

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Tamu Hotel Syariah yang Berada di Kota Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin tamu Hotel Syariah yang berada di Kota Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Tamu Hotel Syariah yang Berada di Kota Yogyakarta

Kategori	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	53	58.9
Perempuan	37	41.1
Total	90	100.0

Sumber : data primer 2018

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin Tamu Hotel Syariah Yang Berada di Kota Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori laki-laki yaitu sebanyak 53 responden (58,9%).

2. Usia Tamu Hotel Syariah yang Berada di Kota Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan usia tamu Hotel Syariah yang berada di Kota Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2 Usia Tamu Hotel Syariah yang Berada di Kota Yogyakarta

Kategori	Frekuensi	Persentase
< 19 Tahun	6	6.7
19-24 Tahun	13	14.4
25-35 Tahun	42	46.7
36-50 Tahun	29	32.2
Total	90	100.0

Sumber : data primer 2018

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia tamu Hotel Syariah yang berada di Kota Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori 25-35 tahun yaitu sebanyak 42 responden (46,7%).

3. Asal Daerah Tamu Hotel Syariah yang Berada di Kota Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan asal daerah tamu Hotel Syariah yang berada di Kota Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3 Asal Daerah Tamu Hotel Syariah yang Berada di Kota Yogyakarta

Kategori	Frekuensi	Persentase
Yogyakarta	4	4.4
Pulau Jawa	68	75.6
Luar Pulau Jawa	18	20.0
Total	90	100.0

Sumber : data primer di olah 2018

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan asal daerah tamu Hotel Syariah yang berada di Kota Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori pulau jawa yaitu sebanyak 68 responden (75,6%).

4. Agama Tamu Hotel Syariah yang Berada di Kota Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan agama tamu Hotel Syariah yang berada di Kota Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4 Agama Tamu Hotel Syariah yang Berada di Kota Yogyakarta

Kategori	Frekuensi	Persentase
Islam	90	100.0
Non Islam	0	0
Total	90	100.0

Sumber : data primer 2018

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan agama tamu Hotel Syariah yang berada di Kota Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori islam yaitu sebanyak 90 responden (100%).

5. Pekerjaan Tamu Hotel Syariah yang Berada di Kota Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan tamu Hotel Syariah yang berada di Kota Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5 Pekerjaan Tamu Hotel Syariah yang Berada di Kota Yogyakarta

Kategori	Frekuensi	Persentase
PNS	30	33.3
Pegawai Swasta	21	23.3
Wiraswasta	39	43.3
Total	90	100.0

Sumber : data primer 2018

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan tamu Hotel Syariah yang berada di Kota

Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori wiraswasta yaitu sebanyak 39 responden (43,3%).

6. Pendidikan Tamu Hotel Syariah yang Berada di Kota Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan pendidikan tamu Hotel Syariah yang berada di Kota Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.6 Pendidikan Tamu Hotel Syariah yang Berada di Kota Yogyakarta

Kategori	Frekuensi	Persentase
SMP/MTS	12	13.3
SMA/MAN	28	31.1
S1	35	38.9
S2	15	16.7
Total	90	100.0

Sumber : data primer 2018

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan tamu Hotel Syariah yang berada di Kota Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori S1 yaitu sebanyak 35 responden (38,9%).

7. Penghasilan Tamu Hotel Syariah yang Berada di Kota Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan penghasilan tamu Hotel Syariah yang berada di Kota Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.7 Penghasilan Tamu Hotel Syariah yang Berada di Kota Yogyakarta

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	56	62.2
Rp. 5.000.000 - Rp. 6.000.000	12	13.3
> Rp. 6.000.000	22	24.4
Total	90	100.0

Sumber : data primer 2018

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan penghasilan tamu Hotel Syariah yang berada di Kota Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000 yaitu sebanyak 56 responden (62,2%).

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 90 responden. Tingkat signifikansi jika r hitung > r tabel maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika nilai r hitung < r tabel maka pernyataan tersebut tidak valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Faktor Budaya	X1.1	0.822	0,207	Valid
	X1.2	0.956	0,207	Valid
	X1.3	0.879	0,207	Valid
	X1.4	0.955	0,207	Valid

