

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA HOTEL SYARIAH DI KOTA PADANG

Eka Mariyanti, Puti Embun Sari, Siska Lusya Putri
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharma Andalas

Abstrak

Saat ini perkembangan hotel baik hotel berbintang maupun tidak berbintang termasuk juga Hotel Syariah dikota padang terus bertambah jumlahnya, untuk itu pengelola hotel harus melengkapi hotelnya dengan sarana dan prasana yang sesuai dengan keinginan tamu hotel. rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi konsumen (persepsi nilai, persepsi merek dan persepsi harga) terhadap minat berkunjung pada hotel syariah yang ada dikota padang, Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 Orang responden dengan menggunakan teknik penarikan sample dengan metode non probability sampling karena peneliti tidak mengetahui jumlah populasi dengan pasti maka dilakukan penarikan sampling dengan metode purposive sampling, hasil penelitian membuktikan bahwa hipotesis pertama tentang persepsi nilai berpengaruh terhadap minat berkunjung dengan nilai signifikansi sebesar 0,010 sedangkan hipotesis kedua ditolak yang menyatakan tidak ada pengaruh persepsi merek terhadap minat berkunjung, dan hipotesis ketiga diterima dengan pernyataan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pada hotel syariah dikota padang dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Kata kunci: persepsi konsumen, minat berkunjung, hotel syariah, wisata halal

PENDAHULUAN

Gebrakan pemerintah terkait wisata cukup menggembirakan promosi besar-besaran yang dilakukan dengan *Branding Wonderful Indonesia*, bisa dilihat disetiap tempat di seluruh Indonesia, hal yang menggembirakan ikut sertanya Indonesia dalam ajang *World Halal Tourism Award 2016* yang berpusat di Abu Dhabi, Dubai. Setelah sebelumnya Lombok terpilih sebagai destinasi halal dunia, tahun ini Aceh dan Sumatera Barat ikut memproklamkan diri sebagai destinasi halal dunia. Pemerintah pun mengeluarkan peraturan pemerintah sebagai basis regulasi guna pengembangan pariwisata syariah dan menetapkan 3 provinsi yaitu Aceh, Sumatera Barat dan Nusa Tenggara Barat (NTB) sebagai destinasi wisata syariah

Wisata syariah sangat mengedepankan produk-produk halal dan aman dikonsumsi wisatawan muslim. Namun, bukan berarti wisatawan non-muslim tidak bisa menikmati wisata syariah. Bagi yang non-muslim, wisata syariah dengan produk halal ini adalah jaminan sehat. Karena pada prinsipnya, implementasi kaidah syariah itu berarti menyingkirkan hal-hal yang membahayakan bagi kemanusiaan dan lingkungannya dalam produk maupun jasa yang diberikan, dan tentu memberikan kebaikan.

Dengan nilai-nilai keislaman yang ada pada pariwisata syariah bukan hanya bermanfaat bagi industri pariwisata tapi juga bermanfaat bagi masyarakat dalam meningkatkan keimanan, menjadi manusia yang lebih baik dan mencegah terjadinya hal yang bersifat mudharat bagi masyarakat.

Pengembangan pariwisata syariah meliputi empat jenis komponen usaha pariwisata, yaitu perhotelan, restoran, biro atau jasa perjalanan wisata, spa (Kemenparekraf, 2015). Ternyata peluang inipun ditangkap oleh para pengusaha hotel

dengan mendirikan hotel-hotel Syariah. Pada awal tahun 2014 baru disahkan Peraturan Menteri (Permen) Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI No.2 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah, sedangkan untuk restoran, biro perjalanan dan spa masih dalam tahap draft.

Chairman Sofyan Hotel Riyanto Sofyan (2013) mengungkapkan kehadiran regulasi akan mempermudah industri untuk mengembangkan usahanya yang berbasis syariah. Kebijakan pemerintah membantu pengusaha dan industri wisata syariah untuk mendatangkan lebih banyak wisatawan asing yang menginginkan fasilitas halal. Kehalalan merupakan kendala utama bagi industri wisata dalam menarik wisatawan asing, terutama Muslim. Sesuai dengan prinsip syariah, wisatawan memastikan tempat tinggal dan makanan yang mereka konsumsi adalah halal. Ini dapat dibuktikan dengan sertifikat halal. Bahkan ada beberapa wisatawan yang bertanya kepada agen perjalanan apakah hotel yang akan mereka tempati memiliki sertifikat syariah.

