

IEFF

03.01.2024

DITERIMA

Januari 2024

DIREVISI

Januari 2024

DISETUJUI

Februari 2024

**INDEKSASI**

Google Scholar

PENULIS**KORESPONDENSI**

Shifa Aulia Pasya

✉ Email: shifauliap@gmail.com

📍 Fakultas Ekonomi dan
Bisnis,
Universitas Brawijaya,
Indonesia

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH HOTEL SYARIAH

Shifa Aulia Pasya*, Iswan Noor

Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia

Abstract: *The emergence of halal tourism aligned with Sharia principles has been a significant development in the tourism industry. One crucial aspect of this trend is the presence of Sharia-compliant hotels, which are increasingly competitive in the hospitality sector. This research aims to identify key factors influencing consumer choices when selecting Sharia-compliant hotels in Batu. Using a quantitative descriptive approach with Likert scale analysis, a sample of 160 participants was randomly selected from various respondents who had stayed in Sharia-compliant hotels in Batu. The research findings reveal that consumers' personal preferences in choosing Sharia-compliant hotels are primarily determined by location, religiosity, price, product quality, and lifestyle.*

Keywords: *Shariah Hotel, Consumer Behavior, Purchase Decision*

Abstrak: Kemunculan pariwisata halal yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah telah menjadi perkembangan yang mencolok dalam industri pariwisata. Salah satu aspek penting dari tren ini adalah keberadaan hotel-hotel syariah, yang semakin bersaing dalam sektor perhotelan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pilihan Konsumen saat memilih hotel syariah di Batu. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan analisis skala Likert, sampel sebanyak 160 partisipan diambil secara acak dari berbagai responden yang pernah menginap di hotel syariah di Batu. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa preferensi pribadi konsumen dalam memilih hotel syariah secara utama ditentukan oleh lokasi, religiusitas, harga, kualitas produk, dan gaya hidup.

Kata kunci: Hotel Syariah, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

Cite this as: Pasya, S. A. & Noor, I. (2024). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Hotel Syariah. *Islamic Economics and Finance in Focus*. Volume 3, Number 1, Pages 94-109. Universitas Brawijaya. DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/ieff.2024.03.01.07>

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, tren halal menjadi sebuah kampanye global dalam bentuk *halal lifestyle* (gaya hidup halal). Kampanye tersebut didasari oleh pandangan dan kesadaran dari komunitas global bahwa sesuatu yang halal pasti baik. Seiring dengan hal tersebut, industri halal saat ini mendapatkan perhatian besar dari masyarakat ekonomi global untuk mendukung tren gaya hidup halal. Permintaan produk halal dari masyarakat Muslim di seluruh dunia terus meningkat dari tahun ke tahun. Perkembangan tren belanja produk halal juga terlihat dalam sektor pariwisata halal. Pariwisata halal merujuk pada jenis pariwisata di mana produk dan layanan yang disediakan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Saat ini, pariwisata halal semakin berkembang dan menjadi sektor pariwisata yang penting. (Rahman et al., 2020)

Potensi perkembangan sektor pariwisata yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam di Indonesia didorong oleh nilai-nilai keagamaan yang kuat dan kekayaan alam yang melimpah di negara ini. Data dari Pew Research Center pada tahun 2021 menunjukkan bahwa Indonesia diakui sebagai negara yang sangat religius di seluruh dunia, bahkan melebihi negara-negara di Timur Tengah. Lebih dari 98% dari responden Indonesia menganggap agama sebagai aspek yang sangat penting dalam kehidupan mereka, sementara 96% dari mereka meyakini bahwa iman kepada Tuhan Yang Maha Esa adalah prasyarat untuk membentuk moral yang baik. Temuan ini menjadi penunjuk potensi besar dalam pengembangan sektor pariwisata yang mengakomodasi prinsip-prinsip Islam di Indonesia. Data tersebut ini juga secara tidak langsung menunjukkan bahwa ada banyak daerah di Indonesia yang memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi destinasi wisata yang ramah Muslim tingkat dunia. (Bank Indonesia, 2022)

Diketahui kinerja sektor pariwisata halal atau pariwisata ramah muslim pada triwulan I 2022 hingga triwulan III 2022 terus meningkat yaitu sebesar 19,04% (yoy), lebih tinggi dibandingkan periode yang sama tahun 2021 sebesar 0,37% (yoy). (Bank Indonesia, 2022). Indonesia telah menunjukkan perkembangan positif yang konsisten dalam upaya mengembangkan sektor pariwisata yang

mengakomodasi kebutuhan wisatawan Muslim selama beberapa tahun belakangan ditandai dengan Indonesia yang berhasil meraih gelar juara umum di ajang World Halal Tourism Award (WHTA) 2016 dengan memenangkan tiga dari lima belas kategori yang dilombakan. Hal ini menunjukkan kesuksesan strategi pengembangan wisata halal yang matang yang telah dilakukan oleh pemerintah melalui kolaborasi dengan Kementerian/Lembaga terkait. Sehingga, peringkat Indonesia terus meningkat hingga mencapai peringkat pertama pada tahun 2019.

Sejak tahun 2015 peringkat Indonesia pada Wisata Halal Dunia terus meningkat. Namun, pada tahun 2021 mengalami penurunan kunjungan wisatawan domestik sebesar 30%. Penurunan kunjungan wisatawan ini berdampak negatif pada 1,58 juta pekerjaan di sektor ekonomi kreatif. Menurunnya industri wisata halal di tahun 2020 menjadi penyebab utama menurunnya peringkat GMTI Indonesia ke posisi 4 pada tahun 2021 dikarenakan adanya COVID-19.

Peningkatan jumlah wisatawan Muslim yang di Indonesia membuka potensi besar dalam pengembangan bisnis pariwisata halal dan produk syariah di Indonesia. Fasilitas seperti transportasi, dan akomodasi (hotel, vila, resort, dll.) memiliki peran penting dalam konteks pariwisata secara umum. Selain objek wisata itu sendiri, sarana akomodasi menjadi elemen krusial dalam menyediakan tempat beristirahat dan menginap bagi wisatawan di daerah tujuan wisata. (Eridiana, 2008)

Mendukung hal tersebut, Pemerintah di Indonesia mendirikan lembaga/komite yang secara khusus memikirkan penyusunan dan pelaksanaan strategi pengembangan wisata sesuai dengan prinsip syariah, diatur oleh Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) No: 108/DSN-MUI/X/2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah yang mana di dalamnya mengatur ketentuan terkait Hotel Syariah bahwa Usaha Hotel Syariah adalah penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan yang

diialankan sesuai prinsip syariah (DSN-MUI, 2016)

Hotel Syariah telah menjadi tren baru dalam industri perhotelan di beberapa wilayah, termasuk di Indonesia. Hotel berbasis syariah menjadi pilihan yang sesuai bagi wisatawan Muslim, baik dari Indonesia maupun dari luar negeri, yang mengunjungi tempat-tempat wisata tersebut (Rahardi et al., 2016). Peningkatan jumlah wisatawan memberikan peluang bagi penyedia akomodasi hotel syariah di Indonesia untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas fasilitas yang mereka tawarkan.