Faktor Sosial	X2.1	0.824	0,207	Valid
	X2.2	0.895	0,207	Valid
	X2.3	0.878	0,207	Valid
Faktor Pribadi	X3.1	0.820	0,207	Valid
	X3.2	0.900	0,207	Valid
	X3.3	0.905	0,207	Valid
Faktor Psikologis	X4.1	0.921	0,207	Valid
	X4.2	0.945	0,207	Valid
	X4.3	0.931	0,207	Valid
Faktor Religius	X5.1	0.878	0,207	Valid
	X5.2	0.910	0,207	Valid
	X5.3	0.821	0,207	Valid
	X5.4	0.754	0,207	Valid
	X5.5	0.893	0,207	Valid
	X5.6	0.905	0,207	Valid
Keputusan Konsumen	Y.1	0.802	0,207	Valid
	Y.2	0.849	0,207	Valid
	Y.3	0.870	0,207	Valid
	Y.4	0.836	0,207	Valid
	Y.5	0.883	0,207	Valid

Sumber: hasil olah data 2018

Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah 90 responden dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis, Faktor Religius, dan Keputusan Konsumen yang diajukan untuk responden tamu Hotel Syariah yang berada di Kota Yogyakarta adalah valid karena dilihat dari r hitung $>$ r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 90 responden. Pernyataan dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Berikut ini adalah hasil uji reliabel:

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Faktor Budaya	0.924	Reliabel
Faktor Sosial	0.831	Reliabel
Faktor Pribadi	0.847	Reliabel
Faktor Psikologis	0.924	Reliabel
Faktor Religius	0.930	Reliabel
Keputusan Konsumen	0.902	Reliabel

Sumber: hasil olah data 2018

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji reliabilitas dari 90 responden dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel Faktor Budaya sebesar 0.924, Faktor Sosial sebesar 0.831, Faktor Pribadi sebesar 0.847, Faktor Psikologis sebesar 0.924, Faktor Religius sebesar 0.930 dan Keputusan Konsumen sebesar 0.902, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

C. Analisis Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas.

1. Uji Normalitas

Uji ini adalah untuk menguji apakah pengamatan berdistribusi secara normal atau tidak, uji ini menggunakan kolmogorov smirnov. Hasil uji Normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.10 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74454099
	Absolute	.110
Most Extreme Differences	Positive	.089
	Negative	-.110
Kolmogorov-Smirnov Z		1.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.229

Sumber : Data Primer 2018

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui nilai *asympt.sig* sebesar $0,229 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Suatu asumsi penting dari model regresi linier klasik adalah bahwa gangguan (*disturbance*) yang muncul dalam regresi adalah homoskedastisitas, yaitu semua gangguan tadi mempunyai varian yang sama. Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	sig	batas	Keterangan
Faktor Budaya	0.435	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Faktor Sosial	0.974	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Faktor Pribadi	0.929	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas

Faktor Psikologis	0.113	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Faktor Religius	0.911	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 5%, dengan demikian variabel yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heterokedasitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* (α).

Tabel 4.12 Uji Multikolineartias

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Faktor Budaya	0.373	2.682	Tidak terjadi multikolinieritas
Faktor Sosial	0.213	4.698	Tidak terjadi multikolinieritas
Faktor Pribadi	0.251	3.980	Tidak terjadi multikolinieritas
Faktor Psikologis	0.371	2.695	Tidak terjadi multikolinieritas
Faktor Religius	0.197	5.069	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance value* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

D. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Untuk menguji pengaruh dari Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis dan Faktor Religius terhadap Keputusan Konsumen digunakan analisis regresi linier berganda. Dalam model analisis regresi linier

berganda akan diuji secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t).

Ketentuan uji signifikansi uji F dan uji t adalah sebagai berikut:

Menerima Ha: jika probabilitas (p) $\leq 0,05$ artinya Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis, dan Faktor Religius secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	3.601			
Faktor Budaya	0.226	2.297	0.024	Signifikan
Faktor Sosial	0.416	2.122	0.037	Signifikan
Faktor Pribadi	0.385	2.247	0.027	Signifikan
Faktor Psikologis	-0.160	-1.287	0.201	Tidak Signifikan
Faktor Religius	0.215	2.174	0.033	Signifikan
F hitung	41.681			
Sig F	0.000			Signifikan
Adjusted R Square	0.696			

Sumber : Data primer 2018

Berdasarkan tabel 4.13 diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 *for windows* didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 3.601 + 0.226X_1 + 0.416 X_2 + 0.385 X_3 - 0.160 X_4 + 0.215 X_5$$

a) Pengujian hipotesis parsial (Uji t)

Uji parsial t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen yaitu Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis, dan Faktor Religius dengan variabel dependen yaitu Keputusan Konsumen.

