



KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH HOTEL SYARIAH: DITINJAU DARI *HALAL LIFESTYLE*, *MUSLIM FRIENDLY FACILITIES*, DAN *KNOWLEDGE*

Diah Aprilianing Tyas, Agus Supriyanto✉

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus, Indonesia
diahaprilianing@gmail.com, ✉agussupriyanto@iainkudus.ac.id

<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i2.766>

Received: Aug 19, 2022 **Revised:** Oct 11, 2022 **Accepted:** Oct 20, 2022 **Published:** Dec 12, 2022

ABSTRACT

This study aims to empirically show the effect of a halal lifestyle, Muslim-friendly facilities, and knowledge on consumer decisions in choosing sharia hotels. This research is field research with a quantitative approach. The research population is the customers of the Abbas Syariah Kudus hotel, but the number still needs to be determined. The sampling technique used purposive sampling with a sample of 115 respondents. The data analysis technique uses multiple linear regression with the help of the SPSS program. The study results show that a partially halal lifestyle, Muslim-friendly facilities, and knowledge positively and significantly affect sharia hotel consumer decisions. This research can complement existing theories. Practically, this research can be used as a reference for sharia hotel business people to pay attention to the halal lifestyle, Muslim-friendly facilities, and knowledge to win customers' hearts.

Keywords: *halal lifestyle, muslim-friendly facilities, knowledge, consumer decision.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperlihatkan secara empiris pengaruh *halal lifestyle*, *muslim friendly facilities*, dan *knowledge* terhadap keputusan konsumen dalam memilih hotel syariah. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen hotel Abbas syariah Kudus, namun jumlahnya tidak diketahui. Teknik sampel menggunakan *purposive sampling* dengan perolehan sampel sebanyak 115 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *halal lifestyle*, *muslim friendly facilities*, dan *knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen hotel syariah. Penelitian ini secara teoritis dapat melengkapi teori yang sudah ada. Penelitian ini secara praktis dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis hotel syariah agar dapat memperhatikan faktor *halal lifestyle*, *muslim friendly facilities*, dan *knowledge* meraih hati konsumen.

Kata kunci: *halal lifestyle, muslim friendly facilities, knowledge, keputusan konsumen.*



PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk muslim terbanyak di dunia. Selaku negara dengan mayoritas muslim, sarana dan prasarana serta infrastruktur pariwisata yang terdapat Indonesia sudah cukup ramah pada para turis muslim. Perkembangan pariwisata saat ini, mendesak Indonesia untuk menempatkan diri menjadi pusat pariwisata halal dunia. Pengembangan pariwisata halal Indonesia termasuk salah satu program prioritas kementerian pariwisata yang telah digarap semenjak 5 tahun yang lalu. Berdasarkan informasi global muslim travel index (GMTI) 2019 membuktikan kalau sampai tahun 2030, jumlah turis muslim diproyeksikan mencapai 230 juta orang. Kesempatan ini dimanfaatkan oleh kementerian pariwisata Indonesia untuk melakukan pengembangan destinasi halal prioritas nasional yang merujuk pada standar GMTI termasuk di provinsi Jawa Tengah.

Berkaitan dengan pariwisata halal, hotel syariah menjadi suatu opsi kediaman untuk warga muslim Indonesia dan mancanegara. Hotel syariah di Indonesia dapat mengambil peran di pasar pariwisata halal (Maulidina 2021). Namun kenyataannya warga Jawa Tengah masih sering menggunakan hotel berbintang daripada hotel syariah. Sesuai dengan laporan badan pusat statistik yang menyatakan bahwa pada bulan September 2022 hunian hotel berbintang naik 2,64 dari bulan sebelumnya (Annur 2022). Hal tersebut dapat menjadi kendala dalam melakukan pengembangan pariwisata halal. Oleh sebab itu perlu keterlibatan pemerintah untuk mendorong masyarakat dapat merubah perilakunya dalam memilih hotel (Supriyanto 2022a). Permasalahan tersebut, tentunya ada aspek yang bisa mempengaruhi masyarakat ketika mengambil keputusan untuk memilih fasilitas hotel yang digunakan.