Berikut beberapa hotel/ akomodasi yang termasuk kriteria ramah muslim yang ada di kota Padang menurut data wisata halal untuk *Indonesia Halal Tourism Guide Book*(2017) antara lain Hotel Rangkayobasa, Hotel Musafir Inn, Hotel Nabawi Syari'ah, Hotel Prima Syari'ah, Hotel Bunda, Hotel Buana Lestari Syari'ah, Hotel Grand Inna, Sarana fisik merupakan berbagai fasilitas pendukung untuk memberikan nilai lebih pada hotel tersebut.

Konsekuensi dengan penyebutan Hotel Syariah, maka lingkungan hotel, baik di dalam ruang ataupun di luar ruangan haruslah mencerminkan nilai-nilai keislaman. Misalnya kamar harus bersih, di setiap kamar disiapkan sajadah, tanda arah qiblat, Al-Qur'an, tasbeih atau pun hiasan-hiasan ruangan yang mencerminkan keislaman.

TINJAUAN PUSTAKA

Hotel Syariah adalah hotel yang menerapkan syariah Islam ke dalam kegiatan operasional hotel (widyarani, 2014). Dalam pandangan awam, hotel syariah kadang masih dianggap sebagai suatu bisnis usaha jasa yang hanya dikhususkan untuk pasar muslim. Padahal hotel syariah merupakan akomodasi yang juga beroperasi 24 jam dan terbuka untuk segala kalangan, baik masyarakat muslim maupun nonmuslim (Basalamah, A., 2011)

Perilaku Konsumen Menurut Pandangan Islam harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah. Setiap aktivitas berbelanja yang dilakukan konsumen sehari-hari merupakan suatu ibadah atas nama Allah. Dengan demikian, konsumen muslim memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak membeli barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak sehingga hidupnya selamat baik dunia maupun akhirat (Muflih, 2006).

Persepsi Nilai adalah nilai pelanggan merupakan sebuah rasio dari manfaat yang didapat oleh pelanggan dengan pengorbanan. Perwujudan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan sejalan dengan proses pertukaran adalah biaya transaksi, dan risiko untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan (Yang dan Peterson, 2004).

Persepsi Merek adalah sebuah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan suatu produk atau jasa dan menimbulkan arti psiko-logis atau asosiasi. Merek bukan hanya apa yang tercetak di dalam sebuah produk atau kemasannya, tetapi apa yang ada dibenak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya

Persepsi Harga Sering kali konsumen menganggap bahwa harga yang ditetapkan untuk merek tertentu sebagai ciri dari produk. Melalui pengetahuan ini, konsumen membandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh merek lain dalam suatu kelas produk yang sama, ciri-ciri lain dari merek yang diamati dari merek-merek lainnya serta biaya

konsumen lainnya. harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler, 2008).

Minat berkunjung menurut Depdikbud (2005) minat adalah kecenderungan, gairah dan keinginan hati yang tinggi terhadap sesuatu hal. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Hipotesis

Berdasarkan teori, tinjauan literatur serta kerangka pemikiran maka hipotesis dalam penelitian ini:

1. Ha: diduga persepsi nilai berpengaruh terhadap minat berkunjung hotel syariah.
2. Ha: diduga persepsi merek berpengaruh terhadap minat berkunjung hotel syariah.
3. Ha: diduga persepsi harga berpengaruh terhadap minat berkunjung hotel syariah.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian kuantitatif research, Populasi dalam penelitian ini adalah Hotel Syariah yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya

Sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* karena peneliti tidak mengetahui jumlah populasi dengan pasti, dengan teknik dengan metode *purposive sampling* yaitu merupakan salah satu metode penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Wisatawan Muslim
2. Wisatawan yang pernah menginap pada Hotel Syariah di kota Padang
3. Bersedia menjadi responden

Penentuan sampel dihitung dengan rumus Rao Purba (Sekaran, 2010), Pengumpulan data dalam penelitian ini menurut cara memperolehnya dengan melakukan pengumpulan data primer. Data primer yang didapatkan peneliti menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel, Variabel yang ada pada penelitian ini adalah tentang pengaruh persepsi konsumen terhadap minat berkunjung pada hotel syariah di kota Padang. Variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014).