- i. Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,024 ($0,024 \leq 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a1} diterima, yang berarti bahwa “Faktor Budaya berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen”.
- ii. Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,037 ($0,037 \leq 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a2} diterima, yang berarti bahwa “Faktor Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen”.
- iii. Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,027 ($0,027 \leq 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a3} diterima, yang berarti bahwa “Faktor Pribadi berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen”.
- iv. Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,201 ($0,201 > 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a4} ditolak,

yang berarti bahwa “Faktor Psikologis tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen”.

- v. Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,033 ($0,033 \leq 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a5} diterima, yang berarti bahwa “Faktor Religius berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen”.

b) Pengujian Simultan (F)

Dari hasil uji F pada tabel 4.13 diperoleh F hitung sebesar 41.681 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $\text{sig } F_{\text{hitung}} < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis, dan Faktor Religius secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen.

c) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) = 0,696, artinya variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat sebesar 69,6% sisanya sebesar 30,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor Budaya berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen. Faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih tempat menginap, dimana kebudayaan seorang muslim salah satunya dalam memilih hotel syariah sebagai tempat beristirahat karena berprinsipkan syariah. Hal ini juga terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2.297 dengan probabilitas 0,024 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Budaya memainkan peran penting dan mendalam dalam pembentukan perilaku konsumen. Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan kebudayaan sebagai seperangkat nilai-nilai, kepercayaan, kebiasaan, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat sekitar, dari keluarga, atau lembaga formal lainnya sebagai sebuah pedoman perilaku. Aspek eksternal ini menjadi faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Dalam faktor kebudayaan, pemasar harus memahami pengaruhnya terhadap konsumen yang meliputi budaya, sub-budaya dan kelas sosial.

Menurut Kotler (2008), faktor pertama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan. Faktor kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari lembaga-

lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas pada tingkah laku konsumen. Faktor kebudayaan meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan konsumen. Faktor budaya terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya merupakan penyebab yang paling dasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang dan tumbuh dalam suatu masyarakat. Seperti pentingnya dengan kelas sosial seseorang yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam bertindak melakukan keputusan konsumen (Suharto, 2016).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri kartini dan Widyarini (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara faktor budaya terhadap keputusan konsumen. Semakin besar faktor budaya yang dirasakan oleh konsumen maka semakin besar keputusan konsumen.

2. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen. Faktor sosial terdiri dari keluarga dan kelompok acuan. Keluarga dan kelompok acuan dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih tempat menginap, dimana keluarga merupakan pengaruh yang paling besar dalam menentukan

pengambilan keputusan. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2.122 dengan probabilitas 0,037 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Menurut Kotler (2008:203), faktor kedua yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor sosial. Faktor sosial merupakan interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama. Faktor sosial terdiri dari: kelompok acuan, keluarga, peran, dan status.

Faktor sosial merupakan pengaruh dari sekelompok orang yang memengaruhi seorang individu untuk mengikuti kebiasaannya. Faktor sosial seperti kelompok sosial, keluarga, serta peranan, dan status sosial merupakan aspek eksternal yang menstimulasi keputusan konsumen (Kotler dan Keller, 2012:163). Kelompok acuan, kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Keluarga merupakan organisasi konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku konsumen sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak. Peran dan status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. masing-masing peran menghasilkan status.

Mondal (2015) menyatakan bahwa pertimbangan pemasar dalam menyesuaikan kebutuhan dan keinginan wisatawan yang cocok untuk tiap-tiap unit dalam kelompok sosial sangat vital untuk menciptakan strategi pariwisata yang efektif.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Naufal Rahardi (2016) menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan konsumen secara positif. Semakin besar faktor sosial maka semakin besar keputusan konsumen.

3. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor Pribadi berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen. Faktor Pribadi mempengaruhi karakteristik seseorang salah satunya yaitu faktor pekerjaan yang mengharuskan mereka untuk memilih menginap di hotel syariah. Hal ini juga dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2.247 dengan probabilitas 0,027 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Faktor pribadi adalah pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan (Setiadi, 2010). Faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu terdiri dari umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

Keputusan konsumen terbentuk oleh berbagai macam ciri-ciri dan sifat yang ada di dalam diri seseorang. Menurut Kotler dan Keller (2012)

“Keputusan konsumen juga dipengaruhi dari karakteristik seorang individu, seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri”. Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Omondi, 2017). Perilaku wisatawan ketika memutuskan untuk berkunjung dan memilih penginapan juga tidak dapat dilepaskan dari faktor-faktor kepribadian yang bersangkutan. Faktor tersebut menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan wisatawan untuk menentukan tempat istirahat yang mereka telah tentukan.