Salah satu aspek yang bisa mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih hotel adalah *lifestyle*. Masyarakat Indonesia saat ini sudah mulai melirik kemajuan trend tersebut yaitu *halal lifestyle*. Kajian mengenai pengaruh *halal lifestyle* terhadap keputusan konsumen sudah pernah dikaji oleh Hoiriyah and Chrismardani (2021); Fathurrahman and Anggesti (2021); Supardin (2022). Akan tetapi kajian tersebut tidak mengkaji mengenai *muslim friendly facilities* dan *knowledge*. Sisi lain, fasilitas hotel juga menjadi salah satu faktor utama konsumen dalam memilih hotel. Oleh sebab pihak hotel syariah harus memperluas jangkauan pemasaran dengan mengembangkan fasilitas ramah Muslim (*muslim friendly facilities*) seperti menyediakan tempat beribadah, makanan dan minuman halal, mushalla, hotel, Al-Qur'an, dan perlengkapan shalat lengkap di masing-masing ruang hotel. Kajian mengenai pengaruh *muslim friendly facilities* terhadap keputusan konsumen sudah pernah dikaji oleh Hidayat, Yasin, and Jufri (2021), namun kajian ini tidak membahas *halal lifestyle* dan *knowledge*. Begitu juga terdapat perbedaan dengan kajian yang dilakukan oleh Maulidiyah, Afifudin, and Hariri (2022), dimana mengkaji pengaruh *muslim friendly facilities* terhadap kepuasan konsumen. Kemudian kajian yang dilakukan oleh Rasyid and Dewi (2019), juga terdapat perbedaan, yaitu tidak mengkaji *knowledge* dan lebih fokus ke minat wisata halal.

Pengetahuan (*knowledge*) konsumen juga merupakan aspek lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Kajian mengenai pengaruh *knowledge* terhadap keputusan konsumen sudah banyak dikaji oleh para peneliti seperti yang



dilakukan oleh Firmansyah (2019); Hasibuan and Wahyuni (2020); Maulana, Hasnita, and Evriyenni (2020); Achmad and Fikriyah (2021); Sitompul (2021). Kajian tersebut tidak mengkaji mengenai *halal lifestyle* dan *muslim friendly facilities* serta lebih fokus ke perbankan dan keputusan pemilihan produk. Berdasarkan perbedaan dan *gap* dengan kajian terdahulu maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini memiliki nilai kebaruan. Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk memperlihatkan secara empiris pengaruh *halal lifestyle*, *muslim friendly facilities*, dan *knowledge* terhadap keputusan konsumen dalam memilih hotel syariah.

TELAAH LITERATUR

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki (Sumarwan and Tjiptonon 2019). Perilaku konsumen meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, jadi membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli dan bagaimana cara membeli, cara mendapatkan barang dan cara membayarnya (Husen, Sumowo, and Rozi 2018). Seorang pebisnis harus menanamkan jiwa *entrepreneur* supaya bisa mengarahkan perilaku dalam berwirausaha (Supriyanto 2022b). Perilaku konsumen merupakan sebuah proses, sebagian besar pemasar sekarang mengakui bahwa perilaku konsumen, pada kenyataannya, adalah proses yang berkelanjutan, tidak hanya apa yang terjadi pada saat konsumen menyerahkan uang atau kartu kredit dan pada gilirannya menerima barang atau jasa (Uengpaiboonkita and Thanapatra 2021). Perilaku konsumen dapat dipahami melalui tiga tahapan yaitu: preferensi konsumen, anggaran konsumen, dan pilihan konsumen (Adriani and Ma'ruf 2020). Kombinasi ini juga bergantung pada harga barang. Perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan suatu perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa dan pengalaman serta ide-ide (Mowen and Minor 1998).

Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen merupakan suatu desakan dari dalam diri seorang setelah mendapatkan pengalaman atau pemakaian suatu produk sehingga mendapatkan rangsangan untuk membeli produk dalam pelampiasan kebutuhannya (Adriani and Ma'ruf 2020). Terdapat indikator untuk mengukur keputusan konsumen, yaitu *product choice* (opsi produk), *brand choice* (opsi merk), *dealer choice* (opsi tempat agen), *purchase amount* (jumlah pembelian ataupun jumlah), *purchase timing* (durasi pembelian) dan *payment method* (tata cara pembayaran) (Karnita and Aprilia 2021).

