



Faktor Keputusan Pelanggan dalam Pemilihan Hotel Syariah

Siti Yuni Lestari^{1*}, and Agung Guritno²

¹²Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Salatiga
Email: sitiyunilestari06@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine the effect of service quality, facilities, location, price, and the application of Islamic business ethics on the decision to stay at Syariah Hotel Solo. This research is a quantitative research using primary data. The method of data collection was done through questionnaires distributed to Syariah Hotel Solo customers. The sample used in this study were 100 respondents with purposive sampling technique. The data obtained were processed with SPSS. This analysis uses instrument test, multiple linear regression test, t test, f test, test, and classical assumption test. Based on the results of the T test the quality of service, facilities, and location have no effect on the decision to stay, while the price and the application of Islamic business ethics have a positive and significant effect on the decision to stay. The results of the F test show that the quality of service, facilities, location, price, and the application of Islamic business ethics simultaneously have a significant positive effect on the decision to stay.

Article History

Received : 26 September 2021

Accepted : 20 May 2022

Published : May 2022

Keywords

Quality of Service, Facilities, Location, Price, Islamic Business Ethics

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi, harga, dan penerapan etika bisnis syariah terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah Solo. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan kepada nasabah Hotel Syariah Solo. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik purposive sampling. Data yang diperoleh diolah dengan SPSS. Analisis ini menggunakan uji instrumen, uji regresi linier berganda, uji t, uji f, uji

Kata Kunci

Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Lokasi, Harga, Etika Bisnis Islam

R², dan uji asumsi klasik. Berdasarkan hasil uji T kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap, sedangkan harga dan penerapan etika bisnis syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi, harga, dan penerapan etika bisnis syariah secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap.

Publisher :

Institut Agama Islam Negeri Pekalongan
Jl. Pahlawan No. 52, Rowolaku, Kab. Pekalongan, Indonesia

PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan bagian dari sektor ekonomi yang menjadi salah satu industri terbesar dan terpesat dalam pembangunan di dunia. Saat ini sektor pariwisata telah menjelma menjadi industri yang sangat prospektif. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa semakin tinggi tingkat kesejahteraan dan semakin berkembangnya dunia teknologi yang dengan mudah digunakan oleh masyarakat, sehingga membuat pertumbuhan mobilitas wisatawan internasional dari tahun ke tahun menjadi berkembang sangat pesat (Efrianto, 2016).

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 pasal 1 menjelaskan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Beragam pariwisata di Indonesia menyajikan keindahan alam yang dapat menarik para wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke destinasi wisata yang ada di Indonesia, antara lain pantai-pantai di Bali, tempat menyelam di Bunaken, Gunung Rinjani di Lombok, candi Prambanan dan Borobudur di Yogyakarta, dan masih banyak lagi. Berdasarkan data, kunjungan wisatawan mancanegara di Indonesia pada tahun 2020 sebanyak 4 juta orang mengalami penurunan sekitar 74,7%, dibandingkan jumlah kunjungan pada tahun 2019 sebanyak 16,10 juta orang. Sedangkan, kunjungan wisatawan nusantara di Indonesia pada tahun 2020 sebanyak 198 juta orang mengalami penurunan sekitar 29,7%, dibandingkan jumlah kunjungan pada tahun 2019 yaitu 282 juta orang (Kompas, 2020).

Hal tersebut terjadi karena adanya pandemi Covid-19 yang berdampak pada dunia bisnis termasuk sektor wisata. Sebab selama pandemi tersebut masyarakat dihimbau untuk tetap tinggal di rumah dan menghindari berpergian atau keluar rumah untuk sesuatu yang tidak penting atau mendesak. Selain itu, adanya pembatasan perjalanan yang ditetapkan oleh negara-negara di dunia, pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), persyaratan ketat dalam menggunakan transportasi pribadi maupun umum, dan terus meningkatnya kasus Covid-19 membuat masyarakat takut untuk keluar rumah atau berpergian jauh (Kompas, 2020).

Namun, di pertengahan tahun 2020 perlahan menunjukkan perbaikan pada sektor pariwisata setelah diterapkannya kebijakan *new normal* dan kelonggaran yang diberikan pemerintah untuk masyarakat. Kebijakan *new normal* merupakan perubahan perilaku untuk tetap menjalankan aktivitas normal dengan menerapkan protokol kesehatan untuk mencegah penularan Covid-19. Penerapan protokol tersebut diharapkan dapat meningkatkan standar kebersihan, kesehatan, dan keamanan di sektor pariwisata, baik bagi para penyedia jasa, masyarakat, maupun para wisatawan yang berkunjung (Kompas, 2020).

