

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, GAYA HIDUP, DAN BRANDING
SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DENGAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Konsumen Muslim di Hotel Syariah Kota Malang)**

TESIS

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Magister dalam Program Studi Ekonomi Syariah
Pada Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim



Oleh:
Eny Lastio Wandari
NIM. 210504220005

**PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2025**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, GAYA HIDUP, DAN BRANDING
SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DENGAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Konsumen Muslim di Hotel Syariah Kota Malang)**

TESIS

Oleh:

Eny Lastio Wandari
NIM. 210504220005

Pembimbing 1 : Prof. H. Dr. Siswanto, M. Si
NIP. 197509062006041001
Pembimbing 2 : Dr. Ir. H. Masyuri Mahfudz M.P.
NIDN. 0725066501

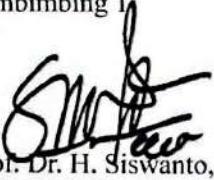


**PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2025**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Gaya Hidup, Dan Branding Syariah Terhadap Keputusan Menginap Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Muslim di Hotel Syariah Kota Malang), yang ditulis oleh Eny Lastio Wandari (210504220005) ini telah disetujui pada tanggal 14 November 2025

Pembimbing 1



Prof. Dr. H. Siswanto, M.Si.
NIP. 197509062006041001

Pembimbing 2,



Dr. Ir. H. Masyuri Mahfudz M.P.
NIP. 0725066501

Mengetahui,
Ketua Program Studi



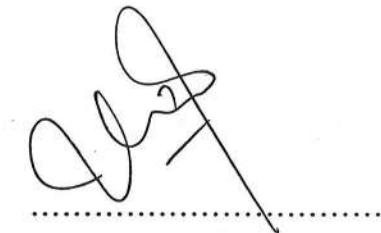
Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D
NIP. 197202122003121003

**LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI
UJIAN TESIS**

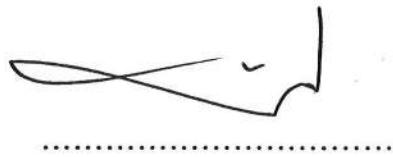
Tesis berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Gaya Hidup, dan Branding Syariah Terhadap Keputusan Menginap dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Muslim di Hotel Syariah Kota Malang), yang ditulis oleh Eny Lastio Wandari (210504220005) ini telah diuji dalam Ujian Tesis pada tanggal 10 Desember 2025 dan dinyatakan lulus dengan nilai

Tim Penguji,

Dr. Umi Julaihah, S.E., M.Si
NIP. 197907282006042002
(Penguji Utama)



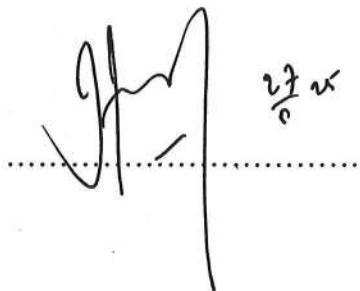
Dr. Muhammad Sulhan, S.E., M.M., CIF A
NIP. 197406042006041002
(Ketua / Penguji)



Prof. Dr. Siswanto, M. Si
NIP. 197509062006041001
(Pembimbing I/Penguji)



Dr. Ir. H. Masyuri Mahfudz M.P.
NIDN. 0725066501
(Pembimbing II/Penguji)



Malang, 23 Desember 2025

Direktur Pascasarjana,

Prof. Dr. H. Agus Maimun, M.Pd.
NIP. 196508171998031003

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Eny Lastio Wandari

NIM : 210504220005

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Institusi : Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa TESIS ini secara keseluruhan Adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Malang, 14 November 2025

Saya yang menyatakan,



Eny Lastio Wandari

NIM. 210504220005

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga kami dapat menyelesaikan Tesis dengan judul: “Pengaruh Persepsi Harga, Gaya Hidup, dan Branding Syariah terhadap Keputusan Menginap dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Muslim di Hotel Syariah Kota Malang)”.

Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E.) pada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan Tesis ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini kami menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si., dan para Wakil Rektor
2. Direktur Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd., atas semua layanan dan fasilitas yang baik
3. Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D, atas motivasi dan kemudahan layanan selama studi
4. Dosen Pembimbing 1, Prof. Dr. H. Siswanto, M.Si., atas bimbingan, saran, kritik dan koreksinya dalam penulisan Tesis
5. Dosen Pembimbing 2, Dr. Ir. H. Masyuri Mahfudz M.P. atas bimbingan, saran, kritik dan koreksinya dalam penulisan Tesis
6. Semua Dosen Pascasarjana yang telah mencerahkan ilmu pengetahuan, wawasan dan inspirasi bagi penulis untuk meningkatkan kualitas akademik
7. Semua Staf dan Tenaga Kependidikan Pascasarjana yang telah banyak memberikan kemudahan-kemudahan layanan akademik dan administratif selama penulis menyelesaikan studi
8. Semua Staf hotel Syariah Kota Malang yang telah berkenan memberi ijin kepada Penulis untuk melakukan penelitian

9. Kami juga menyampaikan terima kasih yang tulus kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta atas doa, kasih sayang, dan pengorbanan yang tiada henti. Ucapan terima kasih juga Penulis sampaikan kepada suami dan anak-anak tercinta yang selalu memberikan semangat, kesabaran, dan pengertian selama proses penyusunan Tesis ini. Tidak lupa, Penulis berterima kasih kepada sahabat-sahabat seperjuangan di Program Pascasarjana Ekonomi Syariah atas kebersamaan, tawa, dan dukungan moral yang tak ternilai. Semoga kebersamaan ini menjadi kenangan yang berharga dan membawa keberkahan bagi kita semua.

Penulis menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat Penulis harapkan demi penyempurnaan di masa mendatang. Semoga Tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ekonomi dan pemasaran syariah.

Penulis hanya bisa menyampaikan ucapan terimakasih dan berdoa semoga amal sholeh yang telah mereka lakukan diberikan balasan yang berlipat ganda oleh Allah SWT Aamiin Ya Rabbal 'Alamin.

Malang, 14 November 2025



Eny Lastio Wandari

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
MOTTO.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
الملخص	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. <i>Research Gap</i>	9
F. Hipotesis Penelitian	9
G. Asumsi penelitian.....	11
H. Ruang Lingkup Penelitian.....	12
I. Orisinalitas Penelitian	13
J. Definisi Operasional Variabel.....	14

BAB II KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu	16
B. Landasan Teori.....	35
1. Perilaku Konsumen Muslim.....	35
a. Pengertian Perilaku Konsumen Muslim.....	36
b. Prinsip-Prinsip Perilaku Konsumen Syariah	37
c. Faktor -Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Syariah	41
2. Teori Keputusan Konsumen Muslim	42
3. Persepsi Harga dalam Islam	43
4. Teori Gaya Hidup Syariah (Halal Lifestyle)	47
a. Pengertian Gaya Hidup Syariah	47
b. Prinsip Gaya Hidup Syariah	48
c. Indikator Gaya Hidup Syariah	48
5. Teori Branding Syariah	49

a. Pengertian Branding Syariah	49
b. Indikator <i>Branding</i> Syariah	50
6. Teori Kepercayaan Konsumen Muslim.....	51
a. Pengertian Kepercayaan Konsumen muslim.....	51
b. Kepercayaan dalam Perspektif Islam	52
7. Teori Keputusan Menginap di Hotel Syariah.....	56
a. Pengertian Keputusan Konsumen.....	56
b. Indikator Keputusan Menginap di Hotel Syariah	57
8. Hubungan Antar Variabel	58
1) Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Menginap.....	58
2) Hubungan Gaya Hidup Syariah dengan Keputusan Menginap	59
3) Hubungan Branding Syariah dengan Keputusan Menginap	60
4) Hubungan Kepercayaan Konsumen dengan Keputusan Menginap	61
5) Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepercayaan Konsumen Muslim..	63
6) Hubungan Gaya Hidup Syariah terhadap Kepercayaan Konsumen Muslim.....	63
7) Hubungan Branding Syariah terhadap Kepercayaan Konsumen Muslim.....	64
8) Peran Mediasi Kepercayaan Konsumen	65
C. Hipotesis Penelitian	66
D. Kerangka Berpikir	67

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	69
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	69
1. Lokasi Penelitian	69
2. Waktu Penelitian.....	70
C. Populasi dan Sampel Penelitian	70
1. Populasi Penelitian.....	70
2. Sampel Penelitian	71
3. Penentuan Jumlah Sampel	71
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	72
E. Jenis dan Sumber Data	73
1. Jenis Data.....	73
2. Sumber Data.....	73
F. Teknik Pengumpulan Data	73
1. Instrumen Penelitian	74
2. Prosedur Pengumpulan Data	74
3. Jenis Pertanyaan dalam Kuesioner	75
G. Definisi Operasional Variabel	75
H. Teknik Analisis Data	87
I. Teknik Analisis Data	87

BAB IV PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN.....	90
A. Paparan Data.....	90
1. Pemilihan Lokasi dalam Penelitian	90
2. Gambaran Umum Responden.....	92
3. Penentuan Sepuluh Hotel Syariah	95
B. Hasil Penelitian.....	99
1. Analisis Deskriptif Variabel	99
2. Analisis Data Penelitian.....	109
3. Uji Hipotesis Penelitian	118

BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Pengaruh antar Variabel.....	124
1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Syariah Kota Malang.....	124
2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Menginap d Hotel Syariah Kota Malang.....	126
3. Pengaruh Branding Syariah terhadap Keputusan Menginap di Hotel Syariah Kota Malang.....	128
4. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Muslim terhadap Keputusan Menginap di Hotel Syariah Kota Malang	132
5. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Menginap Melalui Kepercayaan Konsumen Muslim sebagai Variabel Mediasi	134
6. Pengaruh Gaya Hidup Syariah terhadap Keputusan Menginap melalui Kepercayaan Konsumen Muslim sebagai Variabel Mediasi	135
7. Pengaruh Branding Syariah terhadap Keputusan Menginap melalui Kepercayaan Konsumen Muslim sebagai Variabel Mediasi	137
B. Hubungan Antar Variabel	140
C. Hubungan langsung dan tidak langsung pada hasil penelitian.....	143
D. Fenomena di lapangan.....	145

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan.....	150
B. Implikasi Penelitian.....	151
C. Keterbatasan Penelitian	152
D. Saran	153