Halal Lifestyle

Halal Lifestyle adalah pola hidup seseorang di alam yang diekspresikan dalam kegiatan, atensi, serta opininya yang mengaplikasikan nilai-nilai Islam di dalamnya (Adriani and Ma'ruf 2020). *Halal lifestyle* tidak hanya berlaku untuk seorang muslim saja, melainkan keseluruhan masyarakat luas karena pola hidup ini dirasa lebih baik terlebih untuk kaum muslim (Widyastuti 2019). Terdapat



indikator untuk mengukur *halal lifestyle*, yaitu produk disertifikasi oleh MUI/BPJH, memakai produk halal, menjajaki ketentuan Islam, menguasai mengenai halal serta haram, produk ataupun pelayanan yang dilarang Islam dan produk ataupun pelayanan yang diperbolehkan serta dilarang Islam (Baca 2021).

Muslim Friendly Facilities

Fasilitas ramah Muslim merupakan suatu fasilitas yang hanya menyediakan tempat beribadah, makanan dan minuman halal, mushalla hotel, Al-Qur'an, dan perlengkapan shalat lengkap di masing-masing ruang hotel (Hidayat, Yasin, and Jufri 2021). Fasilitas ramah Muslim merupakan segala jenis pelayanan serta sarana yang ditawarkan buat penunji keinginan turis Muslim serta wajib halal serta menjajaki peraturan syariah (Sofyan 2011). Terdapat indikator yang dapat mengukur *Muslim Friendly Facilities*, yaitu makanan dan minuman halal, alat beribadah, mengakomodasi layanan kesehatan dan layanan tamasya, fasilitas yang ramah, tidak tersedianya minuman beralkohol dan adanya karyawan muslim (Rasyid and Dewi 2019).

Knowledge

Knowledge merujuk pada kenyataan, perasaan ataupun pengalaman yang diketahui oleh seorang atau segerombol orang (Mujiono 2022). *Knowledge* berarti pemahaman ataupun kedekatan (sering di dengar) yang diterima lewat pengalaman atau penataran (Handayani 2015). *Knowledge* dapat dikategorikan kedalam dua jenis yaitu: wawasan adil merupakan pengetahuan terhadap data yang cermat mengenai produk yang tersembunyi dalam ingatan dalam jangka waktu panjang dan wawasan individual merupakan pengetahuan mengenai apa ataupun bagaimana mengenali produk cuma didasarkan pada interpretasi individual (Hoiriyah and Chrismardani 2021). Indikator variabel *knowledge* adalah pengetahuan objektif dan pengetahuan subjektif (Maharani and Silvia 2019).

Pengembangan Hipotesis

Hubungan *Halal Lifestyle* Dan Keputusan Konsumen

Konsumen pada saat ini cenderung mengikuti perkembangan trend untuk segala aspek kebutuhan mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan sekunder sesuai dengan gaya hidup yang diterapkan yaitu gaya hidup halal (Hoiriyah and Chrismardani 2021). Gaya hidup mengacu pada cara hidup sehari-hari yang memadukan prinsip, nilai dan standar hidup (Yusniar et al. 2020). *Halal lifestyle* menjadi kebiasaan seseorang dalam kesehariannya mengonsumsi, memanfaatkan dan menggunakan barang atau jasa tidak bertentangan dengan nilai prinsip agama Islam (Yusniar et al. 2020). Kajian yang dilakukan oleh Hoiriyah and Chrismardani (2021); Fathurrahman and Anggesti (2021); Supardin (2022) menemukan bahwa gaya hidup halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Mengacu pada teori dan hasil kajian tersebut, maka dapat dibangun hipotesis pertama yaitu sebagai berikut:

H₁: *halal lifestyle* berpengaruh signifikan pada keputusan konsumen.