Wilayah yang memiliki tingkat kunjungan wisata yang tinggi memiliki potensi dalam peluang bisnis yang meliputi tidak hanya sektor kuliner dan tempat wisata, tetapi juga bisnis perhotelan. Hal ini membuka peluang untuk pengembangan hotel syariah guna memenuhi kebutuhan wisata halal, termasuk di Kota Batu yang terkenal dengan beragam objek wisata yang diminati oleh wisatawan. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Kota Batu, sepanjang tahun 2022, wisatawan yang datang ke Kota Batu mencapai 7.445.799. Dengan semakin besarnya peluang wisata di Jawa Timur juga semakin meningkatkan peluang pada bisnis perhotelan di Jawa Timur.

Tercatat ada 3.874 hotel yang tersebar di seluruh wilayah Jawa Timur pada tahun 2019 dan bertambah pada tahun 2020 menjadi 4.287. Jumlah ini merupakan akumulasi dari hotel berbintang maupun dan hotel non-berbintang di seluruh Jawa Timur. Dengan jumlah tertinggi pada kota Batu dengan jumlah 1.225. sepanjang semester pertama tahun 2022 Tingkat Penghuni Kamar (TPK) hotel bintang di Kota Batu selalu berada di atas angka 25 persen. Dari bulan Januari hingga Juni TPK rata-rata Hotel Bintang di Kota Batu mengalami kenaikan dan penurunan secara bergantian tiap bulan. (Badan Pusat Statistik Kota Batu, 2022) Prestasi lain Kota batu, melalui Indonesia Muslim Travel Index (IMTI) 2019, yakni menduduki daftar 10 kabupaten/kota unggulan seluruh Indonesia sebagai destinasi wisata halal unggulan Dari 10 destinasi wisata halal unggulan di Indonesia. Hal tersebut membuktikan Kota Batu dapat memenuhi standar global GMTI, yang termasuk di dalamnya akomodasi atau hotel

berbasis syariah atau muslim friendly (CrescentRating, 2022).

Mengacu pada definisi hotel syariah menurut Fatwa DSN MUI, Terdapat dan bersumber dari aplikasi pemesanan hotel online dan aplikasi Google Maps melalui review aktif dari konsumen, Berikut beberapa penginapan yang sesuai dengan prinsip syariah di Kota Batu:

1. Bayleaf Guest House Syariah Batu
2. Kagami Guest house syariah
3. Guest house Khadijah
4. Nafisa Homestay Syariah Near Jatim Park 3 Batu
5. Mitra Guest House Syariah
6. Mutiara Panderman Inn Syariah
7. Grand Dream Cita Mandiri Syariah
8. Palem Asri Guest House Syariah
9. Lancar Homestay Syariah
10. Nusa Indah Homestay Syariah
11. Villa Handayani Syariah
12. Airy Eco Syariah Batu Green Park

Secara umum, dalam memilih produk dan jasa termasuk hotel masyarakat akan cenderung untuk memilih hotel yang mampu memberikan pelayanan dan kualitas terbaik. Sesuai dengan lokasi, tingkat harga, dan produk yang akan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang termasuk keputusan seseorang untuk menginap di hotel syariah. Menurut Mankiw (2016) teori permintaan terdapat bahwa harga dapat mempengaruhi tingkat permintaan dan konsumsi individu. Variabel tingkat religiusitas individu menjadi penting sebab menjadi suatu tolak ukur untuk tiap individu agar mengkonsumsi dalam batas yang telah ditetapkan dalam agama (Putriani & Shofawati, 2015)

Terdapat beberapa studi terkait keputusan menginap di hotel syariah yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya oleh (Kartini, 2014; Rabinna, 2018; Huda et al., 2019, telah ditemukan bahwa salah satu faktor wisatawan saat memilih hotel berbasis syariah adalah lokasi. Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan adalah harga hal tersebut sesuai dengan penelitian oleh (Sobari et al., 2017; Mariyanti et al., 2018; Rabbina, 2018), penelitian lain oleh (Angraini et al., 2022; Fathoni et al., 2021; Putit et al., 2016; Rahardi et al., 2016) menyatakan bahwa

faktor produk yang sesuai dengan syariah berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap di hotel syariah. Disamping lokasi, harga dan produk, tingkat religiusitas seseorang juga menjadi faktor yang dalam mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang termasuk dalam memilih hotel syariah (Essa et al., 2019; Haque et al., 2019; Idris & Rizal, 2016; Patwary et al., 2018). Dalam penelitian lainnya terpat faktor gaya hidup yang mempengaruhi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan syariah. (Fathurrahman & Anggesti, 2021; Martiasari & Hendratmi, 2022; PEKTAŞ, 2018).

Berdasarkan pada penjelasan di atas, peneliti melihat bahwa terdapat kesenjangan variabel gaya hidup dan religiusitas dalam penelitian terdahulu terhadap keputusan memilih hotel syariah. Selain itu, pada penelitian sebelumnya belum pernah dilakukan dengan objek konsumen yang pernah menginap pada hotel syariah di Kota Batu. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana variabel pengaruh lokasi, harga, produk, religiusitas dan gaya hidup terhadap keputusan konsumen menginap di hotel syariah Kota Batu.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan salah satu bidang ilmu yang mendalami tentang cara suatu individu atau kelompok memilih, membeli, dan menggunakan sebuah produk, gagasan, atau pengalaman dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen sebagai studi yang mengkaji tentang proses suatu individu atau kelompok dalam memilih, membeli, memakai, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, atau pengalaman (Razak, 2016)

Setiap individu tidak terlepas dari konsumsi suatu barang dan jasa dalam kesehariannya, hal tersebut dikarenakan setiap individu atau konsumen perlu memenuhi kebutuhan. Kebutuhan tersebut menciptakan adanya permintaan dari individu terhadap pasar. Hukum permintaan yaitu hipotesis dari pernyataan bahwa jika harga semakin rendah maka permintaan terhadap suatu produk akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya dengan

asumsi faktor lain konstan atau *ceteris paribus* (Utami, 2017)

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu studi yang berkaitan tentang keterlibatan suatu individu atau kelompok dengan melihat faktor psikologis, sosiologis, sosio-psikologis, antropologi, dan ekonomi dalam melakukan aktivitas pengambilan keputusan. Hal tersebut dilakukan dengan cara mencari suatu informasi terkait suatu produk atau layanan yang disediakan pasar. Konsumen membeli, memakai, mengkonsumsi, melakukan pembelian kembali, dan membuang produk tersebut demi memenuhi kepuasannya (Wardhana et al., 2022)

Terdapat berbagai aspek dalam perilaku konsumen, diantaranya proses keterlibatan suatu individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan atau mengabaikan suatu produk, layanan, ide, dan pengalaman demi kepuasan kebutuhan dan keinginannya (Solomon, 2017). Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen antara lain yaitu harga, selera, gaya hidup, promosi dan manfaat produk yang diharapkan konsumen. (Utami, 2017)

Teori Permintaan dalam Islam

Menurut Ibnu Taimiyyah, permintaan suatu barang adalah hasrat terhadap sesuatu yang digambarkan dengan istilah *raghbah fil al-syai* yang artinya jumlah barang yang diminta. Dalam islam, tidak dianjurkan permintaan terhadap suatu barang dengan tujuan kemegahan, kemewahan dan kemudziran. (Zainal et al., 2018)

Menurut Elvira (2015) Teori permintaan dalam perspektif mikroekonomi konvensional hampir sama dengan teori permintaan dalam perspektif mikroekonomi islam, akan tetapi ada batasan-batasan dan tertentu dalam syariat Islam yang perlu untuk diperhatikan setiap umat muslim dalam memilih atau membeli suatu komoditas. Islam mengharuskan seorang muslim untuk membeli dan menggunakan komoditas yang halal dan *thayyib*, dan meninggalkan komoditas haram (Elvira, 2015).