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel di Kota Malang	3
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Tabel Definisi operasional variabel Persepsi Harga dalam Perspektif Syariah (X1)	75
Tabel 3.2 Tabel Definisi operasional variabel Gaya Hidup Syariah Konsumen Muslim (X2)	78
Tabel 3.3 Definisi operasional Branding Syariah pada Hotel Syariah (X3)	80
Tabel 3.4 Definisi operasional variabel Kepercayaan Konsumen Muslim dalam Konteks Hotel Syariah (Z).....	82
Tabel 3.5 Definisi operasional variabel Keputusan Menginap Konsumen Muslim di Hotel Syariah (Y)	84
Tabel 4. 1 Jumlah Sarana Akomodasi menurut Kecamatan dan Jenis Sarana Akomodasi di Kota Malang (unit) Tahun 2023.....	95
Tabel 4. 2. Hasil Analisis Deskriptif Persepsi Harga (X1).....	99
Tabel 4. 3. Hasil Analisis Deskriptif Gaya Hidup Syariah (X2)	101
Tabel 4. 4. Hasil Analisis Deskriptif Branding Syariah (X3).....	103
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Kepercayaan Konsumen Muslim (Z).....	105
Tabel 4. 6. Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Menginap (Y)	107
Tabel 4. 7. Hasil Analisis Validitas Konvergen.....	110
Tabel 4.8. Hasil Analisis Validitas Diskriminan (Cross Loading).....	113
Tabel 4.9. Hasil Analisis Uji R-Square (R^2).....	115
Tabel 4. 10. Hasil Analisis Uji F-Square (F^2).....	116
Tabel 4. 11. Hasil Analisis Uji Q-Square (Q^2).....	118
Tabel 4.12. Hasil Analisis Hipotesis Pengaruh Langsung (Direct Effect)	119
Tabel 4.13. Hasil Analisis Hipotesis Pengaruh tidak Langsung (Indirect effect)	121
Tabel 5.1 Hasil ringkasan analisis SEM-PLS.....	143

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Kerangka berpikir.....	68
Gambar 4. 1. Model Penelitian (Diagram Jalur SEM-PLS).....	109
Gambar 4. 2. Model Hipotesis Penelitian	119
Gambar 5. 1 Diagram SEM PLS hubungan antar variable	142

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Permohonan Izin Penelitian	159
Lampiran 2. Instrumen penelitian (kuisisioner google form).....	169
Lampiran 3. Data penelitian (dari kuisisioner google form)	171
Lampiran 4. Foto-foto kegiatan penelitian (penyerahan surat izin penelitian)...	189
Lampiran 5. Hasil Analisis Uji SEM	191

MOTTO

“Aku belajar, aku bertumbuh, aku selesai.”

(QS. *At-Taubah*: 119)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُوْنُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah, dan jadilah bersama orang-orang yang jujur.”

ABSTRAK

Perkembangan industri perhotelan yariah di Indonesia menunjukkan potensi yang terus meningkat seiring dengan bertambahnya kesadaran konsumen Muslim terhadap pentingnya penerapan prinsip-prinsip syariah dalam layanan jasa. Kota Malang sebagai salah satu kota pendidikan dan destinasi wisata memiliki karakteristik konsumen yang beragam, sehingga keputusan menginap pada hotel syariah tidak hanya dipengaruhi oleh aspek religius, tetapi juga oleh faktor-faktor pemasaran yang bersifat rasional. Dalam konteks tersebut, persepsi harga, gaya hidup syariah, dan branding syariah menjadi faktor yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, kepercayaan konsumen dipandang sebagai variabel strategis yang dapat memperkuat hubungan antara faktor-faktor pemasaran syariah dan keputusan menginap konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, gaya hidup syariah, dan branding syariah terhadap keputusan menginap konsumen pada hotel syariah di Kota Malang, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen hotel syariah di Kota Malang, dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel dalam model penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, gaya hidup syariah, dan branding syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap konsumen pada hotel syariah di Kota Malang. Selain itu, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi secara parsial pengaruh persepsi harga, gaya hidup syariah, dan branding syariah terhadap keputusan menginap konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih hotel syariah dipengaruhi oleh kombinasi pertimbangan pemasaran dan tingkat kepercayaan terhadap penerapan prinsip-prinsip syariah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran syariah serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pengelola hotel syariah.

Kata kunci: persepsi harga, gaya hidup syariah, branding syariah, kepercayaan konsumen, keputusan menginap.

ABSTRACT

The development of the sharia hotel industry in Indonesia has shown increasing potential along with the growing awareness of Muslim consumers regarding the importance of implementing sharia principles in service provision. Malang City, as an educational city and tourism destination, has diverse consumer characteristics, indicating that decisions to stay at sharia hotels are influenced not only by religious considerations but also by rational marketing factors. In this context, price perception, sharia lifestyle, and sharia branding are considered important factors influencing consumers' stay decisions. In addition, consumer trust is viewed as a strategic variable that strengthens the relationship between sharia-based marketing factors and consumers' stay decisions. Therefore, this study aims to analyze the effects of price perception, sharia lifestyle, and sharia branding on consumers' decisions to stay at sharia hotels in Malang City, both directly and through consumer trust as a mediating variable.

This study employed a quantitative approach using a survey method. The research population consisted of consumers of sharia hotels in Malang City, with a sample of 200 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using structured questionnaires developed based on the indicators of each research variable. Furthermore, the data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) to examine both direct and indirect effects among the variables in the research model.

The results indicate that price perception, sharia lifestyle, and sharia branding have a positive and significant effect on consumers' decisions to stay at sharia hotels. These variables also have a positive and significant effect on consumer trust. The mediation analysis shows that consumer trust partially mediates the relationship between price perception, sharia lifestyle, and sharia branding and consumers' stay decisions. These findings suggest that consumers' decisions to choose sharia hotels are influenced by a combination of marketing factors and the level of trust in the implementation of sharia principles.

Keywords: price perception, sharia lifestyle, sharia branding, consumer trust, stay decision.

الملخص

يشهد قطاع الفنادق الشرعية في إندونيسيا نمواً متزايداً يتناسب مع ارتفاع وعي المستهلكين المسلمين بأهمية تطبيق المبادئ الشرعية في تقديم الخدمات. وتتميز مدينة مالانغ، باعتبارها مدينة تعليمية ووجهة سياحية، بتنوع خصائص المستهلكين، مما يجعل قرار الإقامة في الفنادق الشرعية لا يتأثر بالاعتبارات الدينية فحسب، بل يتأثر أيضاً بعوامل تسويقية عقلانية. وفي هذا السياق، تُعدّ تصورات السعر، ونمط الحياة الشرعي، والعلامة التجارية الشرعية من العوامل المهمة التي تؤثر في قرار الإقامة لدى المستهلكين. كما تُعدّ ثقة المستهلك متغيراً استراتيجياً يعزّز العلاقة بين العوامل التسويقية القائمة على المبادئ الشرعية وقرار الإقامة. لذلك، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير تصورات السعر، ونمط الحياة الشرعي، والعلامة التجارية الشرعية على قرار الإقامة لدى المستهلكين في الفنادق الشرعية بمدينة مالانغ، سواء بصورة مباشرة أو من خلال ثقة المستهلك كمتغير وسيط.

استخدمت هذه الدراسة المنهج الكمي بأسلوب المسح. وتمثل مجتمع الدراسة في مستهلكي الفنادق الشرعية بمدينة مالانغ، حيث تم اختيار عينة مكونة من 200 مستجيب باستخدام أسلوب العينة القصدية. وجمعت البيانات من خلال استناده مُنظمةً أعدت استناداً إلى مؤشرات كل متغير من متغيرات الدراسة. وبعد ذلك، تم (SEM-PLS) تحليل البيانات باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية لاختبار التأثيرات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات.

وأظهرت نتائج الدراسة أن تصورات السعر، ونمط الحياة الشرعي، والعلامة التجارية الشرعية لها تأثير إيجابي ودال إحصائياً على قرار الإقامة لدى المستهلكين. كما تبيّن أن هذه المتغيرات تؤثر إيجابياً وبصورة دالة على ثقة المستهلك. وأوضحت نتائج اختبار الوساطة أن ثقة المستهلك تتوسط جزئياً العلاقة بين تصورات السعر، ونمط الحياة الشرعي، والعلامة التجارية الشرعية وقرار الإقامة. وتشير هذه النتائج إلى أن قرارات المستهلكين في اختيار الفنادق الشرعية تتأثر بمزيج من العوامل التسويقية ومستوى الثقة في تطبيق المبادئ الشرعية.

تصورات السعر، ونمط الحياة الشرعي، والعلامة التجارية الشرعية، ثقة المستهلك، قرار : **الكلمات المفتاحية**
الإقامة.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berdasarkan data resmi Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang, perkembangan sektor perhotelan di Kota Malang menunjukkan dinamika yang cukup signifikan sepanjang tahun 2024–2025. Pada Oktober 2025, Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel di Kota Malang tercatat mencapai 51,53 persen, dengan jumlah kunjungan wisatawan nusantara sebanyak 949.681 kunjungan. BPS juga mencatat bahwa rata-rata lama menginap tamu hotel sebesar 1,47 hari, serta komposisi tamu didominasi oleh wisatawan nusantara sebesar 97,11 persen, yang menunjukkan kuatnya peran wisatawan domestik dalam mendukung industri perhotelan di Kota Malang (Badan Pusat Statistik Kota Malang, 2025), (Malang, 2025b)

Selain itu, pada Juli 2025, Tingkat Penghuni Kamar (TPK) hotel di Kota Malang mencapai 51,80 persen, mengalami peningkatan dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Rata-rata lama menginap tamu tercatat sebesar 1,40 hari, dengan proporsi wisatawan domestik yang lebih tinggi dibandingkan rata-rata nasional. Kondisi ini mengindikasikan bahwa permintaan terhadap jasa akomodasi di Kota Malang relatif stabil dan masih didominasi oleh pasar domestik (Badan Pusat Statistik Kota Malang, 2025), (Malang, 2025a)

Sementara itu, pada Mei 2025, Tingkat Penghunian Kamar hotel bintang dan nonbintang di Kota Malang tercatat sebesar 44,50 persen, dengan rata-rata lama menginap tamu selama 1,39 hari. Komposisi tamu hotel pada periode ini juga

didominasi oleh wisatawan nusantara, yaitu sebesar 96,25 persen, yang semakin menegaskan karakteristik wisatawan yang menginap di Kota Malang sebagai wisatawan domestik (Badan Pusat Statistik, (Malang, 2025c)

Pada periode berikutnya, yaitu September 2025, TPK hotel di Kota Malang tercatat sebesar 47,33 persen, dengan rata-rata lama menginap tamu mencapai 1,44 hari. Persentase wisatawan nusantara yang menginap di hotel pada periode ini mencapai 95,97 persen, yang menunjukkan konsistensi dominasi wisatawan domestik dalam aktivitas perhotelan di Kota Malang (Badan Pusat Statistik Kota Malang, 2025), (Malang, 2025a).