Strategi yang dilakukan industri pariwisata dalam menghadapi pandemi pada masa *new normal*, yaitu dengan melakukan inovasi dan perbaikan di sektor pariwisata. Disamping itu, media memiliki peran yang penting dalam menyebarkan informasi mengenai sektor pariwisata saat *new normal*. Media seharusnya memberikan informasi yang baik dalam pemberitaan mengenai sektor pariwisata, sehingga dapat mengembalikan tingkat kepercayaan wisatawan serta meningkatkan antusiasme masyarakat untuk *traveling* kembali ke sejumlah destinasi wisata yang ada di Indonesia (Kemenparekraf, 2020).

Disamping menyediakan fasilitas layanan pariwisata, sektor wisata juga menyediakan fasilitas penginapan berupa hotel yang fungsinya untuk mendukung kegiatan pariwisata. Hotel

merupakan suatu jenis akomodasi yang dikelola secara komersial serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan oleh Pemerintah (Fadhli, 2018).

Seiring berkembangnya pariwisata dan meningkatnya wisatawan baik lokal maupun mancanegara, hotel-hotel pun bermunculan. Sebagian hotel beroperasi dengan prinsip konvensional dan sebagian beroperasi dengan prinsip syariah (Rofiqo & Yulianti, 2019). Namun demikian, kehadiran hotel berbasis syariah masih tergolong baru, maka hotel syariah harus mampu berkompetisi dengan hotel konvensional yang keberadaannya sudah lama. Dalam hal ini, maka hotel syariah dituntut untuk melakukan berbagai inovasi agar mampu bersaing dengan hotel-hotel lain (Nurhidayah, 2017).

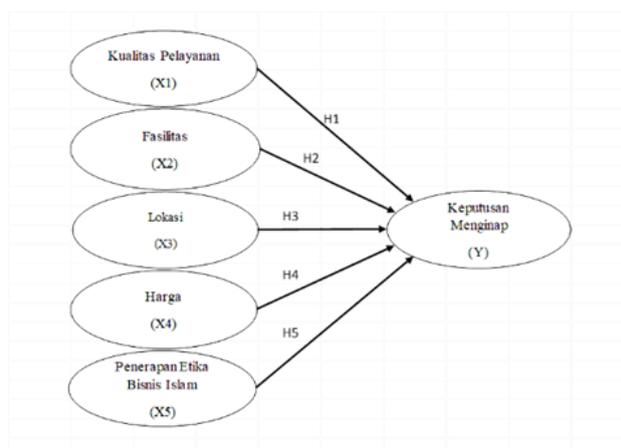
Untuk menarik daya minat para pelanggan agar menginap di hotel syariah, maka perusahaan harus meningkatkan usahanya melalui strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran yang pertama yaitu dengan kualitas pelayanan yang menjadi salah satu faktor dalam proses pengambilan keputusan. Suatu perusahaan akan memberikan kualitas yang terbaik yang sesuai dengan harapan pelanggan supaya mereka merasa puas terhadap layanan yang diberikan (Pangenggar, Hidayat, & Nurseto, 2016).

Strategi pemasaran selanjutnya yaitu fasilitas dan lokasi. Lokasi dan fasilitas memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk menarik para konsumen. Apabila lokasi hotel mudah dijangkau, dan mudah diakses oleh transportasi maka perusahaan tersebut akan mempunyai nilai tambah. Begitu juga dengan fasilitas, konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih lokasi dan fasilitas dalam mengambil keputusan (Pangenggar dkk, 2016).