METODE DAN PEMBAHASAN

Populasi dalam penelitian ini adalah Tamu wisatawan muslim yang pernah menginap di hotel syariah dan metode penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan teknik *non probability sampling*, metode ini digunakan karena peneliti tidak mengetahui jumlah populasi dengan pasti

Karakteristik responden

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

<u>Keterangan</u>	<u>Jumlah</u> (Orang)	<u>Persentase</u>
a. <u>Laki-laki</u>	52	52%
b. <u>Perempuan</u>	48	48%
Total	100	100%

berdasarkan data yang telah didapat terlihat Jumlah tamu laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan jumlah Tamu Perempuan, yaitu dengan perbandingan Tamu laki-laki berjumlah 52 Orang dan Tamu Perempuan berjumlah 48 Orang, ini menunjukkan bahwa Responden dengan jenis kelamin Perempuan lebih mengurangi intensitas menginap di hotel seorang diri karena didalam islamnya sebaiknya perempuan ketika melakukan perjalanan adalah dengan Muhrimnya

Profil Responden berdasarkan Usia

Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Usia

<u>Keterangan</u>	<u>Jumlah</u> (Orang)	<u>Persentase</u>
a. <u><= 20 Tahun</u>	3	3%
b. <u>21 S/D 30 Tahun</u>	36	36%
c. <u>31 S/D 40 Tahun</u>	35	35%
d. <u>> 40 Tahun</u>	26	26%
Total	100	100%

Jika dilihat berdasarkan Usia, Tamu yang paling banyak menginap di hotel syariah adalah Tamu yang berusia 21-30 tahun berjumlah 36% hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas kelompok Muda yang memilih Hotel syariah sudah memiliki kesadaran yang tinggi akan manfaat menginap di hotel syariah hal ini juga dikarenakan adanya rasa yang lebih aman dan percaya untuk menginap di hotel karena terjaga dari persepsi negative Masyarakat, dan pada urutan kedua Tamu yang banyak menginap di hotel syariah adalah tamu yang berusia diantara 31-40 Tahun dengan persentase berjumlah 35%, sedangkan Tamu yang paling sedikit menginap berusia dibawah 20 tahun berkisar sekitar 3% hal ini disebabkan Tamu yang berusia dibawah 20 Tahun jika menginap masih bersama Orang Tua ataupun dengan Keluarga dan jika mereka bepergian atau menginap harus bersama dengan keluarganya.

Profil Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

<u>Keterangan</u>	<u>Jumlah</u> (Orang)	<u>Persentase</u>
a. <u>PNS</u>	32	32%
b. <u>Karyawan Swasta</u>	42	42%
c. <u>Wiraswasta</u>	18	18%
d. <u>Ibu Rumah Tangga</u>	5	5%
e. <u>Mahasiswa</u>	3	3%
Total	100	100%

jika dilihat karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan bisa dilihat bahwa Tamu yang paling banyak menginap mempunyai Pekerjaan sebagai Karyawan swasta dengan persentase 42% dan Tamu yang paing sedikit jika dilihat berdasarkan pekerjaan adalah mahasiswa dengan persentase 3%.

Profil Responden berdasarkan Tujuan Menginap

Tabel 4. Profil Responden Berdasarkan Tujuan menginap

<u>Keterangan</u>	<u>Jumlah</u> (Orang)	<u>Persentase</u>
a. <u>Liburan</u>	47	47%
b. <u>Bisnis</u>	35	35%
c. <u>Pelatihan</u>	16	16%
d. <u>Menemani Suami</u>	2	2%
Total	100	100%

Hotel merupakan industry jasa yang bergerak dalam bidang khususnya Akomodasi, Segemen Pasarnya adalah Tamu yang datang dengan berbagai tujuan seperti Liburan, Bisnis, Pelatihan atau bahkan menemani keluarga atau suami, dari Data Karakteristik Responden Tamu dengan Tujuan Liburan adalah yang paling Tinggi persentase yaitu 47% dan selanjutnya setelah Liburan, tamu dengan Tujuan Bisnis dengan persentase Bsnis berjumlah 35% dan Tamu dengan persentase Tujuan terendah adalah Tamu dengan Tujuan menemani Keluarga.