Data pada tahun sebelumnya juga menunjukkan kinerja sektor perhotelan yang relatif tinggi. Pada September 2024, Tingkat Penghunian Kamar hotel di Kota Malang tercatat mencapai 57,33 persen, dengan TPK hotel berbintang sebesar 66,33 persen dan hotel nonbintang sebesar 28,78 persen. Capaian tersebut mencerminkan tingginya aktivitas pariwisata dan tingkat permintaan akomodasi di Kota Malang pada periode tersebut (Badan Pusat Statistik Kota Malang, 2024), (Malang, 2025a)

Peningkatan dan stabilitas tingkat hunian hotel tersebut menunjukkan bahwa keputusan wisatawan dalam memilih tempat menginap menjadi faktor strategis dalam industri perhotelan. Dalam konteks Kota Malang yang mayoritas penduduknya beragama Islam serta berkembangnya kesadaran masyarakat terhadap nilai-nilai syariah, hotel syariah hadir sebagai alternatif akomodasi yang tidak hanya menawarkan kenyamanan fisik, tetapi juga menjamin kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menginap konsumen pada hotel syariah menjadi penting, khususnya terkait persepsi harga, gaya hidup syariah, dan branding syariah, yang

diyakini berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen dan keputusan akhir dalam memilih hotel. Tabel 1.1. berikut menunjukkan tingkat pengujian kamar hotel di Kota Malang.

Tabel 1.1 Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel di Kota Malang

Tahun/Bulan	TPK Hotel (%)	Keterangan
September 2024	57,33	TPK hotel bintang & nonbintang
Mei 2025	44,50	Didominasi wisatawan domestik
Juli 2025	51,80	Mengalami peningkatan tahunan
Oktober 2025	51,53	Rata-rata lama menginap ±1,47 hari

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Malang (2024–2025)

Sektor perhotelan di Kota Malang menunjukkan pertumbuhan dan stabilitas tingkat hunian yang cukup baik, dominasi wisatawan domestik menunjukkan adanya pola preferensi yang spesifik. Dalam hal ini, hotel syariah muncul sebagai alternatif akomodasi yang menjawab kebutuhan wisatawan muslim yang menginginkan pengalaman menginap sesuai prinsip-prinsip syariah, seperti pemisahan fasilitas pria dan wanita, penyediaan makanan halal, dan lingkungan yang mendukung aktivitas ibadah. Namun, terdapat beberapa tantangan yang perlu diperhatikan oleh pelaku industri perhotelan syariah. Pertama, persepsi harga yang dimiliki konsumen terhadap hotel syariah dapat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih akomodasi. Konsumen cenderung membandingkan antara harga yang ditawarkan dan manfaat atau fasilitas yang diterima. Kedua, gaya hidup syariah masyarakat yang terus berkembang memunculkan preferensi baru terhadap pengalaman menginap yang sesuai nilai-nilai syariah, namun tingkat adopsi gaya hidup ini dapat berbeda-beda di antara segmen konsumen. Ketiga, branding atau

citra hotel syariah di mata masyarakat masih membutuhkan penguatan, agar hotel syariah dapat dikenal sebagai akomodasi yang profesional sekaligus sesuai prinsip syariah.

Hotel syariah beroperasi dengan prinsip-prinsip syariat Islam, seperti penyediaan makanan dan minuman halal, pemisahan fasilitas antara laki-laki dan perempuan, serta larangan aktivitas yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Dalam praktik pemasaran, hotel syariah juga menekankan branding syariah untuk membangun citra Islami yang sesuai dengan kebutuhan konsumen Muslim. Hal ini sejalan dengan pendapat (Wilson & Liu, n.d.) yang menyatakan bahwa Islamic branding mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen Muslim terhadap suatu produk atau jasa.

Keputusan konsumen untuk menginap di hotel syariah dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satunya adalah harga. Menurut (Kotler & Keller, n.d.) harga merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks hotel syariah, penetapan harga harus sesuai dengan prinsip keadilan, transparansi, dan kesesuaian dengan kualitas layanan (Antonio, n.d.).

Selain harga, faktor gaya hidup syariah juga berperan penting. Konsumen Muslim modern cenderung menjadikan nilai-nilai Islami sebagai pedoman dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam memilih akomodasi. Menurut (Rahman, 2015b) *halal lifestyle* merupakan pola konsumsi yang mengintegrasikan kebutuhan duniawi dengan nilai religius. Hal ini membuat hotel syariah semakin relevan bagi segmen pasar Muslim, khususnya generasi milenial dan keluarga Muslim.

Faktor lain yang turut memengaruhi adalah branding syariah. Menurut (Sula & Kartajaya, n.d.-a), branding syariah tidak hanya menekankan aspek logo atau simbol Islami, melainkan mencerminkan nilai spiritual, kejujuran, dan kepatuhan terhadap syariah. Citra Islami yang kuat pada sebuah hotel dapat meningkatkan persepsi positif konsumen serta memperkuat niat mereka untuk memilih hotel tersebut.

Namun pengaruh persepsi harga, gaya hidup syariah, dan branding syariah terhadap keputusan menginap tidak selalu berjalan langsung. Terdapat variabel psikologis penting, yaitu kepercayaan konsumen Muslim. Kepercayaan menjadi dasar utama dalam transaksi berbasis syariah karena konsumen Muslim ingin memastikan bahwa layanan hotel benar-benar sesuai dengan prinsip Islam. Menurut (Morgan & Hunt, n.d.) dalam kepercayaan muncul dari persepsi keandalan, integritas, dan niat baik suatu pihak. Dalam konteks hotel syariah, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka memutuskan untuk menginap.

Berdasarkan uraian di atas, penting dilakukan untuk menganalisis Pengaruh Persepsi Harga, Gaya Hidup Syariah, Dan Branding Syariah Terhadap Keputusan Menginap Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Muslim di Hotel Syariah Kota Malang. Diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran syariah sekaligus memberikan masukan praktis bagi manajemen hotel syariah dalam meningkatkan daya saing.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan dapat dirumuskan ke dalam beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh langsung terhadap keputusan menginap konsumen pada hotel syariah di Kota Malang?
2. Apakah gaya hidup syariah berpengaruh langsung terhadap keputusan menginap konsumen pada hotel syariah di Kota Malang?
3. Apakah branding syariah berpengaruh langsung terhadap keputusan menginap konsumen pada hotel syariah di Kota Malang?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen Muslim pada hotel syariah di Kota Malang?
5. Apakah gaya hidup syariah berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen Muslim pada hotel syariah di Kota Malang?
6. Apakah branding syariah berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen Muslim pada hotel syariah di Kota Malang?
7. Apakah kepercayaan konsumen Muslim memediasi pengaruh persepsi harga, gaya hidup syariah, dan branding syariah terhadap keputusan menginap pada hotel syariah di Kota Malang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang dirumuskan dalam rumusan masalah yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga berpengaruh langsung terhadap keputusan menginap konsumen pada hotel syariah di Kota Malang.

2. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup syariah berpengaruh langsung terhadap keputusan menginap konsumen pada hotel syariah di Kota Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh branding syariah berpengaruh langsung terhadap keputusan menginap konsumen pada hotel syariah di Kota Malang.
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen Muslim pada hotel syariah di Kota Malang.
5. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup syariah berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen Muslim pada hotel syariah di Kota Malang.
6. Untuk menganalisis pengaruh branding syariah berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen Muslim pada hotel syariah di Kota Malang.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen Muslim memediasi pengaruh persepsi harga, gaya hidup syariah, dan branding syariah terhadap keputusan menginap pada hotel syariah di Kota Malang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- 1) Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam bidang pemasaran syariah.

- 2) Menambah literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen Muslim untuk menginap di hotel syariah, dengan menekankan peran harga, gaya hidup syariah, branding syariah, dan kepercayaan konsumen.
- 3) Menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji perilaku konsumen dalam konteks industri pariwisata syariah.

2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Manajemen Hotel Syariah
 - a) Memberikan masukan dalam menentukan strategi harga yang sesuai prinsip syariah.
 - b) Menjadi acuan dalam membangun branding syariah yang kuat.
 - c) Memberikan pemahaman tentang pentingnya membangun kepercayaan konsumen Muslim.
- 2) Bagi Pemerintah Daerah / Dinas Pariwisata
 - a) Menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan pengembangan pariwisata syariah di Kota Malang.
 - b) Mendukung strategi promosi wisata halal yang selaras dengan kebutuhan konsumen Muslim.
- 3) Bagi Konsumen
 - a) Memberikan informasi dan pemahaman tentang faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan memilih hotel syariah.
 - b) Dapat menilai dan memilih hotel syariah yang sesuai.

E. Research Gap

Research Gap dan Kontribusi Penelitian dapat diuraikan sebagai berikut.

Penelitian sebelumnya mengenai perilaku konsumen Muslim, branding syariah, persepsi harga, dan kepercayaan konsumen banyak dilakukan, namun masih terdapat kekurangan yang relevan untuk konteks Kota Malang. Pertama, sebagian besar studi berfokus pada konteks global atau negara lain, sehingga kurang mencerminkan karakteristik lokal wisatawan domestik dan budaya Islam di Kota Malang. Kedua, kepercayaan konsumen Muslim sebagai variabel mediator antara persepsi harga, gaya hidup syariah, branding syariah, dan keputusan menginap belum banyak diteliti secara komprehensif. Padahal, kepercayaan ini memegang peran penting dalam memastikan keputusan konsumen sesuai prinsip syariah dan etika Islam. Ketiga, integrasi antara teori perilaku konsumen Muslim (Alserhan, 2015/2016) (Alserhan, n.d.) dan teori kepercayaan konsumen Muslim (Amin et al., 2013a),(Bonne & Verbeke, 2008) dalam satu kerangka penelitian masih jarang dilakukan, sehingga penelitian ini memberikan kontribusi baru secara akademik. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat literatur perilaku konsumen Muslim, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi strategi pemasaran dan pengembangan layanan hotel syariah di Kota Malang.

F. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran, hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh persepsi harga, gaya hidup syariah, dan branding syariah

terhadap keputusan menginap konsumen, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.

(1) Hipotesis Pengaruh Langsung

H1: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap konsumen pada hotel syariah di Kota Malang.

H2: Gaya hidup syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap konsumen pada hotel syariah di Kota Malang.

H3: Branding syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap konsumen pada hotel syariah di Kota Malang.

