

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

FORMULIR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rozikan, S.EI., M.SI
NIK : 19870304201507 113 051

adalah Dosen Pembimbing Skripsi dari mahasiswa :

Nama : Baiq Ratih Arba
NPM : 20140730217
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Naskah Ringkas : Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen
Memilih Hotel Syariah Yogyakarta (studi Kasus Hotel
Family dan Limaran)

Hasil Tes Turnitin* : 9 %

Menyatakan bahwa naskah publikasi ini telah diperiksa dan dapat digunakan untuk memenuhi syarat tugas akhir.

Yogyakarta, 28 Desember 2018

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah

Dosen Pembimbing Skripsi,



Dr. Maesyaroh, M.A

Rozikan, S.EI., M.SI

*Wajib menyertakan hasil tes Turnitin atas naskah publikasi.

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMILIH HOTEL SYARIAH YOGYAKARTA**
**THE FACTORS THAT AFFECT CONSUMERS' DECISION IN
CHOOSING SHARIA HOTEL IN YOGYAKARTA**

Baiq Ratih Arba dan Rozikan

*Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Kasihan, Bantul, Daerah
Istimewa Yogyakarta 55183
E-mail : baiqratiha@gmail.com
rozikan@fai.umy.ac.id*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan religius terhadap keputusan konsumen memilih Hotel Syariah Yogyakarta. Populasi penelitian adalah tamu Hotel Limaran Syariah dan tamu Hotel Family Syariah, dan teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan random sampling dimana pengambilan sampel dilakukan secara acak karena kesempatan yang sama dari populasi di unit penelitian dan responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner. Responden yang memenuhi syarat ditetapkan sebanyak 90 orang tamu Hotel Syariah yang dianalisis dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor religius berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen memilih Hotel Syariah Yogyakarta. Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai referensi Hotel Syariah dalam meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih penginapan syariah dibanding penginapan biasa.

Kata Kunci : Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Religius, Keputusan Menginap.

Abstract

This research aims to analyze the effects of cultural, social, personal, psychological and religious factors that affect costumers' decision in choosing sharia banks in Yogyakarta. The guests of Limaran sharia hotel and Family sharia hotel were the population of the research. The sample of the research was selected through random sampling technique where the sample was randomly selected and met by the researcher accidently. The qualified respondents for the research were the guests of sharia hotels. The data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS. The results of the research show that cultural, social, personal, and religious factors positively affect the costumers' decision in choosing sharia hotels. It is hoped that the findings of the research can be used as the reference by sharia hotels in improving their costumers' decision in choosing sharia hotels than the conventional hotels.

Key words: Culture, Social, Personal, Psychology, Religious, Decision to stay

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan bisnis hotel di Indonesia saat ini semakin berkembang, mulai dari hotel berbintang satu hingga berbintang lima, baik hotel yang berkembang di kota kecil maupun kota besar. Dunia pariwisata mampu memberikan keuntungan yang cukup tinggi, sehingga mampu mensejahterakan masyarakat sekitar serta mempengaruhi pendapatan negara. Dunia pariwisata juga berdampak baik masyarakat, serta juga mampu memberikan peluang kerja bagi masyarakat.

Hotel bukan termasuk dalam obyek pariwisata melainkan sarana pada bidang kepariwisataan, sehingga manajemen membutuhkan kerja sama dengan pihak lain agar bisa dipromosikan supaya mudah diketahui oleh calon tamu. Misalnya bekerjasama dengan tempat rekreasi, tour travel, dan hiburan. Dengan strategi ini diharapkan penjualan jasa perhotelan dapat lebih ditingkatkan, karena para wisatawan selain berwisata pasti akan membutuhkan hotel sebagai tempat beristirahat pada malam harinya.