Hubungan *Muslim Friendly Facilities* Dan Keputusan Konsumen

Menyadari pentingnya faktor fasilitas sebagai dasar bagi konsumen untuk memutuskan menginap, pihak hotel memperluas jangkauan pemasaran dengan mengembangkan fasilitas ramah Muslim (Rahardi and Wiliasih 2016). Fasilitas ramah Muslim merupakan suatu fasilitas yang hanya menyediakan tempat beribadah, makanan dan minuman halal, mushalla hotel, Al-Qur'an, dan perlengkapan shalat lengkap di masing-masing ruang hotel (Hidayat, Yasin, and Jufri 2021). Kajian yang dilakukan oleh Hidayat, Yasin, and Jufri (2021) menemukan bahwa *muslim friendly facilities* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Mengacu pada teori dan hasil kajian tersebut, maka dapat dibangun hipotesis kedua yaitu sebagai berikut:

H₂: *muslim friendly facilities* berpengaruh signifikan pada keputusan konsumen.

Hubungan *Knowledge* Dan Keputusan Konsumen

Pengetahuan terhadap suatu produk adalah bagian konseptual yang penting untuk diperhatikan pada teori perilaku konsumen (Setiadi 2019). Kondisi ini karena pengumpulan berkaitan dengan informasi yang dibutuhkan konsumen sehingga mereka berpikir telah mempunyai pengetahuan yang cukup akan produk (Sanawiri and Iqbal 2018). Kajian yang dilakukan oleh Firmansyah (2019); Hasibuan and Wahyuni (2020); Maulana, Hasnita, and Evriyenni (2020); Sitompul (2021) menemukan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Mengacu pada teori dan hasil kajian tersebut, maka dapat dibangun hipotesis ketiga yaitu sebagai berikut:

H₃: *knowledge* berpengaruh signifikan pada keputusan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang didapat langsung di tempat penelitian. Kemudian data sekunder yang digunakan sebagai data pendukung seperti dokumentasi dan kepustakaan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa hotel Abbas Syariah Kudus. Jenis populasi penelitian adalah *infinite population*, karena peneliti belum mengetahui secara pasti jumlah konsumen hotel Abbas Syariah. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang beragama Islam. Berhubung jumlah populasi tidak diketahui maka pengukuran sampel menggunakan teori Hair, sehingga diperoleh sampel sebanyak 115 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Pengujian validitas instrumen penelitian telah dilakukan menggunakan program SPSS, seperti ditunjukkan pada Tabel 1. Semua item kuesioner dinyatakan valid karena *Corrected Item-Total Correlation* memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,1832, yang berarti semua butir pertanyaan dinyatakan valid.



Tabel 1 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Halal Lifestyle (X1)	P1	0,702	0,1832	Valid
	P2	0,682	0,1832	Valid
	P3	0,653	0,1832	Valid
	P4	0,700	0,1832	Valid
	P5	0,534	0,1832	Valid
	P6	0,444	0,1832	Valid
Muslim Friendly Facilities (X2)	P1	0,726	0,1832	Valid
	P2	0,802	0,1832	Valid
	P3	0,794	0,1832	Valid
	P4	0,766	0,1832	Valid
	P5	0,719	0,1832	Valid
	P6	0,203	0,1832	Valid
Knowledge (X3)	P1	0,884	0,1832	Valid
	P2	0,723	0,1832	Valid
	P3	0,881	0,1832	Valid
	P4	0,753	0,1832	Valid
Keputusan Konsumen (Y)	P1	0,694	0,1832	Valid
	P2	0,691	0,1832	Valid
	P3	0,714	0,1832	Valid
	P4	0,801	0,1832	Valid
	P5	0,719	0,1832	Valid

Sumber: data primer (diolah)

Pengujian reliabilitas instrumen ditunjukkan pada Tabel 2, hasil pengujian menyatakan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar lebih dari 0,60, maka dapat dikatakan bahwa seluruh konstruk atau variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Coefficiences	Cronbach's Alpha	Keterangan
Halal Lifestyle (X1)	6 item	0,840	Reliabel
Muslim Friendly Facilities (X2)	6 item	0,864	Reliabel
Knowledge (X3)	4 item	0,916	Reliabel
Keputusan Konsumen (Y)	5 item	0,886	Reliabel

Sumber: data primer (diolah)

Pengujian multikolonieritas ditunjukkan pada Tabel 3, hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *tollerance* lebih kecil dari 0,10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10. Jadi dapat dikatakan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.