Proses keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh usia, pekerjaan dan gaya hidup di mana masing-masing memberikan kontribusi yang saling mendukung bagi konsumen untuk menetapkan proses keputusan konsumen suatu produk. Contohnya konsumen dengan usia produktif dan memiliki penghasilan menengah ke atas akan memiliki gaya hidup yang berbeda dengan konsumen berpenghasilan menengah ke bawah hal tersebut akan memengaruhi proses keputusan konsumen, semakin tinggi penghasilan dan gaya hidupnya, maka akan semakin besar proses keputusan konsumen dan sebaliknya (Basu, 2008).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mabruroh (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara faktor pribadi terhadap keputusan konsumen dalam memilih penginapan

syariah. Semakin besar faktor pribadi maka semakin besar keputusan konsumen dalam menentukan penganapan syariah.

4. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor Psikologis tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar -1.287 dengan probabilitas 0,201 dimana angka tersebut signifikan karena ($p > 0,05$).

Sikap, perasaan, persepsi, dan perilaku individu yang diperoleh dari pengalaman subyektif seseorang disebut psikologis. Dalam proses keputusan konsumen, peneliti secara umum membagi empat faktor internal yang mempengaruhi konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap (Kotler dan Keller, 2012). Motivasi merupakan suatu penggerak atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu tujuan. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Berikutnya, perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalamannya, sehingga saat konsumen bertindak pengetahuannya pun akan bertambah disebut pembelajaran. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut konsumen tentang suatu hal. Terakhir, sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan

tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan serta bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

Dalam penelitian ini faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih penginapan syariah. Beberapa alasan yang mendukung hal ini bahwa faktor psikologis terdiri dari pengalaman belajar dan motivasi. Konsumen penginapan syariah didominasi oleh pendidikan tingkat atas yang sebagian besar masih kurang dari sisi informasi dan keilmuan tentang islam. Motivasi menurut Assauri (2011) bahwa kadang seseorang tidak bisa memahami motivasi yang mendorong perilakunya secara pasti dalam menentukan suatu pilihan dan menurut Sekaran (2013) bahwa motivasi seseorang dapat dihubungkan dengan kebutuhannya, maka meskipun konsumen mengetahui sedikit atau banyak tentang budaya atau keilmuan islam, hal itu tidak cukup untuk menjadi pengaruh positif ketika tidak diiringi dengan faktor yang tepat berkaitan dengan kebutuhan konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mursidi (2010) menyatakan bahwa faktor psikologis tidak terdapat pengaruh antara keputusan konsumen dalam memilih penginapan syariah.

5. Pengaruh Faktor Religius Terhadap Keputusan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor Religius berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2.174 dengan probabilitas 0,033 dimana

angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$). Seseorang yang memiliki nilai keislaman yang kuat maka akan cenderung untuk memilih tempat menginap yang syariah dibandingkan dengan penginapan biasa.

Secara umum religiusitas dipandang sebagai sikap seorang individu dalam menyikapi sebuah agama, akan tetapi lebih dari itu merupakan sikap dan perilaku seseorang secara menyeluruh terhadap agama atau aliran yang diyakininya. Menurut Masri bahwa religiusitas tidak hanya berkaitan dengan aktivitas yang terlihat atau tampak saja seperti ibadah, kegiatan ekonomi (muamalah), kegiatan social (munasyaroh), belajar agama, dakwah dan jihad tetapi juga termasuk kegiatan yang tidak tampak atau hanya terjadi pada hati seseorang seperti iman dan dzikir bathiniah kepada Allah (Asraf, 2014).

Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi akan memilih-milih dalam menentukan tempat penginapan, sehingga konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi memilih penginapan syariah. Karena dalam penginapan syariah sebagian besar peraturannya sesuai dengan syariah islam. Hal ini yang mendorong konsumen dengan faktor religius menentukan keputusan dalam menentukan penginapan (Sangadji, 2013).

Faktor religius sangat mendominasi seseorang yang memiliki tingkat religiusitas tinggi dalam menentukan suatu keputusan. Produk atau jasa yang tidak sesuai dengan syariah islam maka konsumen akan

enggan dalam memutuskan pembelian atau memakai jasa tersebut karena bertolak belakang dengan syariah islam (Sudrajat, 2009).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saiful Bahri (2015) menyatakan bahwa faktor religius berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Semakin besar tingkat religius maka semakin besar keputusan konsumen dalam menentukan penginapan syariah.