Strategi pemasaran selanjutnya yaitu harga yang menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan. Perusahaan harus bijak dalam menentukan harga agar mampu menarik minat konsumen untuk memilih dan menggunakan produk tersebut (Rawi & Satrio, 2019). Strategi pemasaran yang terakhir yaitu penerapan etika bisnis Islam, dengan adanya strategi ini maka akan menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat (Chairunnisa, 2018).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya riset gap yang diantaranya adalah penelitian yang dilakukan Efrianto (2016) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menginap, sedangkan menurut Arfandi (2019) kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan transportasi online. Penelitian yang dilakukan Hartini (2017) fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, sedangkan menurut Baiti dkk (2018) fasilitas berpengaruh negatif terhadap keputusan menginap. Penelitian yang dilakukan Hartini (2017) lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, sedangkan menurut Hardiansyah dkk (2019) lokasi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Efrianto (2016) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, sedangkan menurut Baiti dkk (2018) harga berpengaruh negatif terhadap keputusan menginap. Penelitian yang dilakukan Rismadayanti (2020) penerapan etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa hotel dan penginapan, sedangkan menurut Fatimatuzzahro dan Santoso (2019) etika bisnis Islam berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumsi.

METODE



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap

H2: Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap

H3: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap

H4: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap

H5: Penerapan etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap

H6: Kualitas pelayanan, fasilitas, harga, dan penerapan etika bisnis Islam secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap

Tabel 1. Definisi Konsep dan Operasional

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	Kualitas pelayanan (X1)	Wyckof (dalam Tjiptono, 2019) mengemukakan bahwa kualitas layanan yaitu keunggulan (<i>excellence</i>) yang diharapkan konsumen untuk memenuhi keinginannya.	Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Lupiyoadi, 2001), indikatornya meliputi: 1. Bukti fisik (<i>Tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan dan kepastian (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Empathy</i>)

2	Fasilitas (X2)	Fasilitas ialah sumber daya fisik yang harus tersedia sebelum memberikan layanan kepada konsumennya (Tjiptono, 2007)	Indikator fasilitas menurut Tjiptono (2019), meliputi: <ol style="list-style-type: none"> 1. Perencanaan spasial 2. Perencanaan ruangan 3. Perlengkapan atau perabotan 4. Tata cahaya 5. Warna 6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis
3	Lokasi (X3)	Lokasi artinya suatu daerah yang strategis dimana pelanggan bisa dengan mudah dan aman melakukan usaha yang sesuai serta memiliki tempat parkir yang lebih luas (Hardiansyah dkk, 2019)	Indikator lokasi menurut Tjiptono (2007) yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Ekspansi 5. Lingkungan
4	Harga (X4)	Menurut Tjiptono (2019) harga didefinisikan sebagai jumlah dan/atau bagian lain dari kegunaan atau utilitas yang digunakan untuk memperoleh layanan.	Menurut Kotler dan Amstrong (2008), indikatornya meliputi: <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Daya saing harga
5	Penerapan etika bisnis Islam (X5)	Aziz (2013) menjelaskan bahwa etika merupakan salah satu bagian filsafat yang mengetahui baik serta buruk terkait dengan perilaku, serta nilai-nilai tersebut dilaksanakan dengan penuh kesadaran berdasarkan pertimbangan gagasan.	Indikator etika bisnis Islam menurut Badroen, Suhendra, Mufraeni, dan Bashori (2006) yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Keadilan (<i>Equilibrium</i>) 2. Kehendak bebas (<i>Free will</i>) 3. Tanggung jawab (<i>Responsibility</i>) 4. Kebenaran
6	Keputusan menginap (Y)	Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen, karena dorongan atau motivasi yang dirasakan ini menimbulkan minat atau motivasi untuk memenuhi permintaan (Hardiansyah dkk, 2019)	Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2008) yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pascapembelian

Indikator-indikator diatas dibuat menjadi daftar pertanyaan kuesioner berdasarkan skala likert 1-5 dengan skala (sangat tidak setuju = 1, tidak setuju = 2, netral = 3, setuju = 4, dan sangat setuju = 5).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menginap di Syariah Hotel Solo. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, dengan teknik *sampling purposive*.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Syariah Hotel Solo dengan obyek penelitiannya adalah pelanggan yang menginap. Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer dengan teknik pengumpulannya yaitu kuesioner (Angket).