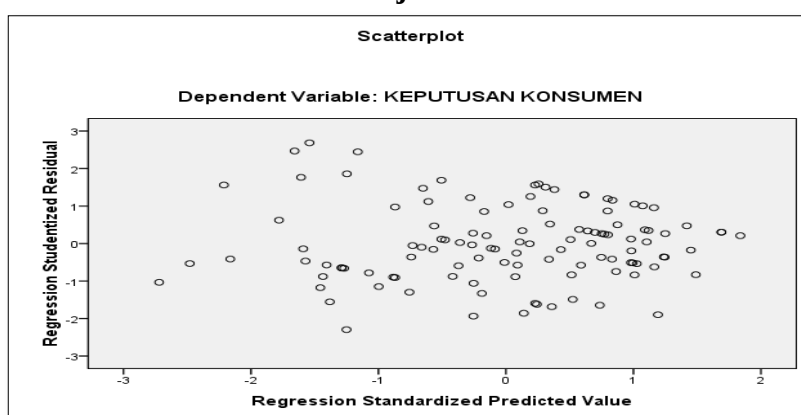
Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Halal Lifestyle	0,956	1,046
Muslim Friendly Facilities	0,880	1,137
Knowledge	0,895	1,117

Sumber: data primer (diolah)

Pengujian heterokedastisitas ditunjukkan pada Gambar 1, grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

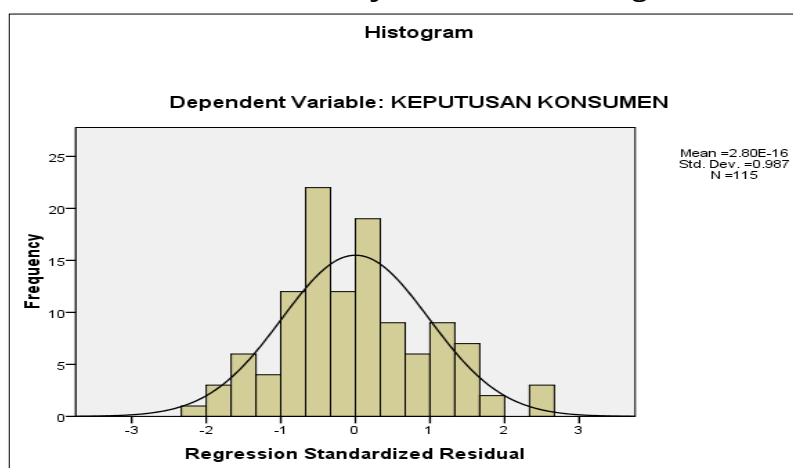
Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data primer (diolah)

Pengujian normalitas ditunjukkan pada Gambar 2. Hasil residual data menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal.

Gambar 2 Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber: data primer (diolah)



Tabel 4 Hasil Pengujian Hipotesis

<i>Model</i>	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
<i>(Constant)</i>	7,103	2,280	3,116	0,002
<i>Halal Lifestyle</i>	0,092	0,072	2,287	0,001
<i>Muslim Friendly Facilities</i>	0,149	0,077	2,936	0,045
<i>Knowledge</i>	0,454	0,090	5,042	0,000

Sumber: data primer (diolah)