Bisnis di bidang jasa terutama perhotelan mengalami pertumbuhan yang pesat di kota Yogyakarta. Yogyakarta juga merupakan kota wisata selain dikenal sebagai kota pelajar. Yogyakarta memiliki berbagai objek dan tempat yang menarik untuk dikunjungi para wisatawan lokal ataupun mancanegara baik beragama muslim ataupun nonmuslim, pada saat berkunjung di Yogyakarta tentunya wisatawan akan membutuhkan tempat menginap. Sehingga usaha di bidang wisata terutama hotel mengalami persaingan yang ketat, salah satunya dengan usaha meningkatkan kenyamanan dan jumlah kamar hunian. Oleh karena itu usaha yang bergerak dalam bisnis perhotelan dituntut agar bisa bersaing sehingga mampu bertahan dari ketatnya persaingan. Tahun 2016 - 2017 jumlah hotel di Yogyakarta adalah sebagai berikut :

Tabel 1.
Jumlah akomodasi Hotel di Provinsi D.I. Yogyakarta¹

Kabupaten/Kota	Hotel Bintang		Hotel Non Bintang	
	2016	2017	2016	2017
Kulon Progo	-	-	26	24
Bantul	1	1	265	251
Gunung Kidul	1	2	69	73

¹ Badan Pusat Statistik, 2018 , hlm. 337.

Sleman	32	32	354	358
Kota Yogyakarta	55	82	362	356
Total	89	117	1076	1062

Jumlah hotel berbintang dari tahun 2016 sampai 2017 mengalami peningkatan. Menurut BPS (2018) jumlah hotel berbintang pada tahun 2016 berjumlah 89 dan pada tahun 2017 berjumlah 117. Sedangkan pada hotel non bintang mengalami penurunan yakni pada tahun 2016 berjumlah 1076 dan pada tahun 2017 berjumlah 1062. Setiap hotel memiliki fasilitas dan pelayanan yang berbeda yang dijadikan sebagai standarisasi. Sebagian hotel di Indonesia belum memperhatikan sertifikat halal dengan tidak memperhatikan identitas konsumen yang berkunjung, masih adanya olahan makanan yang mengandung unsur babi dan bahan non halal lainnya, menyediakan minuman keras, dan tidak adanya penunjuk arah sholat. Berikut merupakan jumlah tamu yang menginap di hotel Provinsi D.I. Yogyakarta pada tahun 2013 hingga tahun 2017 :

Tabel 2.

Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Provinsi D.I. Yogyakarta pada Tahun 2013 – 2017²

Tahun	Hotel		Jumlah
	Berbintang	Non Bintang	
2013	1.241.262	2.569.382	3.810.644
2014	1.481.946	2.395.825	3.877.771
2015	1.697.748	2.359.168	4.056.916
2016	2.051.033	2.356.505	4.407.539
2017	3.961.279	2.893.628	6.854.907

Jumlah tamu yang menginap di hotel 2013 hingga tahun 2017 mengalami peningkatan jumlahnya dari 3.810.664 (Tahun 2013) menjadi 6.854.907 (Tahun 2017). Bagi hotel yang ada di Yogyakarta baik hotel berbintang ataupun *nonbintang* yang didalamnya sudah termasuk hotel syariah dan konvensional harus meningkatkan kualitas masing-masing hotel karena semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta.

Pada saat sekarang ini, masyarakat yang beragama Islam sudah memiliki kesadaran dalam memilih tempat untuk menginap. Masyarakat muslim dengan perekonomian

² Badan Pusat Statistik, 2018, hlm. 341.

menengah lebih tertarik terhadap hotel yang dapat menyajikan ketenangan dalam melakukan aktifitas ibadah, seperti tersedianya tempat untuk beribadah, lingkungan yang menggambarkan suasana islami dan makanan yang disediakan di restorannya terjamin halal³. Ternyata kesempatan ini dimanfaatkan oleh pengusaha perhotelan dengan cara mendirikan hotel syariah.

Didirikannya hotel syariah diharapkan bisa membawa visi yaitu membersihkan jiwa masyarakat baik secara kolektif maupun individual dari adanya fitnah, gharar, maksiat, dan sebagainya. Istilah syariah digunakan untuk menunjukkan penerapan sistem Islami dalam melakukan aktivitas ekonomi. Dampak yang dihasilkan terlihat mulai menyebar di berbagai sektor bisnis. Dimulai pada tahun 1992 didirikannya Industri Perbankan Syariah, lalu diikuti oleh sektor lain seperti pegadaian syariah, asuransi syariah, dan kini mulai muncul trend hotel syariah dan wisata syariah sejak tahun 2013.