Ketika seorang muslim dihadapkan pada dua pilihan antara komoditas halal atau komoditas haram, maka secara rasional sebagai seorang muslim dengan sejumlah pendapatan yang dimiliki harus mengalokasikan seluruh

pendapatannya hanya untuk mengkonsumsi komoditas halal (Elvira, 2015).

Lokasi

Lokasi menjadi salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih hotel syariah. Pemilihan lokasi hotel syariah yang dilakukan konsumen diperlukan pertimbangan karena letak hotel syariah yang strategis dapat memudahkan para konsumen dari luar kota dalam menjangkau lokasi tujuan (Kartini, 2014)

Rahardi et al (2016) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap preferensi konsumen, peneliti menyebutkan bahwa semakin strategis lokasi maka konsumen akan lebih cenderung memilih hotel syariah (Rahardi et al., 2016). Essa et al (2019) menyatakan pada penelitiannya lokasi juga berpengaruh sebagai faktor eksternal dalam membentuk preferensi konsumen (Essa et al., 2019)

Harga

Pada umumnya konsumen akan menyesuaikan konsumsi mereka dengan budget yang mereka miliki. (Case & Fair, 2006). Dengan begitu harga memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sebuah produk.

Menurut Nasution et al. (2020) harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli barang maupun jasa. Dijelaskan pula dalam (Nasution et al., 2020) harga yang ditunjukkan oleh pelanggan atau pembeli adalah biaya yang dikeluarkan untuk sesuatu. (Insani & Madiawati, 2020).

Produk

Kualitas produk diartikan sebagai karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Adapun produk yang dinilai memiliki kualitas adalah produk yang dinilai sesuai dengan kebutuhan konsumen (Kurriwati, 2015). Dengan kualitas produk yang baik akan menimbulkan persepsi positif dari konsumen yang dapat berpengaruh terhadap keputusan untuk menggunakan suatu produk (Dinaratu & Muttaqin, 2017).

Religiusitas

Rehman & Shabbir (2010) dalam penelitiannya yang mengadopsi teori oleh Glock dan Stark mengungkapkan terdapat lima dimensi dalam menilai tingkat religiusitas diantaranya, *Ideological Dimension* (Dimensi keyakinan) yang merujuk pada tingkat keimanan seseorang muslim terhadap ajaran agama yang bersifat fundamental seperti keyakinan pada Allah, Malaikat, iman kepada Rasul, Al-Qur'an dan adanya Qada & Qadar, *Ritualistic Dimension* (Dimensi praktik) meliputi hal-hal yang berkaitan dengan ibadah seperti shalat, puasa, serta praktik bermuamalah lainnya, *Intellectual Dimension* (Dimensi pemahaman agama) berkaitan dengan tingkat pemahaman seorang muslim tersebut mengetahui pengetahuan yang diajarkan dalam Al-Qur'an termasuk di dalamnya kewajiban seorang muslim untuk mengkonsumsi barang/jasa yang halal, *Consequential Dimension* (Dimensi akhlak) merujuk pada perilaku seseorang yang dimotivasi oleh ajaran agama seperti menjauhi segala larangannya, menolong sesama, bersikap jujur dan sebagainya, *Experiential Dimension* (Dimensi pengalaman), merujuk pada pengalaman dan perasaan yang dialami seorang muslim terkait dengan pengalaman religinya dan ajaran yang terdapat dalam Al-Qur'an.

Gaya Hidup

Menurut Sumarwan (2004) dalam (Martiasari & Hendratmi, 2022) Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uang dan alokasi waktu yang dimilikinya. Sejalan dengan hal tersebut menyatakan bahwa gaya hidup merupakan tindakan individu yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pandangan, terutama yang berkaitan dengan bagaimana mereka memandang diri mereka sendiri, dan hal ini digunakan untuk mencerminkan status sosial mereka. Sehingga, seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk mengacu pada gaya hidup yang dianutnya.

Hotel Syariah

Hotel yang sesuai syariah adalah komponen vital dari industri pariwisata dan perhotelan Islam yang dikembangkan terutama untuk memenuhi kebutuhan khusus konsumen Muslim (Idris & Rizal, 2016). Kebutuhan ini sangat bergantung pada aturan dan ketentuan yang ditentukan dalam Islam. Hotel dapat menarik dan meningkatkan jumlah wisatawan muslim melalui pemenuhan kebutuhan tersebut (Battour & Ismail, 2016)

Hotel syariah adalah jenis hotel yang sepenuhnya mematuhi prinsip-prinsip syariah dalam semua aspek penyediaan produk, fasilitas, dan operasionalnya. Semua aspek teknis operasional hotel, termasuk hal-hal kecil seperti informasi yang tersedia di front office, perlengkapan istinja di toilet umum, hingga jenis makanan yang disajikan di restorannya, serta kebijakan dan prosedur penerimaan tamu, harus memenuhi standar syariah. Secara singkat, prinsip-prinsip operasional hotel syariah dapat dijelaskan sebagai berikut (Sofyan, 2011):

- 1) Tidak boleh memproduksi, memperdagangkan, menyediakan, atau menyewakan produk atau jasa yang melanggar prinsip-prinsip syariah, seperti makanan yang mengandung bahan haram, daging babi, minuman beralkohol, perjudian, perzinahan, pornografi, pornoaksi, dll.

Pengembangan Hipotesis

H1) Faktor Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Memilih Hotel Syariah di Kota Batu

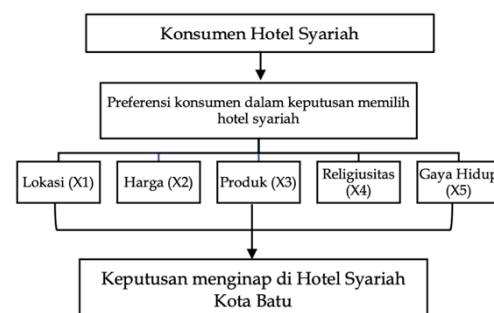
Hipotesis berdasarkan pada penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan. (Kartini, 2014; Rahardi et al., 2016; Essa et al., 2019)

H2: Faktor Harga berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Memilih Hotel Syariah di Kota Batu

Hipotesis berdasarkan pada penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan. (Sobari et al., 2017; Rabbina, 2018)

- 2) Setiap transaksi harus didasarkan pada jasa atau produk yang nyata dan tidak mengandung unsur pemalsuan.
- 3) Dalam setiap aspek operasionalnya, hotel syariah tidak boleh menyebabkan kemudharatan, kezaliman, kerusakan, atau melibatkan tindakan atau hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah, baik secara langsung maupun tidak langsung.
- 4) Hotel syariah harus menjalankan operasionalnya tanpa adanya unsur penipuan, kebohongan, ketidakjelasan (gharar), risiko yang berlebihan, korupsi, manipulasi, atau tindakan ribawi, dan harus bersedia berpartisipasi dalam usaha serta menanggung risiko dengan integritas.

Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

H3: Faktor Produk berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Memilih Hotel Syariah di Kota Batu

Hipotesis berdasarkan pada penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh positif dan signifikan (Essa et al., 2019; Kara et al., 2019; Pratiwi & Latif, 2020)

H4: Faktor Religiusitas berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Memilih Hotel Syariah di Kota Batu

Hipotesis berdasarkan pada penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa variabel religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan (Ahmad et al., 2015; Idris & Rizal, 2016; Patwary et al., 2018)

H5: Faktor Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen Memilih Hotel Syariah di Kota Batu

Hipotesis berdasarkan pada penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan (PEKTAŞ, 2018; Fathurrahman & Anggesti, 2021; Martiasari & Hendratmi, 2022)

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfungsi untuk memahami serta menilai bagaimana pengaruh variabel independen dengan variabel dependen yang berkaitan terhadap faktor keputusan pembelian menggunakan informasi yang sifatnya statistik. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah menginap di hotel syariah Kota Batu yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow (1997) dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti.

Dalam menghitung jumlah sampel yang menggunakan rumus Lemeshow (1997) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi 50% = 0,5

d = Sampling error 10% = 0,1

Berdasarkan perhitungan penentuan jumlah sampel diperoleh hasil 96 responden dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96$$

Pada penelitian ini, data yang digunakan merupakan data kuantitatif. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapatkan/dikumpulkan oleh peneliti dari sumber datanya. Data primer pada penelitian ini berasal dari pemberian kuesioner kepada para responden. Peneliti menggunakan kuisioner dengan instrumen penilaian pada setiap jawaban dengan skala likert. Hal

tersebut bertujuan untuk menjelaskan korelasi diantara variabel-variabel, dengan kriteria jawaban diantaranya sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2) sangat tidak setuju (1). Kuesioner akan dibagikan secara daring atau online dengan Google Formulir. Google Formulir adalah salah satu fitur Google yang bertujuan untuk memudahkan penggunaannya membuat survey/formulir melalui internet. (Sofiati, 2019)

Dalam penelitian ini, ada dua metode yang digunakan untuk mencari responden yang akan mengisi kuesioner secara online. Pertama, responden diundang untuk mengisi kuesioner melalui tautan yang telah disebar oleh peneliti melalui berbagai platform media sosial. Kedua, peneliti melakukan pencarian melalui ulasan konsumen yang pernah menginap di hotel syariah di situs-situs pemesanan hotel online dan sosial media milik hotel syariah di Kota Batu. Setelah menemukan ulasan yang sesuai, peneliti kemudian mencari informasi kontak atau nama pengguna yang sesuai di media sosial dan menghubungi konsumen tersebut untuk meminta partisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini. Adapun kriteria-kriteria responden yang dibutuhkan untuk penelitian ini sebagai berikut:

1. Beragama islam
2. Berusia 17 – 45 Tahun
3. Pernah/sedang menginap di hotel ramah Muslim Kota Batu, Jawa Timur.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa baesar pengaruh variabel independen atau bebas, model persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon_i$$

Keterangan:

Y = Keputusan Konsumen dalam menginap di hotel syariah

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien Regresi Variabel Independen

X_1 = Variabel Lokasi

X_2 = Variabel Harga

X_3 = Variabel Produk

X_4 = Variabel Religiusitas

X_5 = Variabel Gaya Hidup

ε_i = Error term

Sebelum melakukan uji regresi linier berganda, tahapan yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

Uji Validitas

Merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur keakuratan atau ketepatan instrument dalam suatu pengukuran.

Uji Reabilitas

Pengujian yang dilakukan untuk melihat konsistensi dari pengukuran terhadap objek atau sasaran ukur yang sama.

Method of Successive Interval (MSI)

Bertujuan untuk mengubah data skala ordinal ke dalam bentuk interval yang dilakukan menggunakan Microsoft Excel dengan fitur Additional Instrument (Add-Ins)

Uji Asumsi Klasik

Tahapan uji asumsi klasik dapat diukur dengan beberapa tahapan pengujian sebagai berikut:

- a. Uji Normalitas
- b. Uji Multikolinearitas
- c. Uji Heteroskedastisitas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil analisis diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui platform google form kepada 160 responden. bahwa mayoritas jenis kelamin responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 105 orang atau sebesar 66,3% sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 54 orang atau 33,8%.

Banyaknya partisipan wanita dalam penelitian ini sebagian besar disebabkan oleh metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dengan mencari ulasan-ulasan tentang hotel syariah yang ditemukan secara online, kemudia mencari informasi kontak atau nama pengguna yang sesuai di media sosial dan menghubungi konsumen tersebut untuk meminta partisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini. Dalam hal ini, wanita cenderung lebih aktif dalam memberikan ulasan mengenai pengalaman menginap mereka, sehingga jumlah responden wanita lebih dominan. Namun, bukan berarti mayoritas wanita dalam

penelitian ini berarti melakukan perjalanan sendirian yang tidak sesuai dengan syariah., karena dari data karakteristik selanjutnya menunjukkan bahwa mayoritas responden, termasuk wanita, melakukan perjalanan bersama keluarga mereka saat menginap di hotel tersebut.

Data Karakteristik Responden berdasarkan tujuan menginap mayoritas berlibur dengan Keluarga adalah yang paling Tinggi sebanyak 88 orang atau 55% dan selanjutnya tamu dengan Tujuan pribadi dengan persentase sebanyak 38 orang atau 23,8%, dilanjutkan dengan tujuan perjalanan dari kantor sebanyak 32 orang atau 20,0%. Persentase Tujuan terendah adalah Tamu dengan menghadiri acara, endorse, mengikuti request client sebanyak 1 orang atau 0,6%.

Status pernikahan responden terbagi menjadi tiga kategori. Responden yang sudah menikah sejumlah 96 orang atau 60,6%.