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *sig. halal lifestyle* berada dibawah tingkat signifikansi 0,05, nilai t_{hitung} sebesar 2,287 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,9814, sehingga H_1 diterima, artinya bahwa *halal lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Kemudian nilai koefisien *halal lifestyle* menunjukkan angka positif 0,092, sehingga *halal lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Nilai *sig. muslim friendly facilities* dibawah tingkat signifikansi 0,05, nilai t_{hitung} sebesar 2,936 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,9814, sehingga H_2 diterima, artinya bahwa *muslim friendly facilities* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Kemudian nilai koefisien *muslim friendly facilities* menunjukkan angka positif 0,149, sehingga *muslim friendly facilities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Nilai *sig. knowledge* berada dibawah tingkat signifikansi 0,05, nilai t_{hitung} sebesar 5,042 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,9814, sehingga H_3 diterima, artinya bahwa *knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Kemudian nilai koefisien *knowledge* menunjukkan angka positif 0,454, sehingga *knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Pengaruh Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *halal lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa *halal lifestyle* menjadi kebiasaan seseorang dalam kesehariannya mengkonsumsi, memanfaatkan dan menggunakan barang atau jasa tidak bertentangan dengan nilai prinsip agama Islam. Konsep dari syariah sebagai gaya hidup adalah gaya hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan atau kegiatan halal, minatnya dan pendapat dalam membelanjakan uangnya untuk konsumsi sehari-hari dan kesenangan lainnya secara halal dan caranya mengalokasikan waktu dengan cara yang halal pula. Oleh sebab itu semakin baik gaya hidup halal konsumen maka semakin tinggi keputusan mereka dalam memilih hotel syariah. Hasil riset ini didukung oleh hasil kajian dari Hoiriyah and Chrismardani (2021); Fathurrahman and Anggesti (2021); Supardin (2022) yang menyatakan bahwa gaya hidup halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen..

Pengaruh Muslim Friendly Facilities Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *muslim friendly facilities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa sarana hotel sudah jadi salah satu faktor utama seseorang dalam memilih hotel. Pentingnya fasilitas sebagai dasar bagi konsumen untuk memutuskan menginap, pihak hotel hendaknya memperluas jangkauan



pemasaran dengan mengembangkan fasilitas ramah Muslim. Semakin banyak fasilitas untuk penyelenggaraan kegiatan ibadah yang sesuai pada hotel syariah, akan berdampak pada keputusan konsumen untuk menginap di hotel syariah. Selain itu banyak konsumen yang memutuskan untuk mengadakan kegiatan-kegiatan yang membutuhkan *space* yang luas untuk mendukung kegiatan acara. Keterbatasan tempat yang dimiliki oleh konsumen, menyebabkan mereka untuk memilih lokasi hotel dalam menyelenggarakan acara baik acara rumah tangga ataupun acara-acara tempat kerja yang membutuhkan *space* yang lebih luas. Oleh karena itu semakin baik fasilitas yang diberikan oleh pihak hotel terutama yang ramah Muslim maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam memilih hotel syariah. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil kajian dari Hidayat, Yasin, and Jufri (2021) menemukan bahwa muslim friendly facilities berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Pengaruh *Knowledge* Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa *knowledge* merupakan elastisitas yang abstrak, yang berarti dalam penentuan perilaku konsumen dalam pengumpulan data, pada akhirnya para konsumen berfikir untuk memiliki wawasan tentang hotel yang besar. Pengetahuan menjadi penting karena ini dijadikan referensi dalam mengambil keputusan. Review dan ulasan dari para konsumen juga menjadi referensi konsumen lain dalam mencari lokasi hotel yang akan digunakan untuk menginap dan menyelenggarakan kegiatan dalam mendukung kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu semakin baik pengetahuan konsumen mengenai hotel syariah maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam memilih hotel syariah. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil kajian dari Firmansyah (2019); Hasibuan and Wahyuni (2020); Maulana, Hasnita, and Evriyenni (2020); Sitompul (2021) yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa *halal lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih hotel Abbas syariah Kudus. *Muslim friendly facilities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih hotel Abbas syariah Kudus. *Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih hotel Abbas syariah Kudus.

Penelitian ini secara praktis dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis hotel syariah agar dapat memperhatikan faktor *halal lifestyle*, *muslim friendly facilities*, dan *knowledge* meraih hati konsumen. Penelitian ini masih banyak keterbatasan, diantaranya mengenai pemilihan variabel dan sampel, sehingga hasil penelitian ini hanya berfokus pada variabel-variabel dan sampel tersebut. Selain itu terdapat keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga, sehingga penelitian kurang maksimal karena hanya dilakukan pada satu hotel syariah saja.