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji instrument meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji statistik meliputi uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi (R^2), serta uji asumsi klasik meliputi uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Deskripsi Responden

Karakteristik yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan berapa kali menginap di Syariah Hotel Solo. Adapun data profil responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 2. Deskripsi Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persen%
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	42,0
	Perempuan	58	58,0
	Total	100	100,0
Usia	15-25 Tahun	51	51,0
	26-35 Tahun	17	17,0
	36-45 Tahun	16	16,0
	46-55 Tahun	16	16,0
	Total	100	100,0
Pendidikan Terakhir	SMP/Sederajat	3	3,0
	SMA/Sederajat	41	41,0
	S1	43	43,0
	Lainnya	13	13,0
	Total	100	100,0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	30	30,0
	Pegawai Swasta	30	30,0
	Pegawai Negeri	13	13,0
	Lainnya	27	27,0
	Total	100	100,0
Berapa kali menginap di Syariah Hotel Solo	1 Kali	52	52,0
	2 Kali	22	22,0
	3 Kali	11	11,0
	> 4 Kali	15	15,0
	Total	100	100,0

Sumber: Data Primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas, karakteristik responden yang menginap di Syariah Hotel Solo menurut jenis kelamin mayoritas adalah perempuan. Berdasarkan usia mayoritas berusia 15-25 tahun. Berdasarkan pendidikan terakhir mayoritas S1. Berdasarkan pekerjaan mayoritas pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta. Sedangkan berdasarkan berapa kali menginap di Syariah Hotel Solo adalah sebanyak 1 kali.

Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	Pernyataan 1	0,553**	0,196	Valid
	Pernyataan 2	0,709**		Valid
	Pernyataan 3	0,685**		Valid
	Pernyataan 4	0,666**		Valid
	Pernyataan 5	0,759**		Valid
Fasilitas (X2)	Pernyataan 1	0,670**	0,196	Valid
	Pernyataan 2	0,740**		Valid
	Pernyataan 3	0,600**		Valid
	Pernyataan 4	0,580**		Valid
	Pernyataan 5	0,757**		Valid
	Pernyataan 6	0,791**		Valid
Lokasi (X3)	Pernyataan 1	0,789**	0,196	Valid
	Pernyataan 2	0,787**		Valid
	Pernyataan 3	0,734**		Valid
	Pernyataan 4	0,638**		Valid
	Pernyataan 5	0,701**		Valid
Harga (X4)	Pernyataan 1	0,777**	0,196	Valid
	Pernyataan 2	0,772**		Valid
	Pernyataan 3	0,691**		Valid
	Pernyataan 4	0,771**		Valid
Penerapan Etika Bisnis Islam (X5)	Pernyataan 1	0,761**	0,196	Valid
	Pernyataan 2	0,708**		Valid
	Pernyataan 3	0,665**		Valid
	Pernyataan 4	0,730**		Valid
Keputusan Menginap (Y)	Pernyataan 1	0,719**	0,196	Valid
	Pernyataan 2	0,710**		Valid
	Pernyataan 3	0,679**		Valid
	Pernyataan 4	0,707**		Valid
	Pernyataan 5	0,841**		Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2021)

Hasil dari penelitian yang dilakukan bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuesioner adalah valid, karena semua item pernyataan dalam variabel memiliki r hitung > r tabel yaitu 0,196 dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, sehingga tidak ada item pernyataan yang dihapus dan semua item pernyataan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,703	Reliabel
Fasilitas (X2)	0,781	Reliabel
Lokasi (X3)	0,781	Reliabel
Harga (X4)	0,746	Reliabel
Penerapan Etika Bisnis Islam (X5)	0,684	Reliabel
Keputusan Menginap (Y)	0,784	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (2021)

Hasil dari penelitian yang dilakukan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* (α) > 0,60. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), fasilitas (X2), lokasi (X3), harga (X4), penerapan etika bisnis Islam (X5), dan keputusan menginap (Y) adalah reliabel, sehingga semua butir pernyataan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Unstandartized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 (Constant)	-,341	1.572		-,217	,829		
Kualitas Pelayanan	,096	,103	,081	,928	,356	,397	2,516
Fasilitas	-,017	,085	-,018	-,196	,845	,357	2,797
Lokasi	,173	,095	,167	1,825	,071	,364	2,747
Harga	,528	,110	,419	4,802	,000	,401	2,493
Penerapan Etika Bisnis Islam	,421	,123	,305	3,426	,001	,386	2,592

a. Dependent Variable: Keputusan_Menginap

Sumber: Data Primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *tolerance* masing-masing variabel lebih besar dari 0,1. Sedangkan nilai VIF masing-masing variabel lebih kecil dari 10. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	<i>Unstandartized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	1,373	,114		12,033	,000
Kualitas Pelayanan	-,054	,061	-,131	-,892	,375
Fasilitas	-,078	,053	-,230	-1,477	,143
Lokasi	,036	,054	,104	,669	,505
Harga	-,005	,072	-,009	-,067	,947
Penerapan Etika Bisnis Islam	,074	,075	,144	,992	,324

a. Dependent Variable: AbsUt_1

Sumber: Data Primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai signifikansi semua data variabel di atas 0,05 berarti bersifat homogen. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi adanya heteroskedastisitas, sehingga asumsi persamaan regresi baik.

c. Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandartized Residual</i>	
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,31189593
Most Extreme Differences	<i>Absolute</i>	,088
	<i>Positive</i>	,065
	<i>Negative</i>	-,088
Test Statistic	,088	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,054 ^c	

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai signifikansi yaitu sebesar 0,054 > 0,05 maka residual berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas pada penelitian ini terpenuhi.

Hasil Uji Statistik

a. Uji T

Tabel 8. Hasil Uji T

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	-,341	1,572		-,217	,829
Kualitas Pelayanan	,096	,103	,081	,928	,356
Fasilitas	-,017	,085	-,018	-,196	,845

Lokasi	,173	,095	,167	1.825	,071
Harga	,528	,110	,419	4.802	,000
Penerapan Etika Bisnis Islam	,421	,123	,305	3.426	,001

a. Dependent Variable: Keputusan_Menginap
 Sumber: Data Primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai sig. variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,356 lebih besar dari 0,05, disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap (Y).
2. Nilai sig. variabel fasilitas (X2) sebesar 0,845 lebih besar dari 0,05, disimpulkan bahwa fasilitas (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap (Y).
3. Nilai sig. variabel lokasi (X3) sebesar 0,071 lebih besar dari 0,05, disimpulkan bahwa lokasi (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap (Y).
4. Nilai sig. variabel harga sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, disimpulkan bahwa harga (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap (Y).
5. Nilai sig. variabel penerapan etika bisnis Islam (X5) sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, disimpulkan bahwa penerapan etika bisnis Islam (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap (Y).

b. Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	423,324	5	84,665	46,709	,000 ^b
	Residual	170,386	94	1,813		
	Total	593,710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Menginap

b. Predictors: (Constant), Penerapan_Etika_Bisnis_Islam, Kualitas_Pelayanan, Lokasi, Harga, Fasilitas

Sumber: Data Primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 46,709 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi, harga, penerapan etika bisnis Islam secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap.

c. Uji Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,844 ^a	,713	,698	1,346

a. Predictors: (Constant), Penerapan_Etika_Bisnis_Islam, Kualitas_Pelayanan, Lokasi, Harga, Fasilitas

b. Dependent Variable: Keputusan_Menginap

Sumber: Data Primer yang diolah (2021)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,844 artinya bahwa ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (karena mendekati angka 1). Sedangkan koefisien determinan (R^2) sebesar 0,713 artinya bahwa kontribusi

variabel independen mempunyai variabel dependen sebesar 71,3% sedangkan sisanya sebesar 28,7% dipengaruhi variabel di luar penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Menginap (Y)

Hasil penelitian t hitung 0,928 lebih kecil dari t tabel 1,661 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,352 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H1) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa asumsi pelanggan terhadap pelayanan di perhotelan memiliki standar yang sama dan tidak jauh berbeda. Saat ini di kota Solo terdapat sekitar 48 hotel berbintang dan 97 hotel nonbintang tetapi tingkat lama menginap belum sesuai dengan harapan, salah satunya karena kurangnya atraksi atau hiburan di malam hari (Bisnis.com). Hal ini diperparah oleh adanya pandemic Covid-19 yang mengakibatkan jumlah tamu yang menginap mengalami penurunan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erlando (2017) dan Tolok (2017).

Pengaruh Fasilitas (X2) terhadap Keputusan Menginap (Y)

Hasil penelitian t hitung -0,196 lebih kecil dari t tabel 1,661 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,845 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H2) yang menyatakan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik fasilitas hotel maka semakin banyak jumlah tamu yang memutuskan untuk menginap belum tentu akan bertambah. Namun dalam realitanya fasilitas menjadi salah satu alasan untuk memutuskan menginap di suatu hotel. Akan tetapi dengan banyaknya jumlah hotel yang ada di Solo dengan fasilitas yang bisa dikatakan setara, maka hal ini juga berpengaruh terhadap pemilihan untuk menginap di Syariah Hotel Solo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Baunsele dkk (2018) dan Adeputra (2019).