Banyaknya masyarakat beragama muslim yang menetap di Indonesia maka akan ada banyak masyarakat muslim yang menginap di hotel syariah, hal ini akan memberikan dampak positif terhadap bisnis hotel syariah. Namun ada beberapa faktor eksternal dan internal yang membuat perkembangan bisnis hotel syariah di Yogyakarta cenderung tidak terlalu signifikan serta sepi pengunjung, oleh karena itu peneliti ingin meneliti hotel di Yogyakarta untuk mengetahui apa saja yang membuat hotel syariah di Yogyakarta cenderung memiliki peningkatan yang kurang signifikan. Oleh karena itu peneliti mengambil beberapa faktor eksternal dan internal dari peningkatan bisnis Hotel Syariah . Dalam penelitian ini ada lima variabel yang akan digunakan yaitu variabel budaya, sosial, pribadi, psikologi, dan religius.

Faktor Budaya merupakan faktor mendasar dan sebagai penentu yang mempengaruhi keinginan dan perilaku seseorang, budaya terdiri dari persepsi, nilai, keinginan, norma-noma dari masyarakat dan perilaku dasar yang secara terus menerus dipelajari individu dari suatu masyarakat⁴.

Faktor sosial merupakan faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam konsumsi, beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti

³ Dewi Kurniawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menginap Komsumen pada Hotel Syariah Arini Surakarta", Tugas Akhir Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2017, hlm. 23.

⁴ Saiful Bahri, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Hotel Syariah", Tugas Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2015, hlm. 35.

keluarga, teman, tetangga, rekan kerja yang berinteraksi secara terus menerus dan informal. Kelompok referensi (acuan seseorang) terdiri terhadap perilaku atau sikap orang tersebut. Kelompok keaggotaan memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang⁵ dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung

Faktor Pribadi adalah faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembeli seperti kepribadian yaitu ciri bawaan psikologis seseorang yang khas yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Keputusan konsumen dipengaruhi juga oleh karakteristik pribadi diantaranya usia, pekerjaan, gaya hidup, dan konsep diri. Faktor pribadi juga menjadi pengaruh konsumen untuk memutuskan menginap di hotel (seperti pekerjaan seseorang yang dapat mempengaruhi barang atau jasa yang mereka beli).

Psikologis merupakan faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian, diantaranya ada 4 faktor psikologi yaitu persepsi, pembelajaran, motivasi, serta sikap dan keyakinan. Setiap orang mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu karena kebutuhan setiap orang tidak terbatas. Faktor psikologis juga menjadi pengaruh konsumen untuk memutuskan memilih untuk menginap di hotel syariah seperti keyakinan seseorang tentang sesuatu.

Faktor religius merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian, religius yaitu aspek rohani yang dimiliki oleh setiap manusia dan sangat ditaati sebagai pedoman hidup. termasuk praktek dalam memilih tempat menginap yang baik baik dan nyaman. Dengan demikian religius lah yang mendorong seseorang untuk berfikir, bersikap, bertingkah laku, dan bertindak sesuai dengan ajaran agama yang dianut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahadi dkk (2016) dengan judul Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap Hotel Syariah Sofyan. Hasil nya diketahui bahwa ada 7 variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen terhadap citra hotel syariah, pengetahuan, layanan pelanggan, proses, lokasi, serta fasilitas dan religiusitas. Variabel yang memiliki pengaruh positif yaitu proses, pengetahuan, citra hotel, fasilitas, dan lokasi sedangkan variabel yang

⁵ Saiful Bahri, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Hotel Syariah", Tugas Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2015, hlm. 36.

memiliki pengaruh negatif yaitu religiusitas dan layanan pelanggan. Variabel lokasi memiliki peluang paling besar. Sudah cukup baiknya persepsi responden terhadap hotel syariah. Atribut pengetahuan merupakan atribut yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan atribut lainnya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widyarini (2014) dalam penelitiannya yang berjudul variabel yang mempengaruhi keputusan pemilihan hotel syariah. Hasilnya diketahui bahwa persepsi tamu hotel terhadap tarif, proses, dan produk tidak memiliki pengaruh kepada keputusan tamu hotel dalam menginap. Sedangkan pelayanan, sarana fisik, lokasi, dan iklan memiliki pengaruh pada keputusan dalam menginap

Dalam penelitian ini variabel yang dipilih yaitu variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan religius sebagai fokus dari penelitian. Penelitian yang difokuskan pada variabel tersebut karena diduga variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih hotel syariah.

