriptif Variabel Independen

Indikator	Skor Jawaban					Total
	1	2	3	4	5	
X1.1	0	0	9	20	65	94
X1.2	0	0	5	21	68	94
X1.3	0	2	23	30	39	94
X1.4	0	2	23	29	40	94
X1.5	1	3	31	25	34	94
X1.6	0	0	8	20	66	94
X2.1	-	-	-	-	-	
X2.2	0	0	4	7	83	94
X2.3	0	0	2	34	58	94
X2.4	0	2	36	43	13	94
X2.5	0	0	0	27	67	94
X3.1	0	0	5	32	57	94
X3.2	0	0	0	23	71	94
X3.3	0	0	0	14	80	94
X3.4	0	0	3	6	85	94
X3.5	0	0	9	24	61	94
X3.6	0	0	4	29	61	94
X4.1	0	1	10	37	46	94
X4.2	0	1	8	36	49	94
X4.3	0	0	14	45	35	94
X4.4	3	3	27	32	29	94
X4.5	0	0	14	33	47	94
X4.6	0	3	23	32	36	94
X5.1	0	0	15	36	43	94
X5.2	0	0	3	48	43	94
X5.3	-	-	-	-	-	
X5.4	1	1	25	27	40	94
X5.5	0	1	9	19	65	94
X5.6	0	1	9	27	57	94
X5.7	0	0	9	23	62	94
X5.8	0	1	19	28	46	94
X6.1	0	0	10	42	42	94
X6.2	0	0	12	42	40	94
X6.3	0	0	9	39	46	94



Indikator	Skor Jawaban					Total
	1	2	3	4	5	
X6.4	0	2	15	38	39	94
X6.5	0	1	7	40	46	94
X6.6	1	2	13	37	41	94
X6.7	0	1	13	37	43	94

## B. Uji Validitas dan Reliabilitas

### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Motivasi wisata
X1.1	Pearson Correlation	1	.692**	.206*	.061	.111	.570**	.601**
	Sig. (2-tailed)		.000	.047	.557	.285	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X1.2	Pearson Correlation	.692**	1	.326**	.115	.137	.558**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.272	.189	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X1.3	Pearson Correlation	.206*	.326**	1	.499**	.206*	.188	.658**
	Sig. (2-tailed)	.047	.001		.000	.046	.070	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X1.4	Pearson Correlation	.061	.115	.499**	1	.440**	.213	.667**
	Sig. (2-tailed)	.557	.272	.000		.000	.039	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X1.5	Pearson Correlation	.111	.137	.206*	.440**	1	.257	.625**
	Sig. (2-tailed)	.285	.189	.046	.000		.012	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X1.6	Pearson Correlation	.570**	.558**	.188	.213	.257	1	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.070	.039	.012		.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
Motivasi wisata	Pearson Correlation	.601**	.648**	.658**	.667**	.625**	.658**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Correlations

		X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Religiusitas
X2.2	Pearson Correlation	1	.168	.179	.035	.469**
	Sig. (2-tailed)		.106	.085	.740	.000
	N	94	94	94	94	94
X2.3	Pearson Correlation	.168	1	.444**	.445**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.106		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94
X2.4	Pearson Correlation	.179	.444**	1	.365**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.085	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94	94
X2.5	Pearson Correlation	.035	.445**	.365**	1	.647**
	Sig. (2-tailed)	.740	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94	94
Religiusitas	Pearson Correlation	.469**	.757**	.807**	.647**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Pengetahuan
X3.1	Pearson Correlation	1	.654**	.439**	.292**	.466**	.455**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X3.2	Pearson Correlation	.654**	1	.457**	.058	.401**	.433**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.581	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X3.3	Pearson Correlation	.439**	.457**	1	.616**	.620**	.446**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X3.4	Pearson Correlation	.292**	.058	.616**	1	.459**	.265**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.004	.581	.000		.000	.010	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X3.5	Pearson Correlation	.466**	.401**	.620**	.459**	1	.606**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X3.6	Pearson Correlation	.455**	.433**	.446**	.265**	.606**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.010	.000		.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
Pengetahuan	Pearson Correlation	.778**	.659**	.713**	.592**	.831**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	Merek / citra
X4.1	Pearson Correlation	1	.668**	.596**	.580**	.516**	.594**	.786**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X4.2	Pearson Correlation	.668**	1	.680**	.594**	.495**	.624**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X4.3	Pearson Correlation	.596**	.680**	1	.761**	.569**	.616**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X4.4	Pearson Correlation	.580**	.594**	.761**	1	.539**	.752**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X4.5	Pearson Correlation	.516**	.495**	.569**	.539**	1	.704**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X4.6	Pearson Correlation	.594**	.624**	.616**	.752**	.704**	1	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
Merek / citra	Pearson Correlation	.786**	.805**	.846**	.872**	.766**	.877**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## Correlations