Penelitian lanjutan perlu dilakukan dengan menggunakan beberapa hotel Syariah di Kudus atau ditempat lain. Kemudian dapat memperbanyak jumlah sampel yang akan digunakan, serta menambah variabel yang mempengaruhi



keputusan konsumen, sehingga nantinya dapat memberikan gambaran hasil yang lebih mendekati kondisi sebenarnya. Bagi pihak manajemen hotel Abbas syariah Kudus diharapkan selalu memberikan pelayanan maupun fasilitas yang terbaik bagi semua konsumen dan selalu memegang prinsip-prinsip syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Dewi Nabila, and Khusnul Fikriyah. 2021. "Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4 (3): 215–29. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p215-229>.
- Adriani, Lisa, and Ma'ruf Ma'ruf. 2020. "Pengaruh Islamic Religiosity dan Halal Knowledge terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi oleh Attitude terhadap Produk Halal di Indonesia." *AL-MUZARA'AH: Journal of Islamic Economics and Finance* 8 (1): 57–72. <https://doi.org/10.29244/jam.8.1.57-72>.
- Annur, Cindy Mutia. 2022. *Tingkat Hunian Hotel Berbintang Capai 50% hingga September 2022, Nyaris di Level Prapandemi*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/02/tingkat-hunian-hotel-berbintang-capai-50-hingga-september-2022-nyaris-di-level-prapandemi>
- Baca, Bahatma. 2021. "Halal Life Style sebagai Dakwah Determinasi Diri dan Sosial Masyarakat Indonesia." *AL-HIKMAH: Jurnal Ilmu Dakwah dan Pengembangan Masyarakat* 19 (1): 1–12. <https://doi.org/10.35719/alhikmah.v19i01.41>.
- Fathurrahman, Ayif, and Martyas Anggesti. 2021. "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus pada Produk Safi)." *JES: Jurnal Ekonomi Syariah* 6 (2): 113–27. <http://dx.doi.org/10.30736/jesa.v6i2.125>.
- Firmansyah, Arief Firdy. 2019. "Pengaruh Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 2 (3): 16–22. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/29283>.
- Handayani, Veronika Tri. 2015. "Pengaruh Pengetahuan Awal, Kedisiplinan Belajar, Dan Iklim Komunikasi Kelas Terhadap Hasil Belajar Produktif Akuntansi Siswa Kelas Xi Jurusan Akuntansi Smk Negeri 3 Bangkalan." *JPEK: Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan* 3 (1): 91–102. <https://doi.org/10.26740/jepk.v3n1.p91-102>.
- Hasibuan, Faisal Umardani, and Rahma Wahyuni. 2020. "Pengaruh Pengetahuan Masyarakat dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6 (1): 22–33. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i1.790>.
- Hidayat, Ali Akbar, Muaidy Yasin, and Akhmad Jufri. 2021. "Influence of Muslim-Friendly Facilities, Prices, and Locations On Decisions to Stay At Three And Four-Star Hotels In Mataram City." *American Journal of*