Dengan demikian, peneliti memilih hotel syariah di Yogyakarta sebagai objek penelitian dan hotel yang akan diteliti yaitu Hotel Limaran Syariah dan Family Syariah. Pemilihan Hotel Limaran Syariah sebagai objek penelitian dikarenakan hotel ini terletak di pusat kota dan dikelilingi oleh objek wisata sehingga wisatawan akan lebih mengutamakan memilih hotel ini karena memudahkan dalam akses ke beberapa destinasi wisata. Sedangkan Hotel Family Syariah dipilih karena lokasinya dekat dengan tempat wisata namun bukan di pusat kota sehingga memudahkan akses ke tempat wisata yang diinginkan.

Tujuan Penelitian

1. Menyelidiki persepsi tamu hotel mengenai budaya berpengaruh terhadap keputusan tamu dalam memilih Hotel Syariah.
2. Menyelidiki persepsi tamu hotel mengenai sosial berpengaruh terhadap keputusan tamu dalam memilih Hotel Syariah.
3. Menyelidiki persepsi tamu hotel mengenai pribadi berpengaruh terhadap keputusan tamu dalam memilih Hotel Syariah.
4. Menyelidiki persepsi tamu hotel mengenai psikologi berpengaruh terhadap keputusan tamu dalam memilih Hotel Syariah.
5. Menyelidiki persepsi tamu hotel mengenai religius berpengaruh terhadap keputusan tamu dalam memilih Hotel Syariah.

Manfaat Penelitian

1. Untuk perluasan khasanah teori dan penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tamu hotel.
2. Sebagai referensi dalam merumuskan strategi yang tepat sehingga diperoleh kinerja yang lebih baik dimasa yang akan datang.

Penelitian Terdahulu

Widyarini (2014) melakukan studi variabel yang mempengaruhi keputusan pemilihan hotel syariah. Persepsi tamu hotel terhadap produk, tarif dan proses tidak berpengaruh terhadap keputusan tamu hotel menginap. Sedangkan iklan, lokasi, pelayanan dan sarana fisik berpengaruh terhadap keputusan tamu hotel menginap.

Kartini (2013) melakukan studi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tamu hotel dalam menggunakan layanan Namira Hotel Syariah. Keputusan tamu hotel dipengaruhi secara bersama-sama oleh persepsi produk, tarif, iklan, lokasi, pelayanan, proses dan sarana fisik.

Kurniawati (2017) melakukan studi pengaruh baruan pemasaran jasa terhadap keputusan menginap konsumen pada Hotel Syariah Arini. Variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan menginap konsumen pada Hotel Syariah Arini Surakarta.

Rahardi (2016) melakukan studi faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap Hotel Syariah (Studi Kasus Hotel Sofyan Iin Srigunting). Responden sebagian besar berjenis kelamin laki-laki, berusia rentang 20-52 tahun, sebagian besar berstatus belum menikah, sebagian besar berpendidikan sarjana, dan sebagian besar beragama Islam. Analisis regresi logistik faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap hotel syariah menunjukkan ada tujuh variabel yang signifikan mempengaruhi preferensi konsumen terhadap hotel syariah yaitu, pengetahuan, citra hotel, layanan pelanggan, lokasi, proses, fasilitas dan religiusitas. Variabel pengetahuan, citra hotel, lokasi, proses dan fasilitas berpengaruh positif dan variabel layanan pelanggan dan religiusitas berpengaruh negatif. Variabel dengan peluang terbesar yaitu variabel lokasi. Persepsi responden terhadap hotel syariah sudah cukup baik. Atribut yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah atribut pengetahuan.

Mabruroh (2016) melakukan studi analisis keputusan menginap di Hotel Syariah berdasarkan harga, kualitas, pelayanan, dan lokasi pada pelanggan Hotel Syariah Di

Surakarta. Hal-hal yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu pertama yaitu harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah di Surakarta, yang kedua yaitu kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah di Surakarta, dan yang ketiga yaitu lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah di Surakarta.

Bahri Saiful (2015) melakukan studi analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Hotel Syariah (studi pada Hotel Syariah Walisongo). Ada beberapa faktor yang membuat konsumen untuk memilih hotel syariah Walisongo yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Menurut konsumen faktor lokasi, pelayanan, dan fasilitas yang membuat mereka memutuskan menginap di Hotel Syariah Walisongo, sedangkan faktor pribadi dan faktor psikologis tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumen dalam memilih Hotel Syariah Walisongo.