		X5.1	X5.2	X5.4	X5.5	X5.6	X5.7	X5.8	Fasilitas
X5.1	Pearson Correlation	1	.714**	.470**	.392**	.459**	.492**	.315**	.719**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
X5.2	Pearson Correlation	.714**	1	.566**	.407**	.524**	.592**	.385**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
X5.4	Pearson Correlation	.470**	.566**	1	.403**	.515**	.451**	.452**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
X5.5	Pearson Correlation	.392**	.407**	.403**	1	.584**	.718**	.400**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
X5.6	Pearson Correlation	.459**	.524**	.515**	.584**	1	.748**	.492**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
X5.7	Pearson Correlation	.492**	.592**	.451**	.718**	.748**	1	.294**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.004	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
X5.8	Pearson Correlation	.315**	.385**	.452**	.400**	.492**	.294**	1	.656**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.004		.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
Fasilitas	Pearson Correlation	.719**	.776**	.757**	.736**	.818**	.798**	.656**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## Correlations

		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5	X6.6	X6.7	Pelayanan
X6.1	Pearson Correlation	1	.601**	.500**	.620**	.560**	.572**	.705**	.802**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
X6.2	Pearson Correlation	.601**	1	.642**	.459**	.464**	.404**	.603**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
X6.3	Pearson Correlation	.500**	.642**	1	.603**	.469**	.516**	.590**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
X6.4	Pearson Correlation	.620**	.459**	.603**	1	.669**	.687**	.715**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
X6.5	Pearson Correlation	.560**	.464**	.469**	.669**	1	.598**	.704**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
X6.6	Pearson Correlation	.572**	.404**	.516**	.687**	.598**	1	.747**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
X6.7	Pearson Correlation	.705**	.603**	.590**	.715**	.704**	.747**	1	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
Pelayanan	Pearson Correlation	.802**	.727**	.757**	.849**	.790**	.817**	.901**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Uji Reliabilitas X1

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	6

## Uji Reliabilitas X2

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.603	4

## Uji Reliabilitas X3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	6

## Uji Reliabilitas X4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	6

## Uji Reliabilitas X5

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	7

## Uji Reliabilitas X6

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	7

**C. Uji Asumsi Klasik****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.77832638
Most Extreme Differences	Absolute	.135
	Positive	.135
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		1.310
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Motivasi wisata	.402	2.488
	Religiusitas	.893	1.120
	Pengetahuan	.660	1.515
	Merek / citra	.255	3.915
	Fasilitas	.360	2.781
	Pelayanan	.263	3.800

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.337	.876		1.526	.131
	Motivasi wisata	-.015	.029	-.084	-.506	.614
	Religiusitas	.025	.038	.072	.651	.517
	Pengetahuan	-.042	.032	-.170	-1.315	.192
	Merek / citra	.031	.028	.230	1.110	.270
	Fasilitas	.004	.024	.031	.179	.859
	Pelayanan	-.024	.026	-.192	-.941	.349

a. Dependent Variable: Abs\_Res3

## D. Analisis Regresi Berganda

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.567 <sup>a</sup>	.321	.274	.805

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Religiusitas, Pengetahuan, Motivasi wisata, Fasilitas, Merek / citra

b. Dependent Variable: Willingness to pay

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.640	6	4.440	6.856	.000 <sup>a</sup>
	Residual	56.339	87	.648		
	Total	82.979	93			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Religiusitas, Pengetahuan, Motivasi wisata, Fasilitas, Merek / citra

b. Dependent Variable: Willingness to pay

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.621	1.345		-1.948	.055
	Motivasi wisata	-.026	.045	-.081	-.580	.563
	Religiusitas	.261	.059	.417	4.456	.000
	Pengetahuan	-.074	.049	-.163	-1.502	.137
	Merek / citra	.059	.042	.244	1.397	.166
	Fasilitas	.083	.036	.334	2.268	.026
	Pelayanan	-.041	.040	-.178	-1.035	.303

a. Dependent Variable: Willingness to pay





## Lampiran 5

### Izin Penelitian



ROHAN • JOGJA

## SURAT KETERANGAN

128/HR/GDRJ/XI/2020

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Samsul Huda  
 Posisi : Human Resources Manager  
 Department : Human Resources Department

menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Abdul Aziz  
 Asal sekolah : Universitas Islam Indonesia  
 No. Mhs. : 16918012

benar yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian di Grand Dafam Rohan Jogja dengan judul "Analisis Willingness to Pay pada Hotel Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta" terhitung sejak tanggal 13 November 2020 sampai dengan 15 Desember 2020.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 16 Desember 2020



**Samsul Huda**  
HR Manager

**Grand Dafam Rohan Jogja**  
 Jl. Janti - Gedongkuning No. 336  
 Banguntapan, Bantul 55198 (in front of J.E.C.)  
 D.I. Yogyakarta - Indonesia

+62 274 2810 099  
 +62 274 2810 098  
 info@granddafam-rohan.com



granddafam.com

**HOTEL MUSAFIRA**

Jalan Surokarsan No.15 Yogyakarta 55111  
Telp. 0274 377669 | Fax. 0274 417922 | WA. 081313252550  
Email : musafirah1@gmail.com

**SURAT KETERANGAN**

Nomor :016/17/XII/HM/2020

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Bigar Muhammad Bestedo

Jabatan : General Manager

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Muhammad Abdul Aziz

No. Mhs : 16918012

Prodi : Magister Ilmu Ekonomi

Fakultas : Ekonomi UII

Telah melakukan penelitian Tesis di Hotel Musafira Syariah dengan judul "Analisis WillingnesstoPay pada Hotel Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta".

Demikian Surat Keterangan ini kami sampaikan, semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 17 Desember 2020



**Bigar Muhammad Bestedo**  
General Manager