Profil Responden berdasarkan Identitas Menginap

Tabel 5. Profil Responden Berdasarkan Identitas Menginap

<u>Keterangan</u>	<u>Jumlah</u> (Orang)	<u>Persentase</u>
a. <u>KTP</u>	90	90%
b. <u>Surat Nikah</u>	10	10%
c. <u>Lainnya</u>	-	-
Total	100	100%

Identitas pada saat menginap merupakan hal yang sangat diperhatikan ketika Tamu datang dengan Tujuan menginap Pada hotel Syariah, hal ini merupakan syarat Mutlak dalam proses penjarangan Tamu apa lagi ketika Tamu yang datang berpasangan, Tamu tersebut harus bisa membuktikan Bahwa mereka merupakan pasangan yang sah dan halal dan dibuktikan dengan Surat Nikah, dari data yang telah dikumpulkan identitas yang paling banyak diberikan oleh Tamu adalah KTP dengan Persentase 90 dan sangat sedikit Tamu yang memberikan identitas nya berupa Suarat Nikah, hal ini mungkin selaras dengan Tujuan Menginap karena banyak dari yang menginap pada hotel syariah dengan tujuan Bisnis ataupun dengan tujuan Pelatihan.

Pengujian koefisien Determinasi

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahuu dilakukan pengujian koefisien determinasi. Menurut santoso (2001) pengujian koeffisien determinasi dilakukan untuk

mengetahui varasi kontribusi yang mampu diberikan oleh variabel indeppenden dalam mempengaruhi variabel dependen yang diukur dengan persentase.

Tabel 6. Hasil Pengujian koefisien Determinasi

Model	R	R square	Adjusted R Square
	0,828a	0,685	0,675

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada table 5.15 diperoleh nilai koefisien determinasi untuk nilai adjusted R Square sebesar 0,675 atau sebesar 67,5% . hasil tersebut memperlihatkan bahwa persepsi konsumen memiliki kontribusi dalam mempengaruhi minat berkunjung sebesar 67,5% sedangkan sisanya sebesar 32,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan didalam pengujian ini

Penentuan Persamaan Regresi

Berdasarkan metode analisa data yang digunakan maka dalam menganilis data digunakan analisis regresi linier berganda, untuk membuktikan secara statistik pengaruh dari persepsi konsumen terhadap minat berkunjung maka dilakukan rekapitulasi dan perhitungan skor, untuk melakukan perhitungan skor maka digunakan program SPSS 21 dan diperoleh hasil seperti yang terlihat pada table berikut:

Tabel 7. Hasil Analisa Regresi

Keterangan	B	Std. Error	Beta	t	Sig	Kesimpulan
Konstanta	0,227	0,307		0,738	0,462	-
Persepsi Nilai (X1)	0,305	0,116	0,260	2,622	0,010	signifikan
Persepsi Merek (X2)	0,195	0,127	0,158	1,530	0,129	Tidak signifikan
Persepsi Harga (X3)	0,437	0,069	0,502	6,294	0,000	signifikan

Dari hasil regresi pada table diatas maka dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + e$$

$$Y = 0,277 + 0,305 + 0,195 + 0,437$$

keterangan

- Y = Minat berkunjung
- X1 = persepsi Nilai
- X2 = persepsi merek
- X3 = Persepsi harga

Hasil analisa regresi pada table menunjukkan bahwa persepsi nilai pengaruh positif dan signifikan ini ditunjukkan oleh koefisien regresi yang positif sebesar 0,305 dan nilai signifikansi sebesar 0,010 sedangkan persepsi merek berpengaruh positif akan tetapi menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap minat berkunjung dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,195 dengan nilai signifikansi sebesar 0,129 yang artinya nilai ini lebih besar dari nilai alpha 5% atau 0,05 dalam hal ini memperlihatkan bahwa persepsi merek tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung, kemudian dari table tersebut juga terlihat

bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,437 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ini berarti bahwa persepsi tamu dalam memilih hotel syariah sangat dipengaruhi oleh harga