Nurhayati (2016) melakukan studi pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan menginap konsumen pada Hotel Zahra Syariah Kendari. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap konsumen. Hal ini memberikan gambaran bahwa dengan pelayanan yang baik akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen sehingga memberikan peningkatan pada jumlah pengunjung Hotel Zahra Syariah Kendari. Pengaruh Lokasi terhadap keputusan menginap konsumen Hotel Zahra Syariah Kendari, hal ini memberikan gambaran bahwa dengan lokasi yang strategis maka akan semakin dapat meningkatkan jumlah pengunjung Hotel Zahra tersebut. Dan pengaruh kualitas pelayanan dan Lokasi secara simultan terhadap Keputusan Menginap konsumen pada Hotel Zahra Syariah Kendari.

Rahardi dkk (2016) melakukan studi analisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap Hotel Syariah. Hasil analisis regresi logistik faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap hotel syariah menunjukkan ada tujuh variabel yang signifikan memengaruhi preferensi konsumen terhadap hotel syariah yaitu, pengetahuan, citra hotel, layanan pelanggan, lokasi, proses, fasilitas dan religiusitas. Variabel pengetahuan, citra hotel, lokasi, proses dan fasilitas berpengaruh positif dan variabel layanan pelanggan dan religiusitas berpengaruh negatif. Variabel dengan peluang terbesar yaitu variabel lokasi. Persepsi responden terhadap hotel syariah sudah cukup baik. Atribut yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah atribut pengetahuan.

Wijiatmoko (2016) melakukan studi analisis pengaruh harga kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Hotel Syariah (studi kasus pada pelanggan Hotel Syariah Di Surakarta). Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Hotel Syariah di Surakarta.

Mariyanti dkk (2018) melakukan studi persepsi konsumen terhadap minat berkunjung pada Hotel Syariah di Kota Padang. Persepsi nilai dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, sedangkan merk tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung pada Hotel Syariah Padang.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subyek penelitian yang mempunyai karakteristik yang sama dan sesuai dengan penelitian⁶. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh tamu yang menginap di Hotel Limaran Syariah dan Hotel Family Syariah di Kota Yogyakarta.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti⁷. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah random sampling, yaitu pengambilan sampel dilakukan secara acak karena memiliki kesempatan yang sama dari populasi di unit penelitian dan responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Dalam penelitian ini adalah tamu hotel yang melakukan keputusan untuk menginap di hotel syariah dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden.

Kriteria yang ditentukan yaitu tamu yang menginap di Hotel Limaran Syariah dan Family Syariah. Kriteria ini diambil dengan alasan setiap tamu yang menginap di hotel pasti akan mendapatkan pelayanan serta menikmati fasilitas hotel, dengan demikian tamu akan bisa menilai kualitas hotel dengan baik.

Menurut Hair et al (2014) dalam Arimbi (2017:36) untuk minimum sampel dalam metode regresi sederhana yaitu sebanyak 20 responden, dan untuk mendapatkan hasil

⁶ Uma S. Sekaran dan Roger J. Bougie, Metodologi Penelitian untuk Bisnis, (Jakarta : Salemba Empat, 2006), hlm. 121.

⁷ Uma S. Sekaran dan Roger J. Bougie, Metodologi Penelitian untuk Bisnis, (Jakarta : Salemba Empat, 2006), hlm. 123.

yang lebih baik sampel yang digunakan sebaiknya lebih dari 80 responden. Dalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sehingga dalam hal ini peneliti mengambil 90 tamu hotel yang sedang menginap untuk dijadikan responden dalam penelitian ini

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2010:93). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Persepsi tamu hotel terhadap Budaya memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pemilihan layanan Hotel Syariah.
- H₂ : Persepsi tamu hotel terhadap Sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan Hotel Syariah.
- H₃ : Persepsi tamu hotel terhadap Pribadi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan Hotel Syariah.
- H₄ : Persepsi tamu hotel terhadap Psikologis memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan Hotel Syariah.
- H₅ : Persepsi tamu hotel terhadap Religius memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan Hotel Syariah.