(2) Hipotesis Terhadap Variabel Mediasi

H4: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada hotel syariah di Kota Malang.

H5: Gaya hidup syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada hotel syariah di Kota Malang.

H6: Branding syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada hotel syariah di Kota Malang.

(3) Hipotesis Mediasi

H7: Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan menginap konsumen pada hotel syariah di Kota Malang.

H8: Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh gaya hidup syariah terhadap keputusan menginap konsumen pada hotel syariah di Kota Malang.

H9: Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh branding syariah terhadap keputusan menginap konsumen pada hotel syariah di Kota Malang.

G. Asumsi penelitian

Asumsi penelitian merupakan anggapan dasar yang digunakan peneliti sebagai landasan dalam melakukan penelitian agar proses analisis dapat berjalan secara logis dan sistematis. Adapun asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen hotel syariah di Kota Malang memiliki pengalaman dan pemahaman yang memadai untuk menilai persepsi harga, gaya hidup syariah, dan branding syariah yang diterapkan oleh hotel tempat mereka menginap.
2. Responden memberikan jawaban kuesioner secara jujur, objektif, dan sesuai dengan kondisi serta pengalaman mereka selama menginap di hotel syariah.
3. Instrumen penelitian yang digunakan mampu mengukur variabel persepsi harga, gaya hidup syariah, branding syariah, kepercayaan konsumen, dan keputusan menginap secara valid dan reliabel.
4. Hubungan antara persepsi harga, gaya hidup syariah, dan branding syariah terhadap keputusan menginap, baik secara langsung maupun

melalui kepercayaan konsumen, dapat dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode SEM-PLS.

5. Faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dianggap konstan dan tidak dianalisis secara mendalam dalam penelitian ini.

H. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dimaksudkan untuk membatasi pembahasan agar penelitian lebih terarah dan fokus. Adapun ruang lingkupnya adalah sebagai berikut:

1. Ruang Lingkup Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menginap di hotel syariah di Kota Malang.

2. Ruang Lingkup Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah hotel-hotel syariah yang beroperasi di Kota Malang.

3. Ruang Lingkup Variabel Penelitian

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi:

- a. Variabel independen: persepsi harga, gaya hidup syariah, dan branding syariah.
- b. Variabel mediasi: kepercayaan konsumen.
- c. Variabel dependen: keputusan menginap.

4. Ruang Lingkup Metode Penelitian

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik analisis

data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS).

5. Ruang Lingkup Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilaksanakan pada tahun penelitian yang telah ditentukan (sesuai waktu pengumpulan data).

6. Ruang Lingkup Wilayah Penelitian

Wilayah Penelitian dibatasi pada wilayah Kota Malang.

7. Ruang Lingkup Pembahasan

Pembahasan hanya membahas pengaruh antar variabel yang telah ditentukan dan tidak membahas aspek manajerial operasional hotel secara mendalam di luar variabel penelitian.

I. Orisinalitas Penelitian

Orisinalitas penelitian ini terletak pada pengembangan model penelitian yang mengintegrasikan persepsi harga, gaya hidup syariah, dan branding syariah dalam menjelaskan keputusan menginap konsumen pada hotel syariah, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya menguji pengaruh variabel pemasaran atau layanan secara langsung terhadap keputusan menginap tanpa mempertimbangkan mekanisme pembentukan kepercayaan konsumen Muslim. Selain itu, menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk menguji hubungan struktural antar variabel secara simultan, yang memberikan pemahaman lebih komprehensif dibandingkan metode regresi linier yang

banyak digunakan pada penelitian terdahulu. Penelitian ini juga dilakukan pada konteks hotel syariah di Kota Malang, yang memiliki karakteristik konsumen dan perkembangan industri yang berbeda dari wilayah penelitian sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan kajian pemasaran dan perilaku konsumen pada industri perhotelan syariah.

J. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjabaran konsep variabel penelitian ke dalam indikator-indikator yang dapat diukur secara empiris, sehingga memudahkan proses pengumpulan dan analisis data.

1. Persepsi Harga (X1)

Persepsi harga adalah penilaian subjektif konsumen terhadap tingkat kewajaran, keterjangkauan, dan kesesuaian harga hotel syariah dengan manfaat serta kualitas layanan yang diterima.

2. Gaya Hidup Syariah (X2)

Gaya hidup syariah adalah pola perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam memilih hotel.

3. Branding Syariah (X3)

Branding syariah adalah persepsi konsumen terhadap identitas, citra, dan nilai-nilai syariah yang melekat pada merek hotel syariah dan dikomunikasikan melalui simbol, pesan, serta praktik operasional.

4. Kepercayaan Konsumen (Z)

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa hotel syariah mampu memberikan layanan yang sesuai dengan janji merek serta menerapkan prinsip syariah secara konsisten dan dapat diandalkan.

5. Keputusan Menginap (Y)

Keputusan menginap adalah proses dan tindakan konsumen dalam menentukan pilihan untuk menginap di hotel syariah setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu

Bagian ini menyajikan beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu persepsi harga, gaya hidup berbasis syariah, dan branding syariah. Hasil-hasil penelitian tersebut dirangkum dalam Tabel 2.1. berikut sebagai bahan pembanding dan dasar pengembangan penelitian ini.

Misalnya penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati, Arifin Utha, dan Makmur Kambolong (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi merupakan faktor yang berkontribusi signifikan dalam mendorong keputusan tamu untuk menginap di Hotel Zahra Syariah Kendari. Penelitian ini menggunakan regresi linier dengan teknik accidental sampling.

Namun demikian, hasil penelitian terdahulu yang ditemukan masih menunjukkan variasi, terutama dalam efektivitas variabel tertentu seperti kualitas layanan atau produk pada konteks pelanggan yang berbeda. Selain itu, sebagian besar penelitian hanya menguji variabel secara terpisah, sehingga kajian yang mengintegrasikan faktor syariah, persepsi harga, kepercayaan, dan gaya hidup dalam satu model masih jarang dilakukan. Kondisi ini menciptakan ruang penelitian yang perlu dikembangkan, yaitu merumuskan kerangka penelitian yang lebih komprehensif untuk menjelaskan perilaku konsumen pada hotel syariah dan melihat bagaimana variabel-variabel tersebut saling memengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung.

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Nama Judul, Tahun	Variabel	Teknik penelitian	Hasil penelitian	Gap yang diidentifikasi	Orisinalitas
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pada Hotel Zahra Syariah Kendari (2016-11-10) Nurhayati Nurhayati, arifin utha, makmur kambolong	Variabel X: Kualitas pelayanan dan Lokasi. Variabel Y: Keputusan menginap.	Penelitian ini menggunakan sampel accidental dan menganalisis data dengan regresi linear	Temuan menunjukkan bahwa baik kualitas pelayanan maupun posisi lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan pengunjung untuk menginap..	Penelitian Nurhayati et al. (2016) membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap konsumen hotel syariah. Namun, penelitian tersebut belum mengakomodasi faktor-faktor berbasis nilai syariah serta belum menguji peran kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Selain itu, penggunaan regresi linear belum mampu menjelaskan hubungan struktural yang kompleks antar variabel laten.	Penelitian tersebut mengisi celah dengan menguji pengaruh persepsi harga dan branding syariah terhadap keputusan menginap melalui kepercayaan konsumen Muslim menggunakan pendekatan SEM-PLS pada konteks hotel syariah di Kota Malang.
2	Penelitian yang dilakukan oleh Miftahul Janah dan Sufyati HS pada tahun 2022 menyoroti peran Islamic branding, fasilitas, serta kualitas pelayanan dalam memengaruhi keputusan tamu untuk menginap di hotel syariah di Kota Bogor.	Variabel independen terdiri dari Islamic branding, fasilitas, dan layanan, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan menginap	Analisis data menggunakan regresi linier berganda serta uji asumsi klasik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk memilih hotel syariah.	Penelitian Miftahul Janah dan Sufyati HS (2022) menunjukkan bahwa Islamic branding, fasilitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di hotel syariah. Namun, penelitian tersebut belum menguji peran kepercayaan konsumen Muslim sebagai variabel intervening serta belum memasukkan persepsi harga sebagai faktor ekonomi yang relevan dalam pengambilan keputusan. Selain itu, penggunaan regresi linier berganda belum mampu menjelaskan hubungan	penelitian ini mengisi celah tersebut dengan mengembangkan model yang menguji pengaruh persepsi harga dan branding syariah terhadap keputusan menginap melalui kepercayaan konsumen Muslim menggunakan pendekatan SEM-PLS pada konteks hotel syariah di Kota Malang.

					struktural antar variabel laten secara simultan.	
3	Ahmad Muhyiddin dan Ni Kadek Yuliri (2023) meneliti hubungan antara kualitas pelayanan dan strategi positioning terhadap keputusan pelanggan untuk menginap di Hotel Seven Dream Syariah	Variabel X 1.Kualitas pelayanan 2. Positioning Variabel Y Keputusan menginap	Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh antar variabel.	Hasil analisis menunjukkan bahwa baik kualitas layanan maupun positioning hotel memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih fasilitas penginapan tersebut	Penelitian Ahmad Muhyiddin dan Ni Kadek Yuliri (2023) membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan positioning berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di hotel syariah. Namun, penelitian tersebut belum memasukkan variabel berbasis nilai syariah seperti branding syariah dan persepsi harga, serta belum menguji peran kepercayaan konsumen Muslim sebagai variabel intervening. Selain itu, penggunaan regresi linier berganda belum mampu menjelaskan hubungan struktural antar variabel laten secara simultan. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah tersebut dengan mengembangkan model penelitian berbasis SEM-PLS pada konteks hotel syariah di Kota Malang.	penelitian ini mengisi celah tersebut dengan mengembangkan model penelitian berbasis SEM-PLS pada konteks hotel syariah di Kota Malang.
4.	Penelitian yang dilakukan oleh Desy Kavanillah dan Ahmad Ajib Ridlwan pada tahun 2018 mengkaji bagaimana elemen bauran pemasaran jasa, seperti produk, merek, distribusi, serta waktu menginap, memengaruhi	Variable X: elemen bauran pemasaran jasa, (produk, merek, distribusi, serta waktu menginap, variable Y: keputusan tamu untuk memilih hotel	Analisis data menggunakan regresi linier berganda yang didukung uji asumsi klasik, uji F, dan uji T	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh elemen bauran pemasaran jasa secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap	Penelitian Desy Kavanillah dan Ahmad Ajib Ridlwan (2018) membuktikan bahwa elemen bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap konsumen hotel syariah. Namun, penelitian tersebut belum menekankan aspek nilai syariah secara spesifik serta belum menguji peran kepercayaan konsumen	penelitian ini mengisi celah tersebut dengan mengembangkan model penelitian berbasis SEM-PLS yang menguji pengaruh persepsi harga dan branding syariah terhadap keputusan menginap melalui kepercayaan konsumen Muslim pada hotel syariah di Kota Malang