Pembahasan

Berdasarkan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh terhadap minat berkunjung hal ini didukung oleh hasil pengujian hipotesis yang terlihat pada table 5.16 Dimana nilai signifikansi sebesar 0,010 lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai alpha sebesar 0,05, hal ini menyatakan bahwa hipotesis diterima. Menurut Muflih, 2006 Setiap aktivitas berbelanja yang dilakukan konsumen sehari-hari merupakan suatu ibadah atas nama Allah. Dengan demikian, konsumen muslim memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak membeli barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak sehingga hidupnya selamat baik dunia maupun akhirat, hal ini juga sudah diketahui setiap muslim bahwa Islam mengatur seluruh perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Seperti dalam menggunakan jasa penginapan dalam Islam diatur adanya larangan melakukan zina dan gunakan layanan yang halal. Islam telah mengatur jalan hidup manusia lewat Al-Quran dan Al-hadis supaya manusia dijauhkan dari sifat yang hina, Seorang muslim dalam menggunakan jasa penginapan didasarkan atas beberapa pertimbangan yaitu sebagai berikut:

a. Dalam menggunakan jasa penginapan janganlah melakukan zina. Seperti telah diatur dalam Islam adanya larangan zina. Hal ini diatur dalam QS. Al-Isra': 32

وساءسبيلا فاحشة كان انه صلي ولأتقربوا الزنا

b. Al Quran mengatur tentang makanlah makanan yang halal seperti yang dijelaskan pada QS. Al Baqarah: 168

عدومين لكمم أنه الشيطاني حلالا طيبا ولا تتبعوا خطوات يابها الناس كلوا مما قبالا الارض

Hasil pengujian hipotesis ini juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fitriani, rois, & Rachmat, 2017) menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh terhadap minat berkunjung, dari beberapa pernyataan yang telah diajukan kepada tamu hotel syariah yang ada di kota Padang bahwasanya tamu sangat mementingkan nilai-nilai yang melekat pada hotel syariah seperti hotel syariah bersih dari perzinahan, fasilitas kamar yang bersih, adanya petunjuk arah kiblat, fasilitas ibadah yang lengkap, adanya ketenangan bathin, tersedianya makanan dan minuman yang halal, adanya proses yang selektif dalam penjarangan tamu yang bukan suami istri kondisi ini merupakan sesuatu yang harus dilakukan dan sudah semestinya ada pada hotel syariah karena ini merupakan syarat mutlak mereka melabel hotelnya sebagai hotel syariah dimana hal ini akan sangat mempengaruhi keputusan tamu untuk memilih hotel syariah sebagai tujuan untuk menginap

Hipotesis kedua diduga bahwa persepsi merek berpengaruh terhadap minat berkunjung mendapatkan hasil yang tidak signifikan yaitu dengan nilai signifikan sebesar 0,129 lebih besar dibandingkan dengan nilai alpha sebesar 0,05 hal ini dapat diartikan bahwa tamu yang memutuskan menginap pada hotel syariah di kota Padang tidak begitu memandang merek syariah sebagai pilihan untuk menginap, akan tetapi lebih mementingkan persepsi terhadap nilai-nilai keislaman yang ada pada hotel tersebut, dan dari analisa hasil penelitian diartikan bahwasanya ada beberapa hotel syariah di kota Padang yang tidak menggunakan label syariah akan tetapi dalam aktivitas dan fasilitas menjalankan konsep syariah. dari data responden yang ada sebanyak 47 responden yang menginap pada hotel syariah adalah dengan tujuan Liburan dalam hal ini bisa diartikan bahwa dengan menginap

dihotel syariah mereka sudah meyakini bahwa segala sesuatu yang berhubungan dengan maksiat tidak akan terjadi jika mereka menginap dihotel syariah, sehingga persepsi merek tidak mempengaruhi mereka untuk memilih hotel syariah dikota padang, hal ini didukung oleh penelitian Cahaya Maulidia (2013), kata 'syariah' yang melekat pada nama akan mewujudkan suatu barang dan jasa yang digunakan tidak hanya untuk kebutuhan fisik tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan non fisik, dalam artian hasil produksi dimaksudkan untuk menciptakan mashlahah bukan hanya menciptakan materi, dan hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh kartini, 2014 yang hasil hasil penelitiannya menjelaskan bahwa persepsi tamu hotel terhadap produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