Teknik Analisis

Pada penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik dan turunnya) variabel terikat, bila dua atau lebih variabel bebas sebagai prediktor dimanipulasi (naikkan dan turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan jika jumlah variabel bebasnya minimal dua. Rumus regresi berganda yaitu⁸:

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

Keterangan:

- Y = variabel keputusan memilih hotel syariah
- a = konstanta, nilai Y apabila X= 0
- b = koefisien regresi linear
- X₁ = persepsi kebudayaan
- X₂ = persepsi sosial

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung : Alfabeta, 2010), hlm. 277.

- X3 = persepsi pribadi
X4 = persepsi psikologis
X5 = persepsi religius
e = Standard Error

1. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi secara Simultan atau R squared (R^2) memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis dan religius terhadap keputusan memilih hotel syariah sebagai variabel terikat (Y).

R^2 digunakan untuk mengetahui dan menjelaskan besarnya variasi dari variabel dependen, bisa dijelaskan oleh variasi dari variabel independen tersebut sedangkan sisanya disebabkan oleh faktor lain, sedangkan jumlah variabel independennya lebih dari dua digunakan Adjusted R square.

2. Uji Hipotesisi

a. Uji F (Uji iSimultan)

Dalam penelitian ini, uji F dipergunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, hipotesis yang dapat digunakan adalah :

H_0 : variabel-variabel bebas yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis dan religius secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan tamu memilih hotel syariah Yogyakarta.

H_a : variabel-variabel bebas yaitu budaya, sosial, pribadi, psikologi, dan religius simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan tamu memilih hotel syariah Yogyakarta

Dasar pengambilan keputusan adalah menggunakan probabilitas signifikansi, sebagai berikut :

Apabila probabilitasi signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Apabila probabilitasi signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel (X_1, X_2, \dots dan X_5 (budaya, sosial, pribadi, psikologis dan religius)

berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan memilih hotel syariah) secara terpisah atau parsial⁹.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

H₀ = variabel-variabel bebas budaya, sosial, pribadi, psikologis dan religius secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan memilih hotel syariah.

H_a = variabel-variabel bebas yaitu budaya, sosial, pribadi, psikologis dan religius secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan memilih hotel syariah.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu:

Apabila angka probabilitas signifikan > 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak.

Apabila angka probabilitas signifikan < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner dengan 26 pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Penilaian jawaban dengan menggunakan skala Likert yaitu skala yang sering digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen pernyataan¹⁰. Untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan, maka jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert memiliki bobot dari 1 sampai 5 dengan susunan sebagai berikut :

Tabel 3.
Skala Likert

Penilaian jawaban kuisisioner	
Sangat setuju (SS)	Skor 5
Setuju (S)	Skor 4

⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), hlm. 77.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung : Alfabeta, 2010), hlm. 93.

Netral (N)	Skor 3
Tidak Setuju (TS)	Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor 1

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 konsumen¹¹.

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 konsumen¹². 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.

¹¹ Suharto, *Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Variabel Sosial dan Pribadi sebagai Mediasi Produk Air Minum Kemasan*, Jurnal Ekonomi, Volume 10, No. 1, hlm. 56.

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Principle of Marketing*, Jilid 14, (Jakarta : Prentica Hall, 2012), hlm. 163.

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. 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 penginapan 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 sikap¹³. 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 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

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Principle of Marketing*, Jilid 14, (Jakarta : Prentica Hall, 2012), hlm. 182.

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 dalam 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 Allah¹⁴.

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 penginapan¹⁵.

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

¹⁴ Asraf, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan Dana di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderator*, Jurnal Apresiasi Ekonomi, Volume 2, No.1, hlm. 89. 2014

¹⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta : Andijasa, 2013), hlm. 233

syariah islam maka konsumen akan enggan dalam memutuskan pembelian atau memakai jasa tersebut karena bertolak belakang dengan syariah islam¹⁶.