	keputusan tamu untuk memilih Hotel Andita Syariah Surabaya			keputusan menginap konsumen.	Muslim sebagai variabel psikologis dan intervening. Selain itu, penggunaan regresi linier berganda belum mampu menjelaskan hubungan struktural antar variabel laten secara simultan..	
5	Didit Ramadhan Suhendra dan Cecep Hermana (2022) meneliti hubungan antara fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel RedDoorz Syariah dekat GOR Panatayuda Karawang	Variabel X: Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan, Variabel Y: Keputusan Menginap	Penelitian ini menggunakan analisis jalur (path analysis) sebagai teknik pengujian data	Hasil penelitian mengindikasikan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang memberikan pengaruh positif terhadap keputusan tamu untuk memilih hotel tersebut.	Penelitian Didit Ramadhan Suhendra dan Cecep Hermana (2022) menunjukkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menginap di hotel syariah. Namun, penelitian tersebut belum memasukkan variabel berbasis nilai syariah serta belum menguji peran kepercayaan konsumen Muslim sebagai variabel psikologis dan intervening. Selain itu, penggunaan analisis jalur belum sepenuhnya mampu menjelaskan hubungan struktural antar konstruk laten secara komprehensif.	penelitian ini mengisi celah tersebut dengan mengembangkan model penelitian berbasis SEM-PLS yang menguji pengaruh persepsi harga dan branding syariah terhadap keputusan menginap melalui kepercayaan konsumen Muslim.
6	Penelitian yang dilakukan oleh Mabruroh pada tahun 2016 menganalisis pengaruh harga, kualitas layanan, dan lokasi Variabel Y Keputusan menginap	Variabel X: harga, kualitas layanan, dan lokasi Variabel Y Keputusan menginap	Metode yang digunakan adalah regresi linier berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 65,5% variasi keputusan menginap, sementara 34,5% sisanya dipengaruhi oleh	Penelitian Mabruroh (2016) menunjukkan bahwa harga, kualitas layanan, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap di hotel syariah, namun variabel-variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 65,5% variasi keputusan menginap sehingga masih terdapat 34,5% faktor lain yang belum diteliti.	penelitian tersebut belum menguji peran variabel psikologis dan nilai syariah, seperti kepercayaan konsumen Muslim, serta belum menggunakan pendekatan analisis yang mampu menjelaskan hubungan struktural antar variabel laten secara komprehensif. Oleh karena itu, penelitian ini

				faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.		dilakukan untuk mengisi celah tersebut.
7.	Ahmad Nur Andika dan Ahmad Mifdol M pada tahun 2023 meneliti bagaimana penerapan prinsip syariah, kualitas produk, serta pelayanan memengaruhi keputusan tamu hotel untuk menginap di Hotel Ibrahim Syariah Semarang, dengan minat pelanggan sebagai variabel mediasi.	Variabel X Penerapan Prinsip Syariah, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan, Variabel Y Keputusan Konsumen Menginap	Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda dan model mediasi melalui variabel minat	Penelitian ini menemukan bahwa ketiga faktor tersebut memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan menginap, baik secara langsung maupun melalui minat konsumen.	Penelitian Ahmad Nur Andika dan Ahmad Mifdol M (2023) membuktikan bahwa penerapan prinsip syariah, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menginap, baik secara langsung maupun melalui minat konsumen.	penelitian tersebut masih menggunakan minat sebagai satu-satunya variabel mediasi dan belum menguji peran kepercayaan konsumen Muslim sebagai faktor psikologis yang krusial dalam konteks hotel syariah. Selain itu, variabel persepsi harga serta pendekatan analisis struktural berbasis SEM-PLS belum digunakan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut.
8	Penelitian yang dilakukan pada tahun 2022 mengenai hotel syariah di Bandung menguji pengaruh variabel produk dan penggunaan media sosial terhadap keputusan tamu untuk menginap	Variabel X Produk dan penggunaan media sosial, Variabel Y Keputusan Menginap	Analisis data menggunakan metode regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dengan konsep syariah serta aktivitas promosi melalui media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk	Penelitian tahun 2022 pada hotel syariah di Bandung menunjukkan bahwa produk berbasis syariah dan penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Namun, penelitian tersebut belum menguji peran variabel psikologis konsumen seperti kepercayaan serta belum menggunakan variabel mediasi untuk menjelaskan mekanisme pengaruh tersebut.	variabel persepsi harga dan pendekatan analisis struktural berbasis SEM-PLS belum digunakan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut.

				memilih hotel syariah tersebut.		
9	Penelitian yang dilakukan oleh Hamdan Fathoni, Deni Kamaludin Yusup, Widiawati, dan Vemy Suci Asih pada tahun 2020 di Bandung, Jawa Barat, menganalisis hubungan antara nilai-nilai syariah (sharia value) dan citra merek (brand image) terhadap keputusan tamu untuk menginap di hotel syariah	Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sharia value dan brand image, sementara variabel dependennya adalah keputusan menginap pada hotel syariah.	Proses analisis data dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif yang dilanjutkan dengan uji regresi linier untuk melihat pengaruh antarvariabel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik sharia value maupun brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap, baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, kedua faktor tersebut terbukti menjadi determinan penting dalam keputusan memilih hotel syariah.	Penelitian Hamdan Fathoni et al. (2020) menunjukkan bahwa sharia value dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di hotel syariah. Namun, penelitian tersebut belum menguji mekanisme psikologis yang mendasari pengambilan keputusan, khususnya peran kepercayaan konsumen Muslim sebagai variabel intervening.	variabel persepsi harga serta pendekatan analisis struktural berbasis SEM-PLS belum digunakan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut.
10	Penelitian yang dilakukan oleh Diah Aprilianing Tyas dan Agus Supriyanto mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih hotel syariah, khususnya	Variabel X Halal lifestyle, Muslim friendly Knowledge Variabel Y Keputusan menginap	Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda yang diolah melalui software SPSS..	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut, baik gaya hidup halal, fasilitas yang ramah Muslim, maupun tingkat	Penelitian Diah Aprilianing Tyas dan Agus Supriyanto menunjukkan bahwa halal lifestyle, fasilitas ramah Muslim, dan pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di hotel syariah.	penelitian tersebut belum menguji peran kepercayaan konsumen Muslim sebagai variabel psikologis dan intervening yang penting dalam konteks jasa berbasis syariah. Selain itu, variabel persepsi harga serta pendekatan analisis struktural

	ditinjau dari aspek halal lifestyle, fasilitas ramah Muslim (muslim friendly facilities), dan pengetahuan konsumen (knowledge).			pengetahuan konsumen mengenai konsep syariah, terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk memilih hotel berbasis syariah. Temuan ini memperkuat landasan teori sebelumnya serta memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri perhotelan syariah untuk lebih memperhatikan aspek-aspek tersebut dalam strategi pelayanan dan pemasaran agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen Muslim.		berbasis SEM-PLS belum digunakan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut.
11	Penelitian yang dilakukan oleh Mf. Sidiq dan A. Aziz (2021)	Variabel independennya terdiri dari	Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan	Berdasarkan hasil analisis regresi, kedua variabel	Penelitian Mf. Sidiq dan A. Aziz (2021) menunjukkan bahwa atribut produk dan kualitas pelayanan	penelitian tersebut belum menguji peran kepercayaan konsumen Muslim sebagai

	menganalisis pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Syariah Nusantara Lampung.	atribut produk dan kualitas layanan, sedangkan keputusan menginap menjadi variabel dependennya.	kuantitatif dengan teknik analisis data berupa regresi linier berganda, yang didukung uji F dan perhitungan koefisien determinasi untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap keputusan menginap konsumen.	independen terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,655 menunjukkan bahwa 65,5% variasi keputusan menginap dapat dijelaskan oleh atribut produk dan kualitas pelayanan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.	berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di hotel syariah. Namun, nilai koefisien determinasi sebesar 0,655 mengindikasikan masih terdapat 34,5% variasi keputusan menginap yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.	variabel psikologis dan intervening serta belum menggunakan pendekatan analisis struktural berbasis SEM-PLS. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut.
12	Penelitian yang dilakukan oleh Ita Karnita Lu'luwatin dan Rosdiana Aprilia mengkaji pengaruh persepsi tamu serta preferensi konsumen terhadap keputusan untuk menginap di hotel syariah di Kota Bandung.	Variabel X Persepsi Preferensi Variabel Y Keputusan menginap	Teknik probability sampling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan tamu dalam memilih hotel syariah, sehingga persepsi	Penelitian Ita Karnita Lu'luwatin dan Rosdiana Aprilia menunjukkan bahwa persepsi dan preferensi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di hotel syariah. Namun, penelitian tersebut masih menggunakan konsep persepsi secara umum dan belum menguraikannya ke dalam dimensi spesifik berbasis nilai syariah.	peran kepercayaan konsumen Muslim sebagai variabel psikologis dan intervening belum diuji, serta pendekatan analisis struktural yang komprehensif belum digunakan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut.

					dan preferensi dinilai sebagai faktor penting yang memengaruhi pilihan konsumen dalam menentukan tempat menginap.	
13	Penelitian yang dilakukan oleh Indra dan Hafizha Khairani (2020) mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tamu dalam memilih Hotel Syariah Sri Indrayani di Pekanbaru.	Variabel X Kualitas layanan Sosiodemografi Fasilitas lokasi Variabel Y Keputusan menginap	Teknik regresi analisis	Kualitas layanan Sosiodemografi Fasilitas lokasi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan menginap	Penelitian Indra dan Hafizha Khairani (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan, sosiodemografi, fasilitas, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di hotel syariah. Namun, penelitian tersebut masih berfokus pada faktor fungsional dan demografis serta belum menguji peran faktor psikologis berbasis nilai syariah, seperti kepercayaan konsumen Muslim.	penggunaan analisis regresi belum mampu menjelaskan hubungan struktural antar variabel laten secara komprehensif. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut.
14	Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Nur Andika dan Ahmad Mifdlol M (2023) meneliti pengaruh penerapan prinsip syariah, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel	Variabel independen (X): Penerapan Prinsip Syariah, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Variabel dependen (Y): Keputusan menginap	Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada tamu hotel. Analisis data memanfaatkan uji statistik yang meliputi uji T, uji F, Penerapan prinsip	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap.	Penelitian Ahmad Nur Andika dan Ahmad Mifdlol M (2023) menunjukkan adanya ketidakkonsistensi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap, serta menegaskan peran minat sebagai variabel mediasi antara penerapan prinsip syariah dan keputusan menginap.	penelitian tersebut hanya menggunakan minat sebagai variabel mediasi dan belum menguji peran kepercayaan konsumen Muslim yang secara teoritis lebih fundamental dalam konteks jasa berbasis syariah. Selain itu, variabel persepsi harga serta pengembangan model struktural yang lebih