Jenis pekerjaan responden yang menginap di Hotel Syariah Kota Batu dapat dikelompokkan menjadi 12 jenis yang berbeda. Responden terbanyak adalah PNS/BUMN, dengan jumlah 55 (34,4%). Diikuti oleh pelajar sebanyak 36 responden (20,6%)

Karakteristik responden berdasarkan usia yang paling banyak menginap di hotel syariah adalah Tamu yang berusia 26-35 tahun berjumlah 63 orang atau 39,4% hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas kelompok Muda yang memilih Hotel syariah sudah memiliki kesadaran yang tinggi akan manfaat menginap di hotel syariah

Responden yang pernah/sedang menginap pada Hotel Syariah di Kota Batu berasal dari berbagai kota domisili dengan beragam persentase. Responden terbanyak, yaitu 42 orang atau 25,1%, berasal dari kota Tangerang, diikuti oleh Jakarta dan Surabaya dengan 23 orang (14,4%) dan 16 orang (10,0%). Selanjutnya, jumlah responden dari kota-kota lainnya berada di bawah 10%, seperti Makasar, Depok, Malang, Medan, Bandung, Padang, Bandar Lampung, Bogor, Denpasar, Serang, Lumajang, Semarang, Jombang, Sumenep, Pekanbaru dan Sidoarjo

Hasil Analisis Data

Sub bab ini memuat tentang analisis data hasil penelitian yang diperoleh penulis melalui metode pengumpulan data. Dapat disajikan

dalam bentuk tabel kemudian dijelaskan arti angka-angka statistik yang tertera.

Uji Validitas

Merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur keakuratan atau ketepatan instrument dalam suatu pengukuran.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Sig.	Hasil
Lokasi (X1)	X1.1	0,713	0.12 97	0,000	Valid
	X1.2	0,818		0,000	Valid
	X1.3	0,811		0,000	Valid
	X1.4	0,791		0,000	Valid
	X1.5	0,827		0,000	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,761		0,000	Valid
	X2.2	0,793		0,000	Valid
	X2.3	0,823		0,000	Valid
Produk (X3)	X3.1	0,820		0,000	Valid
	X3.2	0,701		0,000	Valid
	X3.3	0,789		0,000	Valid
	X3.4	0,759		0,000	Valid
	X3.5	0,785		0,000	Valid
Religiusitas (X4)	X4.1	0,832		0,000	Valid
	X4.2	0,821		0,000	Valid
	X4.3	0,828		0,000	Valid
	X4.4	0,798		0,000	Valid
Gaya Hidup (X5)	X5.1	0,733		0,000	Valid
	X5.2	0,790		0,000	Valid
	X5.3	0,713		0,000	Valid
	X5.4	0,817	0,000	Valid	
	X5.5	0,795	0,000	Valid	
Keputusan Konsumen (Y)	Y.1	0,787	0,000	Valid	
	Y.2	0,824	0,000	Valid	
	Y.3	0,807	0,000	Valid	
	Y.4	0,818	0,000	Valid	

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Uji Reabilitas

Pengujian yang dilakukan untuk melihat konsistensi dari pengukuran terhadap objek atau sasaran ukur yang sama.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas	Hasil Uji
X1	0,851	0,6	Reliabel
X2	0,702		Reliabel
X3	0,821		Reliabel
X4	0,832		Reliabel
X5	0,804		Reliabel
Y	0,880		Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dipaparkan pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tiap item variabel adalah valid dan reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa item tersebut dapat digunakan dan layak untuk digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik harus dilakukan untuk menguji asumsi-asumsi yang ada pada penelitian dengan model regresi. Model regresi harus bebas dari asumsi klasik yang terdiri dari normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas

Uji Normalitas

Pengujian Normalitas dilakukan untuk melihat persebaran data pada kelompok data apakah terdistribusi normal atau tidak

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Unstandardized Residual	
N	160
Normal Parameters,a,b	Mean .0000000 Std. Deviation .87894181
Most Extreme Differences	Absolute .040 Positive .036 Negative -.040
Test Statistic	.040
Asymp. Sig. (2-tailed)c	.200d
Monte Carlo Sig. (2-tailed)d	Sig. .779

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Pada tabel 6. diketahui bahwa nilai sig. sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

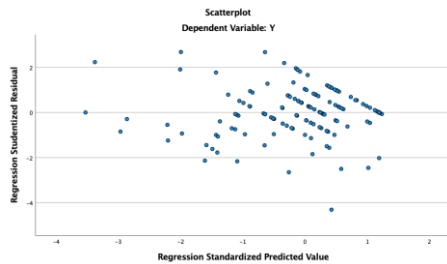
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1 (Lokasi)	.287	3.486
X2 (Harga)	.384	2.603
X3 (Produk)	.503	1.988
X4 (Religiusitas)	.345	2.897
X5 (Gaya Hidup)	.426	2.348

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Dari hasil pengujian pada Tabel 7 disimpulkan bahwa keseluruhan nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 yang artinya tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 7. Hasil Uji Heteroskodastisitas



Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan grafik scatterplot pada Gambar 5, dapat diketahui bahwa model regresi tidak membentuk pola, titik-titik menyebar, titik tidak berkumpul pada suatu titik, dan titik menyebar digaris 0. Maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Uji t Parsial

Hasil Uji t	Sig.
(Constant)	.000
X1 (Lokasi)	.014
X2 (Harga)	.030
X3 (Produk)	.023
X4 (Religiusitas)	.000

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Uji t (Parsial) di atas menunjukkan nilai sig. < 0,05 pada variabel bebas yang memiliki artian bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara parsial.

Berdasarkan hasil analisis maka dalam penelitian memiliki model regresi linear berbanda sebagai berikut :

$$Y = 1,972 + 0,074X_1 - 0,93 X_2 + 0,637X_3 + 0,292X_4 + 0,406X_5$$

1) Nilai dari konstanta pada uji regresi menunjukkan nilai 6.569 yang bersifat positif yang berarti jika variabel bebas yang terdiri dari lokasi, harga, produk, religiusitas dan gaya hidup sama dengan nol maka besaran keputusan konsumen menginap di hotel syariah sebesar 1.972

2) Lokasi (X2) terhadap keputusan menginap (Y)

t hitung variabel Harga yaitu 2,488, sementara t tabel sebesar 1.975. Karena t hitung > t tabel (2,488 > 1.975) serta nilai signifikansi 0,014 < 0,05. Dari hal tersebut maka hipotesis pada penelitian dapat diterima.