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.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Faktor Budaya berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Budaya mempunyai pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menginap di hotel syariah. Semakin besar faktor budaya yang dirasakan konsumen maka semakin besar keputusan konsumen.
2. Faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Faktor sosial dipengaruhi kelompok sosial yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk menginap di Hotel Syaiah.
3. Faktor Pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Faktor pribadi dipengaruhi oleh kepribadian dan konsep diri yang menentukan konsumen dalam mengambil keputusan untuk menginap di Hotel Syariah.
4. Faktor Psikologis tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen. Faktor psikologis yang terdiri dari pengalaman dan motivasi. Meskipun konsumen mengetahui sedikit banyak atau mengetahui keilmuan Islam, hal itu tidak cukup untuk menjadi pengaruh positif ketika tidak diiringi dengan faktor yang tepat berkaitan dengan kebutuhan konsumen termasuk dalam memilih tempat untuk menginap.
5. Faktor Religius berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi akan memilih penginapan yang syariah. Hal ini yang mendorong konsumen dengan faktor religius menentukan keputusan dalam menentukan penginapan. Semakin besar tingkat religius maka semakin besar keputusan konsumen dalam menentukan penginapan Syariah.

¹⁶ Ajat Sudrajat, *Din Al Islam : Pendidikan Agama Islam di Perguruan Tinggi Umum*, (Yogyakarta : UNY Press), hlm. 143

Saran

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai bahan pertimbangan hotel syariah dalam meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih penginapan syariah dibanding penginapan biasa, dan meningkatkan kinerja hotel syariah sehingga semakin banyak konsumen yang tertarik dalam menginap di Hotel Syariah. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi referensi bagi calon konsumen dalam memilih penginapan syariah yang sesuai dengan kebutuhan. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bukti studi kasus dan acuan atau referensi pada matakuliah terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Arimbi, F. A. (2017). *Switching Cost Sebagai Biaya Variabel Pemoderasi Pengaruh Antara Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dan Switching Intention*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Asraf. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menyimpan Dana di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pasaman Barat dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator*. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol. 2, No. 1.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Bahri, Saiful. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Hotel Syariah (Studi Pada Hotel Syariah Walisongo)*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- BPS. (2018). *Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Angka*. Yogyakarta: Badan Pusat Statistik.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kartini, Fitri. (2013). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Tamu Hotel Dalam Menggunakan Layanan Namira Hotel Syariah*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Yogyakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Principles of Marketing*, 14th Ed. Jakarta : Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

- Kurniawati, D. (2017). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan Menginap konsumen pada hotel syariah arini Surakarta. Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Mabruroh. (2016). Analisis Keputusan Menginap Di Hotel Syariah Berdasarkan Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Pada Pelanggan Hotel Syariah Surakarta. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Mondal, S. (2015). Tourists SPOT Buying Behavior: An Analytical Study. *Jurnal of Tourism & Hospitality* 2015.
- Mariyanti, E., Puti, E.S., Siska, L.P. 2018. Persepsi Konsumen Terhadap Minat Berkunjung pada Hotel Syariah di Kota Padang. Padang : Universitas Dharma Andalas.
- Nurhayati. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pada Hotel Zahra Syariah. Kendari: Universitas Halu Oleo.
- Sekaran, U. 2006. Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta
- Suharto. (2016). Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Variabel Sosial dan Pribadi sebagai Mediasi Produk Air Minum Kemasan (Studi Empiris Pada PT. Gloz di Lampung Timur). *Jurnal Ekonomi*, Vol. 10, No. 1, hal 26-44.
- Widyarini, & Kartini, F. (2014). Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Hotel Syariah. *EKBISI*, Vol. IX, No. 1, hal 83-94.
- Wijatmoko, A. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Hotel Syariah (Studi Pada Pelanggan Hotel. Syariah Di Surakarta). Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.



PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA (UMY)
Terakreditasi "A" (Perpustakaan Nasional RI No : 29/1/ee/XII.2014)

Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menyatakan bahwa atas nama :

Nama : Baiq Ratih Arba
Prodi/Fakultas : Ekonomi Syariah/Fakultas Agama Islam
NIM : 20140730217
Judul : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Hotel Syariah Yogyakarta (studi kasus hotel limaran dan family)
Dosen Pembimbing : Rozikan, S.EI.,M.SI

Telah dilakukan tes Turnitin filter 1%, dengan tingkat similaritasnya sebesar **9%**.
Semoga surat keterangan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui
Ka.Ur. Pengolahan dan Layanan

Laela Niswatin, S.I.Pust.



Yogyakarta, 2019-01-02
yang melaksanakan pengecekan

Raisa Fadelina