	Ibrahim Syariah Kota Semarang, dengan minat konsumen sebagai variabel mediasi.	koefisien determinasi (R^2), serta analisis jalur (path analysis), dan dilengkapi dengan pengujian asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model regresi.	syariah juga tidak berpengaruh langsung terhadap minat konsumen. Sebaliknya, kualitas layanan diketahui memiliki pengaruh positif terhadap minat, dan minat terbukti menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk menginap. Selain itu, penerapan prinsip syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap melalui peran mediasi minat, sementara kualitas produk dan kualitas layanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan melalui mediasi tersebut.	komprehensif belum dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut.
--	--	--	--	---

15	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Siti Yuni Lestari dan Agung Guritno (2022) bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih hotel syariah.</p>	<p>variabel independen dalam penelitian ini mencakup lokasi, kualitas pelayanan, fasilitas, harga, dan etika bisnis syariah, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan menginap.</p>	<p>Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Tahapan analisis mencakup uji instrumen, uji asumsi klasik, serta uji statistik seperti uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).</p>	<p>Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Sebaliknya, variabel harga dan penerapan etika bisnis syariah terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, seluruh variabel dalam model—mulai dari kualitas layanan hingga etika bisnis—memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan ketidakkonsistenan hasil terkait pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap keputusan menginap</p>	<p>Penelitian ini belum menguji peran variabel mediasi yang dapat menjelaskan mekanisme pengambilan keputusan konsumen hotel syariah.</p>
----	--	--	---	---	---	---

				konsumen pada hotel syariah.		
16	Penelitian yang dilakukan oleh Rattikah Fitrianty, Ananta Budhi Danurdara, dan Atang Sabur Safari menelaah pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap terhadap keputusan tamu untuk menginap di hotel syariah di Kota Bandung.	Variabel X Motivasi Persepsi Sikap Variabel Y Keputusan menginap	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel sehingga termasuk dalam kategori penelitian korelasional. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis) untuk melihat besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, motivasi memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap keputusan menginap, yaitu sebesar 0,25%. Sementara itu, persepsi memberikan kontribusi terbesar dengan pengaruh 35,7%, diikuti sikap sebesar 10,3%. Secara simultan, ketiga variabel—motivasi, persepsi, dan sikap—mampu menjelaskan 72,6% variasi keputusan menginap responden. Temuan ini memberikan implikasi bahwa	Penelitian Siti Yuni Lestari dan Agung Guritno (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, sementara harga dan etika bisnis syariah berpengaruh signifikan. Temuan ini berbeda dengan sebagian besar penelitian terdahulu yang menempatkan kualitas pelayanan dan fasilitas sebagai faktor utama dalam keputusan konsumen.	penelitian tersebut belum menguji mekanisme pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi seperti kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut dengan mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif dalam konteks hotel syariah.

				hotel syariah perlu meningkatkan kualitas layanan, fasilitas, dan strategi pemasaran yang mampu membentuk persepsi positif dan sikap konsumen agar minat memilih hotel syariah semakin meningkat.		
17	Penelitian yang dilakukan oleh Kiki Andriani, Party Herning Indriastuti, dan Dirga Lestari AS (2023) bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran syariah yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Belatuk	Dalam penelitian ini, variabel produk, harga, lokasi, dan promosi bertindak sebagai variabel independen, sementara keputusan menginap berperan sebagai	Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, dengan proses pengolahan data dibantu perangkat lunak SPSS.	Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, keempat variabel strategi pemasaran syariah tersebut—produk, harga, lokasi, dan promosi—memiliki	Penelitian ini belum memasukkan variabel psikologis konsumen dan mekanisme mediasi, serta terbatas pada objek guest house syariah sehingga generalisasi pada hotel syariah masih terbatas.	Penelitian ini terbatas pada objek guest house syariah sehingga generalisasi pada hotel syariah masih terbatas.

	Guest House Syariah Samarinda.	variabel dependen.		pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran syariah yang diterapkan penginapan berperan penting dalam mempengaruhi preferensi dan pilihan pelanggan.		
18	Penelitian yang dilakukan oleh Panji Budiharto (2020) bertujuan untuk menganalisis	Variabel X Produk hotel Variabel Y Keputusan menginap	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk hotel syariah	Penelitian ini hanya mengkaji satu variabel independen dan belum menguji mekanisme pengaruh tidak langsung, sehingga model penelitian	Model penelitian masih parsial dan belum menggambarkan kompleksitas faktor yang memengaruhi keputusan

	<p>pengaruh produk hotel syariah terhadap keputusan tamu untuk menginap di Noor Muslim Boutique Hotel Bandung</p>	<p>deskriptif dan verifikatif, serta teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling. Analisis data dilakukan melalui regresi linier sederhana untuk menguji hubungan antarvariabel.</p>	<p>yang ditawarkan berada dalam kategori baik, sementara keputusan menginap tamu berada pada kategori tinggi. Lebih lanjut, temuan analisis statistik mengindikasikan bahwa produk hotel syariah memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan tamu untuk menginap. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk hotel syariah</p>	<p>masih terbatas dan kurang komprehensif.</p>	<p>menginap di hotel syariah. Mekanisme bagaimana produk memengaruhi keputusan konsumen belum dijelaskan secara mendalam. Diperlukan metode analisis yang lebih komprehensif untuk memahami pengambilan keputusan konsumen secara holistik. Perlu penelitian lanjutan pada hotel syariah dengan karakteristik dan lokasi yang berbeda.</p>
--	---	--	---	--	--

				yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan tamu memilih untuk menginap di Noor Muslim Boutique Hotel Bandung.		
19	Sarah Maulina dan Rosida Dwi Ayuningtyas (2023) bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi Maqashid Syariah, yaitu dharuriyat, hajiyat, dan tafsiniyat, terhadap minat tamu untuk kembali menginap di hotel syariah di Indonesia.	ketiga dimensi maqashid syariah menjadi variabel independen, sedangkan minat menginap kembali menjadi variabel dependennya.	Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik incidental sampling dan melibatkan 100 responden yang memenuhi kriteria. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi dharuriyat memiliki pengaruh signifikan terhadap minat tamu untuk melakukan kunjungan ulang, dengan nilai signifikansi sebesar 0,012 (<0,05). Sementara itu,	Penelitian ini berfokus pada minat menginap kembali dan belum mengkaji keputusan menginap serta mekanisme mediasi yang menjelaskan pengaruh nilai maqashid syariah terhadap perilaku konsumen hotel syariah.	Belum menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan awal konsumen dalam memilih hotel syariah, yang merupakan tahap penting sebelum minat kunjungan ulang terbentuk. Mekanisme bagaimana nilai maqashid syariah memengaruhi perilaku konsumen belum dijelaskan secara komprehensif Belum ada integrasi antara nilai maqashid

			<p>uji statistik regresi untuk melihat pengaruh masing-masing variabel.</p> <p>variabel hajiyat dan tahnisiyat juga diketahui memberikan pengaruh signifikan terhadap minat menginap kembali, menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan dasar, kebutuhan pendukung, dan nilai pelengkap syariah merupakan faktor penting dalam mendorong tamu untuk memilih kembali hotel syariah sebagai</p>	<p>syariah dan faktor pemasaran jasa dalam satu model penelitian.</p> <p>Perlu penelitian lanjutan dengan teknik sampling dan konteks lokasi yang lebih spesifik untuk meningkatkan generalisasi hasil.</p>
--	--	--	---	---

				tempat menginap.		
20	Trinopita Sari dan Heri Prasetyo (2023) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kompetensi sumber daya manusia dan produk hotel syariah terhadap keputusan konsumen untuk menginap pada Hotel Syariah di Yogyakarta.	kompetensi SDM dan produk hotel syariah berperan sebagai variabel independen, sedangkan keputusan menginap menjadi variabel dependen.	Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, disertai uji asumsi klasik, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi untuk mengukur kekuatan model.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kompetensi sumber daya manusia maupun produk hotel syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau keputusan menginap di Hotel Syariah Jogja. Nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,651$) menunjukkan bahwa 65,1%	Penelitian ini hanya mengkaji dua variabel independen dan belum menguji mekanisme pengaruh tidak langsung, sehingga model penelitian masih terbatas dan perlu dikembangkan	<p>Model penelitian masih parsial dan belum mencerminkan kompleksitas faktor yang memengaruhi keputusan menginap konsumen hotel syariah. Proses psikologis konsumen dalam membentuk keputusan menginap belum dijelaskan secara mendalam.</p> <p>Pendekatan metodologis yang lebih komprehensif diperlukan untuk memahami hubungan antar variabel secara holistik.</p> <p>Diperlukan penelitian lanjutan pada konteks wilayah berbeda untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian</p>

				variasi keputusan menginap dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.		
--	--	--	--	---	--	--

B. Landasan Teori

Keputusan konsumen untuk memilih hotel syariah tidak dapat dipahami semata-mata dari perspektif ekonomi konvensional atau preferensi harga saja. Konsumen Muslim mempertimbangkan nilai-nilai syariah, etika, spiritualitas, dan tujuan sosial dalam setiap pengambilan keputusan konsumsi. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen Muslim menjadi sangat penting untuk menjelaskan bagaimana seperti persepsi harga, gaya hidup syariah, dan branding syariah memengaruhi keputusan menginap, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan konsumen. Oleh karena itu dalam hal ini secara khusus, teori yang digunakan adalah Theory of Islamic Consumer Behaviour yang dikembangkan oleh Baker Ahmad Alserhan (2015/2016) (Alserhan, 2015) (Alserhan, 2016) dalam *The Principles of Islamic Marketing*. Teori ini memiliki kerangka konseptual yang menjelaskan nilai-nilai syariah, maqasid al-syariah, etika, dan spiritualitas membentuk preferensi, kepercayaan, dan perilaku konsumsi Muslim. Teori ini dapat mengidentifikasi yang mempengaruhi keputusan menginap di hotel syariah, serta peran kepercayaan konsumen Muslim sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

1. Perilaku Konsumen Muslim

Perilaku konsumen Muslim, menurut literatur pemasaran Islam, tidak hanya dipahami dari perspektif rasional ekonomi konvensional, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai-nilai syariah, etika, spiritualitas, dan tujuan sosial yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Keputusan konsumsi seorang Muslim diatur oleh aturan agama yang membentuk preferensi, prioritas, dan perilaku konsumsi secara keseluruhan.

a. Pengertian Perilaku Konsumen Muslim

Menurut Baker Ahmad (Alserhan, 2015) dalam *The Principles of Islamic Marketing*, perilaku konsumen Muslim (*Muslim consumer behaviour*) merupakan bagian integral dari pemasaran Islam yang mencakup beberapa dimensi utama:

1) Kepatuhan terhadap Prinsip Syariah

Konsumen Muslim cenderung memilih produk atau jasa yang halal dan thayyib, yaitu sesuai dengan hukum Islam dan memiliki kualitas baik. Hal ini mencakup: pertama Halal, bebas dari unsur haram dalam produk, layanan, dan praktik bisnis. Kedua Thayyib, mutu yang baik, aman, bermanfaat, dan tidak merugikan konsumen atau masyarakat. Dalam konteks hotel syariah, dimensi ini tercermin pada fasilitas yang mendukung praktik ibadah, makanan halal, pemisahan fasilitas pria/wanita, dan aturan yang sesuai syariah. Kepatuhan terhadap prinsip syariah ini menjadi salah satu faktor yang membentuk kepercayaan konsumen Muslim, yang selanjutnya memengaruhi keputusan menginap.