Pada hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat berkunjung, setelah dilakukan pengujian hipotesis dapat dinyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat berkunjung, dimana persepsi harga berkaitan dengan informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk.(Monroe, 2003). Persepsi harga dilihat dari tiga indicator yaitu harga yang terjangkau, fasilitas yang tersedia dan lebih murah dari pesaing kondisi hotel syariah yang ada dikota padang terdiri dari hotel bintang dua yang artinya kondisi tarif hotel akan seimbang dengan failitas yang disediakan.dan dari item pernyataan yang ada bahwa tamu hotel syariah sangat menyadari bahwa harga yang ditawarkan oleh hotel syariah sangat mampu bersaing dengan hotel konvensional, dan berdasarkan profil responden bahwa tamu yang paling banyak menginap dihotel syariah adalah dengan pekerjaan tertinggi karyawan swasta sejumlah 42% dan PNS dengan jumlah responden 32% yang artinya bahwa minat berkunjung pada hotel syariah sangat dipengaruhi oleh harga.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat diajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan hasil dari penelitian ini yaitu:

1. berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pada hotel syariah dikota padang
2. berdasarkan hasil pengujian Hipotesis kedua ditemukan bahwa persepsi merek tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung
3. berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung

DAFTAR PUSTAKA

- A, Yoeti, Oka. 2008. Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi, dan Implementasi. Jakarta: PT Perca.
- Ariana, Nyomandan I Nyoman Sudiarta.2006. Implementasi Marketing Mix Pada Masing-Masing Tahap Life Cycle Pariwisata Bali.JurnalManajemenPariwisata, Desember 2006, Vol 6, No. 2.Depdikbud. 2005. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.

- Basalamah, A. (2011). Hadirnya Kemasan Syariah. *Binus Business Review* Vol. 2 No. 2 November 2011: 763-769, 763.
- Fitriani, D., rois, a., & Rachmat, A. (2017). Pengaruh persepsi nilai, persepsi merek dan persepsi harga terhadap minat berkunjung. *e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 51-66.
- kartini, W. f. (2014). variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Hotel syariah. *EKBISI, Vol. IX, No. 1, Desember 2014, hal. 83 - 94*, 83-102.
- Kotler, Philip., dan Gery Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1 dan 2. Erlangga, Jakarta
- Kessler, Kristel, 2015, “Conceptualizing Mosque Tourism: A Central Feature of Islamic and Religious Tourism”, *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, Vol. 3, Issue 2.
- Keputusan Menteri Parpostel No. Km 94/HK103/MPPT 1987 *Majalah Travellounge*, Edisi September 2012 halaman 33
- Muflih, Muhammad, 2006, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi*. Islam, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Monroe. 2003. *Pricing Making Profitable Decision*. New York:The Mc Graw-Hill Company, Inc.
- Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta.Mediakom.
- Rahkmat, Jalaludin. 1991. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ramaini. 1992. *Geografi Pariwisata*. Jilid I. Jakarta: PT Gramedia Sarana Indonesia.
- Robbins, Stephen P, Judge, Timothy A Judge. 2015. *Perilaku Organisasi (Organizational Behavior)*, Terj.Ratna Saraswati dan Febriella Sirait Edisi 16. Jakarta: SalembaEmpat.
- Santoso Djoko, 2008. *Teori-teori Kepemimpinan*, Surakarta: Lembaga Pengembangan Pendidikan (LPP) UNS dan Upt Penerbitan dan percetakan UNS (UNS Press) Tenaga Perawat Instalasi rawat Darurat Rumah sakit Umum Dr. Soetomo Suarabaya, Universitas Airlangga
- Sofyan, R. (2015). *Tren Wisata Halal Meningkatkan, Hotel Sofyan Gencarkan Ekspansi*. Jakarta: web papaer bisnis indonesia.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service) Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.