Pengaruh Lokasi (X3) terhadap Keputusan Menginap (Y)

Hasil penelitian t hitung 1,825 lebih besar dari t tabel 1,661 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,071 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H3) yang menyatakan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis tidak menjamin pelanggan akan menginap di hotel tersebut. Banyaknya pilihan hotel di kota Solo dengan fasilitas modern membuat persaingan untuk memperebutkan pelanggan semakin ketat. Pelanggan bisa jadi tidak terlalu mempertimbangkan lokasi dan letak hotel, namun lebih melihat kepada fasilitas yang ditawarkan oleh hotel tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ligia (2018) dan Putri dan Abrian (2018).

Pengaruh Harga (X4) terhadap Keputusan Menginap (Y)

Hasil penelitian t hitung 4,802 lebih besar dari t tabel 1,661 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H4) yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi harga yang diterapkan oleh hotel, maka semakin menarik minat tamu untuk menginap di Syariah Hotel Solo. Pelanggan beranggapan bahwa strategi harga yang diterapkan oleh Syariah Hotel Solo sesuai dengan keinginan dan pendapatan mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Efrianto (2016) dan Hartini (2017).

Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam (X5) terhadap Keputusan Menginap (Y)

Hasil penelitian t hitung 3,426 lebih besar dari t tabel 1,661 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H5) yang menyatakan penerapan etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan menginap, khususnya bagi seorang muslim. Hal ini dikarenakan dalam Islam, kegiatan bisnis harus berdasarkan dengan ajaran Al-Qur'an dan sunnah. Dengan menerapkan nilai-nilai etika bisnis Islam dengan baik, maka keputusan tamu untuk menginap juga meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rismadayanti (2020) dan Hamdani dkk (2018).

Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Lokasi, Harga, dan Penerapan Etika Bisnis Islam Secara Bersama-sama Berpengaruh terhadap Keputusan Menginap

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 46,709 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi, harga, penerapan etika bisnis Islam secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H6) yang menyatakan kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi, harga, penerapan etika bisnis Islam secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa adanya kualitas layanan yang baik, lokasi yang strategis, harga yang bersaing, dan penerapan etika bisnis islam secara bersamaan akan mempengaruhi adanya keputusan bagi konsumen dalam memilih menginap pada hotel syariah.

SIMPULAN

Kualitas pelayanan dan fasilitas tidak dapat mempengaruhi keputusan menginap di Syariah Hotel Solo. Sehingga adanya kualitas pelayanan yang baik tidak berpengaruh terhadap

keputusan menginap, beitu juga dengan fasilitas bahwa semakin banyak jumlah tamu yang memutuskan untuk menginap belum tentu akan bertambah. Selain kualitas pelayanan dan fasilitas, faktor lokasi juga tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap di Syariah Hotel Solo, sehingga lokasi yang strategis tidak menjamin pelanggan akan menginap di hotel.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Syariah Hotel Solo, sehingga semakin baik strategi harga yang diterapkan oleh hotel, maka semakin menarik minat tamu untuk menginap di Syariah Hotel Solo. Penerapan etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, sehingga semakin baik etika bisnis Islam maka keputusan tamu ikut meningkat. Kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi, harga, penerapan etika bisnis Islam secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap.