- Humanities and Social Sciences Research* 5 (1): 416–24.
<https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2021/01/ZZ21501416424.pdf>.
- Hoiriyah, Yuliana Ulfidatul, and Yustina Chrismardani. 2021. “Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura).” *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)* 1 (2): 115–20.
<https://doi.org/10.21107/jkim.v1i2.11590>.
- Husen, Akhmad, Seno Sumowo, and Akhmad Fahrur Rozi. 2018. “Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 4 (2): 127-43. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i2.1757>.
- Karnita, Ita, and Lu’luwatin Rosdiana Aprilia. 2021. “Pengaruh Persepsi dan Preferensi Tamu Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Syariah Kota Bandung.” *Tourism Scientific Journal* 6 (2): 167–86.
<https://doi.org/10.32659/tsj.v6i2.108>.
- Maharani, Novita Kusuma, and Ani Silvia. 2019. “Analisis Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Halal.” *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropi Islam* 3(1): 81–94.
<https://journal.uhamka.ac.id/index.php/al-urban/article/view/3643>.
- Maulana, Fajar Rezky, Nevi Hasnita, and Evriyenni Evriyenni. 2020. “Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah.” *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance* 2 (2): 124-37. <http://dx.doi.org/10.22373/jihbiz.v2i2.8644>.
- Maulidina, Maisa. 2021. “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Hotel Syariah Di Kota Malang.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9 (2): 1-13. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7372>.
- Maulidiyah, Afda, Afifudin Afifudin, and Hariri Hariri. 2022. “Pengaruh Religiositas, Citra Destinasi, Promosi, Dan Fasilitas Ramah Muslim Terhadap Kepuasan Berkunjung Destinasi Halal Di Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif FEB Unisma Angkatan 2018).” *El-Aswaq : Islamic Economic and Finance Journal* 3 (1): 1-15.
<http://riset.unisma.ac.id/index.php/laswq/article/view/17658>.
- Mowen, John C., and Michael Minor. 1998. *Consumer Behavior*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Mujiono, Mujiono. 2022. “Korelasi Ilmu dan Bahasa dalam Penalaran dan Komunikasi.” *Ad-DA’WAH: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam* 20 (1): 1-14. <https://ejournal.iprija.ac.id/index.php/Ad-DAWAH/article/view/17>.
- Rahardi, Naufal, and Ranti Wiliasih. 2016. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Hotel Syariah.” *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam* 2 (1): 180-92.
<https://doi.org/10.30997/jsei.v2i1.293>.
- Rasyid, Rafika Isya, and Citra Kusuma Dewi. 2019. “Faktor-Faktor (Muslim-Friendly Amenities & Lifestyle Dan Service Quality) Yang Mempengaruhi Halal Travel Intention Ke Indonesia.” *Tourism Scientific Journal* 5 (1): 34-47. <http://www.jurnal.stiepar.ac.id/index.php/tsj/article/view/64>.
- Sanawiri, Brillyanes, and Mohammad Iqbal. 2018. *Kewirausahaan*. Malang: Universitas Brawijaya Press.



- Setiadi, Nugroho J. 2019. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*. Jakarta: Prenada Media.
- Sitompul, Saleh. 2021. "Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating." *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah* 7 (1): 50-64. <http://www.journal.iaisambas.ac.id/index.php/Shar-e/article/view/402>.
- Sofyan, Riyanto. 2011. *Bisnis syariah, mengapa tidak?: pengalaman penerapan pada bisnis hotel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, Ujang, and Fandy Tjiptonon. 2019. *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Supardin, Lalu. 2022. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal." *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1 (1): 71–82. <https://www.bajangjournal.com/index.php/JEMBA/article/view/1328>
- Supriyanto, Agus. 2022a. "Komitmen Organisasi: Ditinjau dari Kepemimpinan Transformasional dan Kepemimpinan Transaksional Yang Dimoderasi Leader-Member Exchange". *SPREAD: Jurnal Ilmiah Bisnis dan Keuangan* 11 (1): 3-11. <http://journal.stiei-kayutangi-bjm.ac.id/index.php/jibk/article/view/815>
- _____. 2022b. "Peran Nilai-Nilai Islami Dalam Kewirausahaan Untuk Menunjang Sebuah Kinerja Bisnis.", *El-Hekam: Jurnal Studi Keislaman* 7 (1): 69–82. <http://dx.doi.org/10.31958/jeh.v7i1.6515>.
- Uengpaiboontita, Araya, and Voradit Thanapatra. 2021. "The Innovation Model for Small and Medium Enterprises in Thailand." *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)* 12 (8): 2632-37. <https://www.turcomat.org/index.php/turkbilmat/article/view/3850>.
- Widyastuti, Sri. 2019. *Implementasi Etika Islam Dalam Dunia Bisnis*. Malang: IRDH Book Publisher.
- Yusniar, Yusniar, Jumadil Saputra, Yuni Gemasih Tebec, and Laili Suhairid. 2020. "Engaging Halal Lifestyle toward Purchase Intention of Event Marketing: A Study on Car Free Day Activities in Aceh." *International Journal of Business, Economics, and Social Development* 1 (3): 164–69. <https://doi.org/10.46336/ijbesd.v1i3.51>.