3) Harga (X2) terhadap keputusan menginap (Y)

t hitung variabel Harga yaitu -2.190, sementara berdasarkan grafik dua arah t tabel sebesar -1.975. Karena t hitung > t tabel (-2.190 > -1.975) serta nilai signifikansi 0,030 < 0,05 oleh karena itu dapat disimpulkan harga memiliki pengaruh signifikan pada keputusan menginap. Dari hal tersebut maka hipotesis pada penelitian dapat diterima

4) Produk (X3) terhadap keputusan menginap (Y)

Besarnya perolehan t hitung variabel Produk yaitu 2.292, sementara t tabel sebesar 1.975. Karena t hitung > t tabel (2.292 > 1.975) serta nilai signifikansi 0,023 < 0,05 oleh karena itu dapat disimpulkan produk memiliki pengaruh signifikan pada keputusan menginap. Dari hal tersebut maka hipotesis pada penelitian dapat diterima

5) Religiusitas (X4) terhadap keputusan menginap (Y)

Besarnya perolehan t hitung variabel Religiusitas yaitu 2.292, sementara t tabel sebesar 1.975 Karena t hitung > t tabel (8.749 > 1.975) serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05 oleh karena itu dapat disimpulkan produk memiliki pengaruh signifikan pada keputusan menginap. Dari hal tersebut maka hipotesis pada penelitian dapat diterima

6) Gaya hidup (X5) terhadap keputusan menginap (Y)

Besarnya perolehan t hitung variabel Religiusitas yaitu 19.097 sementara t tabel sebesar 1.975 Karena t hitung > t tabel (19.097 > 1.975) serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05 oleh karena itu dapat disimpulkan produk memiliki pengaruh signifikan pada keputusan menginap. Dari hal tersebut maka hipotesis pada penelitian dapat diterima

Uji F Simultan

Tabel 9. Hasil Uji F Simultan

Item	Sum of Squares	Sig.
Regression	713.954	0,000
Residual	58.161	
Total	772.115	

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Hasil uji F dapat diketahui nilai probabilitas value atau taraf signifikan adalah $0,000 < 0,05$. Sehingga hasil uji hipotesisnya diterima. Maka dapat diartikan bahwa variabel lokasi (X1), harga (X2), produk (X3), religiusitas (X4), dan gaya hidup (X5) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen menginap di hotel syariah kota Batu.

Sub bab ini berisi tentang hasil pengujian hipotesis terhadap suatu pernyataan dengan menggunakan metode statistik sehingga hasil pengujian tersebut dapat dinyatakan signifikan secara statistik. Disajikan dalam paragraf secara berurutan satu per satu hipotesis yang diabil.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Item	R Square
Hasil koefisien determinasi (R^2)	0.925

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Besarnya nilai adjusted R2 adalah 0,925 atau 92,5% artinya terdapat pengaruh variabel lokasi, harga, produk, religiusitas, gaya hidup. Sedangkan sisanya (7,5%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Faktor Lokasi (X1) terhadap Keputusan Konsumen Menginap di Hotel Syariah di Kota Batu

Berdasarkan pada hasil uji diperoleh bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan pada keputusan menginap. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$. Keputusan menginap konsumen terhadap hotel disebabkan oleh lokasi yang strategis. Pada penelitian kali ini lokasi dalam satuan Kilometer di mana apabila lokasi yang berjarak dekat dengan jalan utama kota, mudah diakses kendaraan umum maupun kendaraan pribadi,

dan dekat dengan destinasi yang akan dituju oleh konsumen menjadi prioritas pada pilihan konsumen yang menginap pada hotel syariah di Kota Batu.

Didukung oleh data pada karakteristik responden penelitian ini yang menunjukkan bahwa sebagian besar tamu yang menginap di hotel syariah melakukan perjalanan liburan bersama keluarga, yang mana tujuannya adalah untuk mengeksplorasi berbagai tempat hiburan di Kota Batu, maka lokasi hotel syariah menjadi salah satu pertimbangan utama bagi para konsumen dalam memilih hotel syariah. Temuan ini mendukung teori bahwa lokasi menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih hotel syariah sebagai tempat menginap mereka. Hotel-hotel yang berlokasi strategis dan mudah dijangkau oleh destinasi wisata atau pusat bisnis umumnya lebih menarik bagi para konsumen. Hasil tersebut sesuai dengan teori oleh Case & Fair (2006) bahwa Lokasi yang sesuai dengan preferensi konsumen dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk menyukai dan memilih hotel tertentu. Dalam teori ini, lokasi menjadi salah satu variabel yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan produk, barang, atau jasa. (Case & Fair, 2006)

Hal ini sesuai dengan hipotesis pada penelitian ini dan mendukung sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Rahardi et al., 2016) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan pada keputusan memilih hotel syariah. Hasil ini sejalan dengan temuan dalam penelitian lain oleh (Essa et al., 2019), yang juga menyatakan bahwa lokasi berperan sebagai salah satu penentu utama dalam preferensi konsumen terhadap hotel syariah. Temuan dalam penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Pratiwi & Latif, 2020) dan juga oleh (Kartini, 2014) yang keduanya mengungkapkan bahwa variabel lokasi memainkan peran krusial dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih hotel syariah.

Pengaruh Faktor Harga (X2) terhadap Keputusan Konsumen Menginap di Hotel Syariah di Kota Batu

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel harga menghasilkan nilai signifikansi sebesar

0.030 < 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa faktor harga memengaruhi keputusan responden dalam memilih hotel syariah di Kota Batu. Dengan nilai koefisien negatif yang berarti apabila harga lebih tinggi, konsumen cenderung untuk memilih hotel syariah yang lain.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli barang maupun jasa. Dijelaskan pula dalam (Nasution et al., 2020) harga yang ditunjukkan oleh pelanggan atau pembeli adalah biaya yang dikeluarkan untuk sesuatu. Harga produk yang bersangkutan tersebut merupakan salah satu faktor yang dijadikan keputusan suatu rumah tangga memilih produk tertentu (Case & Fair, 2006)

Temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, khususnya temuan yang disampaikan oleh (Rabinna, 2018), yang menunjukkan bahwa faktor harga berperan signifikan dalam keputusan konsumen dalam memilih hotel syariah. Ini menegaskan pentingnya faktor harga dalam pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam konteks hotel syariah. Harga di sini bukan hanya menjadi faktor biaya, tetapi juga mencerminkan kualitas fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen.

Selain itu, temuan ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sobari et al., 2017) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berkunjung kembali ke hotel syariah. Ini menunjukkan bahwa faktor harga bukan hanya mempengaruhi pemilihan awal tetapi juga memainkan peran penting dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Pengaruh Faktor Produk (X3) terhadap Keputusan Konsumen Menginap di Hotel Syariah di Kota Batu

Hasil analisis regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,023 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih hotel syariah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Putit et al., 2016) yang mengungkapkan bahwa fasilitas yang sesuai dengan syariah seperti tersedianya makanan dan minuman yang bersertifikat halal dan fasilitas lain yang ditawarkan sesuai dengan prinsip syariah alam produk hotel memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan konsumen. Hasil penelitian ini memberikan bukti lebih lanjut bahwa produk yang memenuhi standar syariah memiliki dampak positif pada keputusan konsumen untuk memilih hotel syariah.

Selain itu, penelitian ini juga mendukung temuan yang dilakukan oleh (Essa et al., 2019) yang menyatakan bahwa variabel produk memiliki peran penting dalam menentukan keputusan konsumen dalam memilih hotel syariah. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kara et al., 2019), bahwa produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan tamu untuk menginap di hotel syariah Makassar. (Sobari et al., 2017; Pratiwi & Latif, 2020) juga sesuai dengan temuan ini, menunjukkan bahwa produk hotel syariah memiliki dampak signifikan pada keputusan konsumen untuk menginap kembali di hotel syariah.