Berdasarkan simpulan yang ada maka diharapkan Syariah Hotel Solo sebaiknya terus meningkatkan dan mengoptimalkan strategi harga dan penerapan etika bisnis Islam yang sudah diterapkan dengan baik. Faktor lain yang harus diperhatikan seperti halnya kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi dimana faktor tersebut juga dapat mempengaruhi secara bersamaan dengan keputusan menginap. Sehingga pelanggan yang akan menginap merasa aman dan nyaman pada saat menginap di Syariah Hotel Solo.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeputra, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap (Studi Kasus Hotel Grand Madani by Prasanthi Syariah Mataram). *Skripsi*. Mataram: Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Arfandi, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Transportasi Online di Kota Makassar. *Skripsi*. Makassar: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.
- Astuti, K. M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Citra Bank Terhadap Keputusan Pembelian dalam Memilih Produk Pembiayaan dengan Minat sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada BRISyariah KCP Magelang). *Skripsi*. Salatiga: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga.
- Aziz, A. (2013). *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Badroen, F., Suhendra, Mufraeni, M. A., & Bashori, A. D. (2006). *Etika Bisnis dalam Islam* (Edisi 1). Jakarta: Prenada Media Group (Kencana).
- Baiti, M., Purba, A. S., & Yandi, F. S. (2018). Pengaruh Lokasi, Harga, dan Fasilitas Hotel Terhadap Keputusan Menginap Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Pariwisata*, 1(2), 47–58.
- Baunsele, F. M., Kasim, A., & Bessie, J. L. . (2018). Pengaruh Promosi, Fasilitas, Lokasi, dan Harga Terhadap Keputusan Menginap (Studi pada Hotel T-More Kupang). *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 10(2), 96–109.
- Beekum, R. I. (2004). *Etika Bisnis Islami* (Cetakan 1). Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Chairunnisa, P. (2018). Analisis Penerapan Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam pada Hotel yang Berkonsep Syariah di Kota. *Skripsi*. Sumatera Utara: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.
- Efrianto, A. (2016). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, dan Layanan Terhadap Keputusan Menginap di Hotel The Alana Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(9), 1–19.

- Erlando, Y. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Menginap di Batiqa Hotel Bandar Lampung. *Skripsi*. Bandar Lampung: Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung.
- Fadhli, A. (2018). *Manajemen Hotel Syariah* (Edisi 1). Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Fatimatuzzahro, L., & Santoso, L. (2019). Pengaruh Penguasaan Mata Kuliah Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam*, 1(1), 13–20.
- Hamdani, I., Hakiem, H., & Firdawati. (2018). Etika Bisnis Islam dan Tingkat Religiusitas Visitor Terhadap Keputusan dalam Memilih Hotel Syariah “ Sofyan Hotel Betawi.” *Journal Ekonomi dan Bisnis Islami*, 1(7), 1–14.
- Hardiansyah, F., Nuhung, M., & Rasulong, I. (2019). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Singapore di Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 90–107.
- Hartini, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen untuk Menginap di Hotel Sakura Palangka Raya. *Al-Ulum Ilmu Sosial dan Humaniora*, 3(1), 404–418.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Ligia, B. A. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menginap di Hotel Syariah Sofyan Inn Altama Pandeglang. *Skripsi*. Banten: Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek* (Edisi 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Nurhidayah, B. (2017). Kualitas Pelayanan Front Office Departement Syariah Hotel Solo Terhadap Tingkat Kepuasan Tamu Individual. *Skripsi*. Surakarta: Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Surakarta.
- Pangenggar, G., Hidayat, W., & Nurseto, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada konsumen "warung kopi tunjang cafe and restaurant " Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JIAB)*, 5(1), 1–9.
- Putri, W. N. A., & Abrian, Y. (2018). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Grand Royal Denai Hotel Bukittinggi. *Jurnal Pendidikan dan Keluarga*, 10(1), 116–128.
- Rawi, Q., & Satrio, B. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Andita Syariah Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(7), 1–17.
- Rismadayanti, N. (2020). Pengaruh Fasilitas, Harga, dan Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Hotel dan Penginapan di Area Wisata Telaga Ngebel Ponorogo. *Skripsi*. Ponorogo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo.
- Rofiqo, A., & Yulianti, R. T. (2019). Strategi Bersaing Hotel Syari'ah, Pendekatan Manajemen Bisnis Syari'ah: Studi pada Syari'ah Hotel Solo. *Islamic Economics Journal*, 5(1), 97–115.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran* (Edisi 2). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Edisi Terbaru). Yogyakarta: Andi.
- Tolok, L. V. P. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Grand Tjokro Hotel Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Pariwisata Ampta Yogyakarta.

Website:

Bisnis.com. (2022, Januari 30). Retrieved from <https://semarang.bisnis.com/read/20210324/536/1371901/lama-menginap-wisatawan-di-solo-rendah>

Kemenparekraf. (2020, Juni 8). Retrieved from www.kemenparekraf.go.id:https://pedulicovid19.kemenparekraf.go.id/strategi-industri-pariwisata-dalam-menghadapi-new-normal/

Kompas. (2020, September 26). Retrieved from www.kompas.com:https://www.kompas.com/tren/read/2020/09/26/102900465/saat-pandemi-covid-19-berdampak-pada-bisnis-perhotelan-saat-ini?page=all