2) Orientasi Maqasid al-Syariah

Maqasid al-Syariah, (Suhaimi & Rezi, 2023) yaitu tujuan syariah, menjadi kerangka etis bagi konsumen Muslim dalam pengambilan keputusan. Lima tujuan utama maqasid al-Syariah yang relevan dengan perilaku konsumsi yaitu Menjaga agama (*hifz al-din*), menjaga jiwa (*hifz al-nafs*), menjaga akal (*hifz al-aql*), menjaga keturunan (*hifz al-nasl*), menjaga harta (*hifz al-mal*). Konsumen Muslim menilai pilihan produk atau jasa berdasarkan kemampuan produk/jasa tersebut untuk mendukung tujuan-tujuan ini. Misalnya, hotel syariah yang menyediakan fasilitas ibadah,

lingkungan aman, dan harga yang wajar dapat mendukung kesejahteraan spiritual dan fisik konsumen, sehingga memenuhi prinsip maqasid al-Syariah.

3) Dimensi Etika dan Spiritual

Perilaku konsumen Muslim diatur oleh nilai etika dan spiritual, yang memengaruhi sikap dan preferensi. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kepuasan material, tetapi juga menilai apakah konsumsi tersebut etis dan bermanfaat secara sosial dan spiritual. Konsumsi harus moderate, menghindari pemborosan (*israf*) dan perilaku konsumsi berlebihan dan konsumen cenderung mendukung bisnis yang memiliki reputasi etis dan sesuai nilai Islam, termasuk hotel yang mengimplementasikan prinsip syariah dalam pelayanan.

4) Kepercayaan Konsumen Muslim

Kepercayaan (*trust*) merupakan variabel kunci yang memediasi hubungan antara faktor-faktor seperti persepsi harga, branding, dan gaya hidup syariah terhadap keputusan menginap. Konsumen Muslim cenderung memilih hotel yang jelas mematuhi syariah, memiliki branding yang menekankan nilai Islam, memberikan pengalaman konsumen yang sesuai dengan harapan syariah. Kepercayaan ini menjadi indikator utama bahwa perilaku konsumen Muslim tidak hanya dipengaruhi oleh aspek ekonomi, tetapi juga oleh nilai moral, sosial, dan spiritual yang diyakini konsumen.

b. Prinsip-Prinsip Perilaku Konsumen Syariah

Perilaku konsumen syariah tidak hanya menekankan pada pemenuhan kebutuhan materi, tetapi juga harus sesuai dengan nilai-nilai Islam. Prinsip-

prinsip dasar yang membedakan konsumsi dalam Islam dengan konsumsi konvensional yaitu Halal dan Thayyib, (Hasan, n.d.), (Antonio, n.d.) Allah SWT memerintahkan agar umat Islam hanya mengonsumsi yang halal diperbolehkan dan thayyib baik, bermanfaat. Sebagaimana dalam QS. Al-Baqarah [2]:168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَنْتَهُوا حُطُّوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَذُّوٌ مُّبِينٌ

Transliterasi:

“Yā ayyuhā an-nāsu kulū mim-mā fī al-arḍi ḥalālan ṭayyiban wa-lā tattabi‘ū khuṭuwāti ash-shayṭān, innahu lakum ‘aduwwun mubīn.”(Al-Qur'an, 2019)

Maknanya adalah Allah SWT memerintahkan manusia untuk:

- 1) Makan dari yang halal dan thayyib halal artinya diperbolehkan secara syariah, thayyib berarti baik, bersih, dan menyehatkan secara fisik dan spiritual.
- 2) Menjauhi langkah-langkah setan – setan mengajak manusia pada hal yang haram, buruk, atau merusak diri dan moral.
- 3) Menekankan bahwa setan adalah musuh nyata bagi manusia, sehingga ketaatan pada perintah Allah termasuk konsumsi halal-thayyib menjadi bagian dari pelindung diri dari pengaruh negatif setan.

Dalam hal ini perilaku konsumen Muslim, ayat ini menjadi dasar pemilihan produk atau jasa yang sesuai prinsip Islam, termasuk dalam memilih Hotel syariah, konsumen memilih hotel yang menyediakan fasilitas sesuai syariah, misalnya makanan halal, pemisahan fasilitas pria-wanita, dan layanan yang etis. Keputusan konsumsi, konsumen Muslim tidak hanya mempertimbangkan aspek harga atau kenyamanan, tetapi juga kepatuhan syariah dan manfaat thayyib bagi diri dan keluarga. Kepercayaan dan

loyalitas, ketaatan pada prinsip halal-thayyib membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa, yang dapat memediasi keputusan akhir dalam memilih layanan.

Maslahah (Kemanfaatan) (Chapra, n.d.) 2000 Konsumsi bertujuan untuk memberikan kebaikan, baik bagi individu maupun masyarakat. Tidak hanya memuaskan keinginan, tetapi juga memberi manfaat sosial dan spiritual. Keadilan dan Transparansi, (Sula & Kartajaya, n.d.-a) 2006 dalam transaksi, harga dan kualitas harus jujur dan adil. Islam melarang penipuan (*gharar*), kecurangan (*tadlis*), dan penimbunan (*ihtikar*). Kesederhanaan (*Wasathiyah*), Islam melarang perilaku konsumsi berlebihan (*israf*). Konsumen syariah diharapkan mengutamakan keseimbangan, efisiensi, dan tidak boros. Dasar: QS. Al-A'raf [7]:31

يَا بَنِي آدَمْ خُذُوا مِنْ أَنْتُكُمْ مَا شَاءَتُمْ وَلَا تُنْسِرُوا أَنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُنْسِرُونَ

Transliterasi:

“*Yā banī Ādam khudhū zīnatakum ‘inda kulli masjidin wa kulū wa ishrabū wa lā tusrifū, innahu lā yuhibbu al-musrifū.*” (Allah, 2025a)

Artinya “*Dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.*”

Maknanya Allah memerintahkan manusia untuk:

- 1) Memperhatikan penampilan dan kesopanan di tempat ibadah menunjukkan kesadaran spiritual dan etika.
- 2) Makan dan minum dengan cukup dan halal memenuhi kebutuhan fisik tanpa berlebihan.

- 3) Menghindari pemborosan atau tindakan berlebihan (israf) karena Allah tidak menyukai perilaku mubazir.

Tafsir Kontekstual untuk Perilaku Konsumen Muslim Dalam konteks perilaku konsumsi Muslim dan hotel syariah:

- 1) Makan dan minum halal-thayyib: Konsumen Muslim memilih produk makanan dan minuman yang halal, thayyib, bersih, dan bermanfaat, sesuai perintah Allah agar tidak berlebihan atau mubazir.
- 2) Pengambilan keputusan etis, Konsumen tidak hanya menilai harga atau fasilitas, tetapi juga kepatuhan syariah dan manfaat yang diberikan produk atau layanan.
- 3) Kepercayaan konsumen, Kepatuhan hotel terhadap prinsip halal-thayyib dan penyediaan fasilitas syariah meningkatkan kepercayaan konsumen, yang memengaruhi keputusan menginap dan loyalitas.

Keseimbangan Dunia dan Akhirat, (Hasan, n.d.) & (Rahman, 2015b) Konsumsi bukan hanya demi kepuasan duniawi, tetapi juga bernilai ibadah jika sesuai syariah. Konsumsi dipandang sebagai sarana mencapai kebahagiaan (*falah*). Sedangkan Menurut (Chapra, n.d.), (Hasan, n.d.) ekonomi Islam:

- 1) *Halal* dan *Thayyib*, produk/jasa yang dikonsumsi harus sesuai syariah dan bermanfaat.
- 2) *Maslahah*, konsumsi bertujuan untuk kebaikan dan kemanfaatan, bukan sekadar memuaskan hawa nafsu.
- 3) Keadilan, harga dan transaksi harus adil, tanpa eksplorasi atau penipuan.

- 4) Sederhana (*Wasathiyah*), menghindari sikap berlebih-lebihan (*israf*) dalam konsumsi.
- 5) Keseimbangan Dunia dan Akhirat, konsumsi bukan hanya memenuhi kebutuhan duniawi, tetapi juga sebagai bentuk ibadah.

c. Faktor -Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Syariah

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Muslim pada dasarnya mirip dengan perilaku konsumen konvensional, namun dimodifikasi oleh nilai-nilai Islam (Hasan, n.d.), 2010; (Alserhan, n.d.), 2010.

- 1) Faktor Budaya Islami, Nilai-nilai agama, norma halal, tradisi masyarakat Muslim. Misalnya: budaya Muslim di Malang lebih menyukai hotel syariah karena dianggap sesuai dengan identitas keagamaan.
- 2) Faktor Sosial, Pengaruh keluarga, teman, komunitas Muslim, hingga ulama. Rekomendasi tokoh agama dapat menjadi faktor penting dalam keputusan menginap di hotel syariah.
- 3) Faktor Pribadi, Usia, pekerjaan, status ekonomi, tingkat religiusitas, dan gaya hidup syariah. Konsumen Muslim milenial dengan halal *lifestyle* cenderung lebih memilih produk/jasa syariah.
- 4) Faktor Psikologis Islami, Motivasi ibadah, keyakinan pada kehalalan produk, sikap terhadap nilai Islam.