Pengaruh Faktor Religiusitas (X4) terhadap Keputusan Konsumen Menginap di Hotel Syariah di Kota Batu

Hasil analisis statistik dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel religiusitas sebesar $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa variabel Religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Syariah. Penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu oleh (Idris & Rizal, 2016) (Patwary et al., 2018); (Haque et al., 2019); dan (Anggraini et al., 2022)

Dalam keputusan memilih Hotel Syariah di Kota Batu, konsumen memiliki kepercayaan yang ada pada prinsip agama islam dan hal tersebut mempengaruhi pola konsumsi individu. (Putriani & Shofawati, 2015). Hal tersebut membuktikan penelitian oleh (Idris & Rizal, 2016) bahwa tingkat religiusitas dari konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih hotel syariah. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa religiusitas mempengaruhi selera serta

kebiasaan konsumen. Sehingga semakin tinggi tingkat religiusitas atau pemahaman agama seseorang dapat mempengaruhi pola perilaku dalam mengimplementasikan dan memahami nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari (Mokhlis, 2009)

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat religiusitas yang baik mampu membedakan dan memahami sesuatu yang diperbolehkan dan yang tidak diperbolehkan dalam Islam. Individu yang memiliki tingkat religiusitas tinggi melakukan setiap konsumsi atau menggunakan produk dan jasa yang sesuai dengan dan sejalan dengan yang dianjurkan oleh Islam. Pada penelitian ini, tingkat religiusitas yang dimiliki konsumen diketahui mempengaruhi keputusan konsumen terhadap keputusan menginap di hotel syariah yang mana dalam pelayanan dan produknya hotel syariah akan memberikan ketenangan dan kemudahan dalam melakukan ibadah khususnya ibadah solat lima waktu dan dalam operasionalnya sudah sesuai dengan prinsip syariah. (Haque et al., 2019)

Pengaruh Faktor Gaya Hidup (X5) terhadap Keputusan Konsumen Menginap di Hotel Syariah di Kota Batu

Hasil analisis statistik dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X5) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih hotel syariah di Kota Batu. Hal ini sejalan dengan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pada penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa Lokasi memiliki arah positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memilih hotel syariah di Kota Batu, artinya lokasi yang strategis menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan konsumen. Kedua, Harga memiliki arah negatif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memilih hotel syariah di Kota Batu, artinya harga yang tinggi atau tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat berdampak negatif pada keputusan konsumen, selain itu harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan oleh hotel syariah juga berpengaruh positif terhadap keputusan

penelitian oleh (PEKTAŞ, 2018) dan (Martiasari & Hendratmi, 2022)

Setadi (2019) menjelaskan gaya hidup sebagai pola kehidupan yang mencakup bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), nilai-nilai yang mereka anggap penting dalam lingkungan mereka (keterkaitan), serta pandangan mereka tentang diri sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat) (Setiadi, 2019).

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (PEKTAŞ, 2018), yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap permintaan akan alternatif pariwisata. Hal ini mengindikasikan bahwa gaya hidup seseorang memengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan dalam memilih destinasi akomodasi mereka. Dengan memahami gaya hidup konsumen, hotel-hotel syariah di Kota Batu dapat merancang layanan dan fasilitas yang lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

Lebih lanjut, penelitian ini juga mendukung penelitian oleh (Martiasari & Hendratmi, 2022) yang menyatakan bahwa gaya hidup mencerminkan kebutuhan, keinginan, atau standar hidup individu, yang akhirnya mempengaruhi permintaan mereka terhadap barang atau jasa yang akan dibeli. Dalam konteks ini, gaya hidup konsumen berperan dalam evaluasi pembelian, dan konsumen akan memilih produk atau layanan yang sesuai dengan gaya hidup mereka.

konsumen. Ketiga, Produk memiliki arah positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memilih hotel syariah di Kota Batu, artinya fasilitas menginap yang sesuai dengan prinsip syariah, produk makanan dan minuman yang bersertifikat halal, serta tersedianya fasilitas ibadah, juga memiliki dampak yang signifikan dalam menarik keputusan konsumen. Keempat, Religiusitas memiliki arah positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memilih hotel syariah di Kota Batu, artinya semakin baik tingkat religiusitas masyarakat maka kecenderungan untuk memilih hote syariah juga semakin besar. Kelima, Gaya Hidup memiliki arah positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memilih hotel syariah di Kota Batu, artinya

kesesuaian gaya hidup dengan konsep hotel syariah juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen

Saran

Adapun beberapa saran yang dapat menjadi masukan bagi konsumen hotel syariah di Kota Batu khususnya yang beragama Islam agar selalu bijak dalam memilih akomodasi khususnya penginapan. Individu disarankan agar selalu memprioritaskan kebutuhan pokok / dharuriyyah terlebih dahulu untuk dikonsumsi kemudian jika sudah dapat memenuhi hal-hal yang bersifat pokok maka diperbolehkan untuk mengonsumsi barang yang termasuk ke dalam golongan sekunder bahkan tersier namun dengan selalu mengingat tidak berlebihan dalam mengonsumsi barang atau fasilitas yang termasuk dalam kategori sekunder dan tersier, agar perjalanan konsumen sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dari penelitian diatas, terdapat saran untuk peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan terkait faktor apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan konsumen menginap di hotel syariah dalam jangkauan yang lebih luas sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi. Penelitian selanjutnya dapat memperluas pemahaman tentang preferensi konsumen terkait hotel syariah dengan lebih banyak faktor tidak hanya mencakup lokasi, harga, produk, religiusitas dan gaya hidup.

IMPLIKASI

Penelitian ini mengungkapkan sejumlah faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih hotel syariah di Kota Batu. Implikasinya adalah lokasi yang strategis menjadi faktor kunci dalam menarik konsumen, sementara harga yang rasional dan kompetitif sangat penting. Fasilitas syariah, sertifikasi halal, dan ketersediaan fasilitas ibadah harus dipertimbangkan. Selain itu, semakin religius masyarakat, semakin besar kemungkinan mereka memilih hotel syariah, dan hotel harus mengarahkan pemasaran mereka pada target audiens ini. Kesesuaian dengan gaya hidup syariah juga menjadi pertimbangan penting, sehingga hotel perlu memahami dan menelaraskan penawaran

mereka dengan preferensi konsumen yang mencari akomodasi sesuai dengan prinsip syariah. Dengan memahami implikasi ini, pengelola hotel syariah dapat meningkatkan daya tarik mereka dan meningkatkan keputusan konsumen.

KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan dalam penelitian ini melibatkan konteks yang terbatas pada Kota Batu, yang membatasi generalisasi temuan, serta keterbatasan waktu yang mungkin mengabaikan perubahan preferensi konsumen. Metodologi penelitian dan tingkat subjektivitas dalam mengukur faktor-faktor tertentu juga merupakan kendala, sementara perubahan dalam lingkungan bisnis, seperti dampak pandemi COVID-19, mungkin tidak sepenuhnya dipertimbangkan. Oleh karena itu, hasil penelitian harus digunakan sebagai panduan awal dan diperluas dengan penelitian lebih lanjut yang memperhitungkan faktor-faktor tambahan dan konteks yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. N., Rahman, A. A., & Rahman, S. A. (2015). Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(1), 10–14. <https://doi.org/10.7763/ijssh.2015.v5.413>
- Anggraini, L., Nurhalim, A., & Irfany, M. I. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Frekuensi Permintaan Konsumen terhadap Muslim Friendly Hotel di Kabupaten Belitung. *Bukhori: Kajian Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 1(2), 79–93. <https://doi.org/10.35912/bukhori.v1i2.1362>
- Badan Pusat Statistik Kota Batu. (2022). *Berita Resmi Statistik*.
- Bank Indonesia. (2022). *Kajian Keuangan Syariah Indonesia 2022*.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. In *Tourism Management Perspectives* (Vol. 19, pp. 150–154). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>

- Case, K., & Fair, R. (2006). *Prinsip-Prinsip Ekonomi: Vol. Edisi Kedepan* (Jilid 1). Penerbit Erlangga.
- CrescentRating. (2022). *Global Muslim Travel Index*.
- Dinaratu, D. A., & Muttaqin, A. (2017). Kualitas Produk, Pelayanan dan Nilai Syariah terhadap Persepsi Mahasiswa Ekonomi Islam untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah. *FALAH: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 196. <https://doi.org/10.22219/jes.v2i2.5106>
- DSN-MUL. (2016). *Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No: 108/DSN-MUI/X/2016*.
- Elvira, R. (2015). Teori Permintaan (Komparasi Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional Dengan Ekonomi Islam). *Jurnal Islamika*, 15(1), 47–60.
- Eridiana, W. (2008). *Sarana Akomodasi Sebagai Penunjang Kepariwisata di Jawa Barat*.
- Essa, S. P., Rahmi, D., & Riani, W. (2019). Factors That Determine Tourist Preference in Choosing Sharia Hotels in Bandung. *Prosiding Ilmu Ekonomi*.
- Fathoni, M., Soetjipto, B. E., & Handayati, P. (2021). Customer Awareness of Shariah Compliant Hotels (Study on Hotel Customers in Malang). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(12), 522. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i12.3293>
- Fathurrahman, A., & Anggesti, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Produk Safi). *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(2).
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS versi 19*. Universitas Diponegoro. https://www.academia.edu/86315138/Ghozali_Imam_2011_Aplikasi_Analisis_Multivariate_Dengan_Program_SPSS_versi_19_Semarang_Universitas_Diponegoro
- Haqae, A., Chowdhury, N. A., Yasmin, F., Tarofder, A. K., & Haqae, A. (2019). *Muslim Consumers' Purchase Behavior Toward Sharia Compliant Hotels in Malaysia*. 05(1), 121–138.
- Huda, N., Zulihar, Z., & Rini, N. (2019). Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat Muslim Memilih Hotel Syariah. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 2(4), 490–511. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2018.v2.i4.4033>
- Idris, J., & Rizal, A. (2016). *A Study Of Consumer Behaviour Towards Islamic Hotel: Assessing On Knowledge And Religiosity*. <https://www.researchgate.net/publication/305774072>
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *JIMEA Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(3), 112–122.
- Kara, M., Dwi Ayu Parmitasari, Rika Alwi, & Risna Zulfahmi. (2019). Bauran Pemasaran Jasa Dan Tingkat Hunian Pada Hotel Al-Badar Syariah. *Laa Maisyir, Volume 6, Nomor 1*, 53–72.
- Kartini, W. F. (2014). Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Hotel Syariah. In *Bisnis Islam |: Vol. IX* (Issue 1).
- Kurriwati, N. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Eco-Entrepreneur*, 1(1), 48–55. <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/e.v1i1.994>
- Mankiw, G. (2016). *Principle of Economics* (Eight Edition). Cengage Learning.
- Mariyanti, E., Sari, E., & Putri, S. L. (2018). *Persepsi Konsumen Terhadap Minat Berkunjung Pada Hotel Syariah Di Kota Padang*.
- Martiasari, L. D., & Hendratmi, A. (2022). Menilai Halal Awareness dan Lifestyle Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(4), 523–533. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20224pp523-533>
- Mokhlis, S. (2009). *Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research*.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS

- Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Patwary, A. K., Mohammed, A. A., Hazbar, A. H. A., Syahirah, N., & Kamal, B. N. (2018). Factors Influencing Consumers' Intentions towards Purchasing Islamic Hotel Service: Moderating Role of Religiosity. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 5(7), 482–497. www.ijmae.com
- PEKTAŞ, F. (2018). The Effect Of Lifestyle On The Demand For Alternative Tourism. *International Journal of Management Economics and Business*, 14(1), 0–0. <https://doi.org/10.17130/ijmeb.2018137581>
- Pratiwi, R., & Latif, M. I. (2020). Sharia Marketing Mix Terhadap Minat Menginap Kembali Di Hotel Grasia Semarang. *Jurnal Magisma*, VIII.
- Putit, L., Muda, M., Mahmood, A. N., Zafirah, N., Taufek, A., & Wahib, N. (2016). Linking “Halal” Friendly Hotel Attributes and Customer Satisfaction: The Islamic Tourism Sector. www.jeeir.com
- Putriani, Y. H., & Shofawati, A. (2015). Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Tingkat Religiusitas (Vol. 2, Issue 7).
- Rabbina, U. (2018). *Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Dalam Memilih Hotel Syariah (Studi Kasus Di Kota Malang)*.
- Rabinna, U. (2018). *Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Dalam Memilih Hotel Syariah (Studi Kasus Di Kota Malang)*.
- Rahman, M., Moghavvemi, S., Thirumoorthi, T., & Rahman, M. K. (2020). The impact of tourists' perceptions on halal tourism destination: a structural model analysis. *Tourism Review*, 75(3), 575–594. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0182>
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Rehman, A.-, & Shabbir, M. S. (2010). The relationship between religiosity and new product adoption. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 63–69. <https://doi.org/10.1108/17590831011026231>
- Setiadi, N. (2019). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Tujuan dan Keinginan Konsumen* (Edisi Ketiga). https://books.google.co.id/books?id=DZLyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_vpt_read#v=onepage&q&f=false
- Sobari, N., Usman, H., & Wathani, M. Z. (2017). *The Influence of Sharia Compliance and Marketing Mix on Satisfaction and Intention of Muslim Tourist to Revisit Sharia Hotel*.
- Sofiati, N. M. A. S. N. H. A. (2019). *Metode Penelitian Survei Online dengan Google Forms*. Penerbit ANDI (Anggota IKAPI).
- Sofyan, R. (2011). *Bisnis Syariah Mengapa Tidak? Pengalaman Penerapan pada Bisnis Hotel*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, M. (2017). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being* (Twelve Edition). Pearson Education. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Utami, I. W. (2017). *Perilaku Konsumen: Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. Pustaka Bengawan.
- Wardhana, A., Budiastusi, E., & Gultom, N. (2022). *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)*. Penerbit Media Sains. <https://www.researchgate.net/publication/359341317>
- Zainal, V., Huda, N., Ekawati, R., & Riorini, S. (2018). *Ekonomi Mikro Islam* (R. Kusumaningtyas, Ed.). Bumi Aksara.