Misalnya, memilih hotel syariah karena ingin merasa tenang dan terhindar dari hal-hal yang bertentangan dengan syariat

2. Teori Keputusan Konsumen Muslim

Proses pengambilan keputusan konsumen Muslim pada dasarnya mengikuti model umum perilaku konsumen (Engel et al., n.d.) 1995 ; (Kotler & Keller, n.d.) 2016 tetapi dipengaruhi dan dibingkai oleh nilai-nilai Islam. Menurut (Hasan, n.d.) dan (Rahman, 2015a) tahapan proses keputusan konsumen Muslim dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengenalan Kebutuhan Halal, Konsumen Muslim menyadari adanya kebutuhan, misalnya kebutuhan akomodasi. Sejak awal, mereka menetapkan bahwa kebutuhan tersebut harus dipenuhi dengan cara yang halal dan sesuai syariah.
- b. Pencarian Informasi Produk/Jasa Syariah, Konsumen mengumpulkan informasi, baik internal (pengalaman sebelumnya) maupun eksternal (iklan, rekomendasi keluarga/ulama). Informasi yang dicari terkait aspek syariah: label halal, sertifikasi MUI, fasilitas ibadah, kebijakan hotel syariah.
- c. Evaluasi Alternatif Sesuai Prinsip Islam, Konsumen membandingkan berbagai alternatif (misalnya hotel syariah vs non-syariah). Kriteria evaluasi bukan hanya harga & kualitas, tetapi juga kepatuhan syariah.
- d. Keputusan Pembelian Berdasarkan Halal & Keberkahan, Konsumen akhirnya memilih hotel yang memberikan rasa aman, halal, sesuai syariah, meskipun kadang harga lebih tinggi. Nilai yang dikehendaki adalah berkah dan ridha Allah, bukan sekadar kepuasan duniawi.
- e. Evaluasi Pasca Pembelian Islami, Setelah menginap, konsumen melakukan evaluasi berdasarkan kepuasan lahir (pelayanan, fasilitas) dan batin

(ketenangan spiritual). Jika puas, maka akan mendorong niat mengulang pengalaman (*loyalty*).

Keputusan konsumen Muslim merupakan hasil dari proses evaluasi yang tidak hanya mempertimbangkan aspek rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga mempertimbangkan kepatuhan syariah dan nilai religius. (Alserhan, 2015) menjelaskan bahwa keputusan konsumsi dalam Islam harus sejalan dengan tujuan maqasid al-syariah, yaitu menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Dalam hal jasa, khususnya hotel syariah, keputusan menginap konsumen Muslim dipengaruhi oleh layanan yang ditawarkan sehingga mampu mencerminkan nilai-nilai Islam, seperti kejelasan status halal, keadilan harga, serta etika pelayanan. Sehingga keputusan menginap bukan hanya didorong oleh faktor harga murah, wajar, sesuai manfaat, kualitas layanan, fasilitas fisik (kamar, wifi, AC, kebersihan), Lokasi, kenyamanan dan efisiensi tetapi juga oleh keyakinan dan nilai keagamaan konsumen.

3. Persepsi Harga dalam Islam

Harga dalam perspektif syariah tidak hanya dipahami sebagai nilai tukar dalam satuan uang, tetapi juga harus memenuhi prinsip keadilan, kejujuran, dan keseimbangan. Menurut (Antonio, n.d.) (2001): Harga dalam Islam harus adil, tidak merugikan salah satu pihak, dan mencerminkan nilai maslahat. (Hasan, n.d.) (2010): Penetapan harga dalam Islam wajib menghindari praktik yang dilarang seperti penipuan (*gharar*), penimbunan (*ihtikar*), dan monopoli (*ihtikar*). (Chapra, n.d.) Harga harus seimbang, tidak menimbulkan kesulitan bagi konsumen, serta memberikan keuntungan yang wajar bagi produsen.

a. Prinsip Harga dalam Islam

Prinsip harga dalam Islam adalah sebagai berikut:

- 1) Keadilan Harga, Harga harus ditetapkan secara adil, tidak menindas konsumen, dan tidak merugikan produsen. Rasulullah SAW bersabda: "*Timbanglah dan berikanlah lebih, janganlah kamu mengurangi dan merugikan orang lain.*" (HR. Muslim) (Muslim, 2000)
- 2) Larangan Praktik yang Merusak Pasar
Dilarang melakukan penimbunan (*ihtikar*) untuk mengendalikan harga. Dilarang rekayasa pasar (*najsy*), monopoli, dan eksplorasi.
- 3) Transparansi Harga
Konsumen harus mengetahui dengan jelas harga yang ditetapkan. Islam menekankan keterbukaan dan kejujuran dalam transaksi. *Maslahah* Harga harus memberi manfaat yang seimbang antara produsen dan konsumen, bukan sekadar mencari keuntungan semata.

b. Indikator Harga dalam Perspektif Syariah

Indikator Harga dalam Perspektif Syariah (perluasan) menurut (Hasan, n.d.), (Antonio, n.d.), (Kotler & Keller, n.d.) yang diadaptasi ke konteks syariah, dapat diperinci sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan Harga (*Affordability*), Harga harus sesuai dengan kemampuan konsumen Muslim. Dalam Islam, harga yang terlalu tinggi hingga memberatkan dianggap tidak sesuai prinsip keadilan. Contoh: tarif hotel syariah tetap menyesuaikan segmen masyarakat, tidak hanya kalangan atas.

- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas (*Value for Money*), Harga harus mencerminkan kualitas produk/jasa. Rasulullah SAW menekankan kejujuran dalam menjual sesuai mutu barang/jasa. Jika hotel syariah menawarkan harga premium, maka fasilitas dan layanan juga harus premium.
- 3) Keadilan dan Transparansi Harga (*Fairness & Transparency*), Tidak boleh ada unsur penipuan (*gharar*), manipulasi, atau biaya tersembunyi. Harga diinformasikan dengan jelas kepada konsumen. Sesuai prinsip syariah:

QS. Asy-Syu'ara [26]:181–183, 181. 182. وَأَنَّ الْمَسَاجِدَ لِلَّهِ فَلَا تَنْدُعُوا مَعَ اللَّهِ أَحَدًا. 183. وَإِنِّي لِكُمْ مِنْهُ نَذِيرٌ مُّبِينٌ

Transliterasi:

Wa ani al-masājida lillāhi fala tad'ū ma 'a Allāhi aħadan. Wa inni lakum minhu nadhīrun mubīn. Wa anni lamā ūrikum minal-‘adhābi illā tajidūna lahu ajalān masmūman.

Artinya “Timbanglah dengan timbangan yang adil dan janganlah kamu merugikan orang lain.” (QS. Asy-Syu'ara: 181–183) (Allah, 2025b).

Tafsir Relevansi dengan Penelitian:

Ibadah hanya untuk Allah pada ayat 181 yaitu Konsumen Muslim diingatkan untuk memastikan setiap tindakan, termasuk konsumsi dan layanan yang dipilih, sesuai prinsip syariah. Hotel syariah, ini berarti memilih akomodasi yang memfasilitasi ibadah dan kepatuhan syariah (misal fasilitas salat, pemisahan gender, makanan halal). Dan sebagai pemberi

peringatan yang jelas di ayat 182 yaitu mengajarkan konsumen untuk berhati-hati terhadap produk atau jasa yang tidak sesuai syariah.

Kepercayaan terhadap kehalalan dan kepatuhan syariah menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen Muslim. Sesuai ketentuan Allah pada ayat 183 yaitu menekankan tanggung jawab moral dan spiritual konsumen dalam memilih yang halal-thayyib. Konsumen yang sadar syariah akan lebih mempercayai layanan atau produk yang jelas kepatuhan syariahnya, sehingga kepercayaan konsumen Muslim berperan sebagai mediator dalam keputusan konsumsi. Hubungan dengan Penelitian yaitu Ayat ini mendukung landasan syariah untuk perilaku konsumen Muslim, menegaskan pentingnya kepatuhan syariah, etika, dan spiritualitas dalam memilih hotel atau layanan. Ayat ini juga memperkuat logika kepercayaan sebagai mediator, karena konsumen Muslim akan memilih layanan yang mereka percaya sesuai prinsip Islam.

4) Kompetitivitas Harga (*Competitiveness*)

Harga tetap bersaing dengan penyedia lain di pasar. Islam melarang praktik monopoli dan eksplorasi pasar. Artinya, meski berlabel syariah, hotel tetap harus kompetitif dibanding hotel konvensional.

5) Kestabilan Harga (*Stability*), Harga tidak boleh berubah secara berlebihan tanpa alasan yang sah. Kestabilan mencerminkan keadilan dan menghindari spekulasi pasar. Menurut (Chapra, n.d.) (2000), kestabilan harga menjaga keseimbangan pasar Islami.

6) Kesesuaian dengan Prinsip Syariah (*Shariah Compliance*) Tidak boleh ada unsur riba, penipuan, ataupun eksplorasi. Harga dipandang sebagai bagian

dari ibadah muamalah. Contoh: hotel syariah menetapkan harga dengan mempertimbangkan maslahat, bukan semata laba.

4. Teori Gaya Hidup Syariah (*Halal Lifestyle*)

Gaya hidup syariah merupakan pola hidup yang mencerminkan nilai-nilai Islam dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam konsumsi. Gaya hidup ini tercermin dalam pilihan produk dan jasa yang halal, thayyib, serta sesuai dengan prinsip Islam.

a. Pengertian Gaya Hidup Syariah

Menurut (Amin et al., 2013a) gaya hidup syariah berperan penting dalam membentuk perilaku dan keputusan konsumen Muslim. Konsumen dengan gaya hidup syariah yang kuat cenderung memilih layanan yang sesuai dengan keyakinan agamanya, termasuk memilih hotel syariah sebagai tempat menginap. Dengan demikian, gaya hidup syariah dapat memengaruhi baik kepercayaan konsumen maupun keputusan menginap.

Sedangkan (Alserhan, n.d.) 2010 mengadaptasi konsep ini dalam perspektif Islam, gaya hidup syariah adalah perilaku hidup konsumen muslim yang konsisten dengan prinsip halal, thayyib, kesederhanaan, dan keberkahan.

(Wilson & Liu, n.d.) 2012 menyebutnya sebagai *halal lifestyle*, yakni cara hidup Muslim modern yang menyeimbangkan identitas religius dengan konsumsi kontemporer (makanan halal, *fashion modest*, perbankan syariah, pariwisata halal). (Rahman, 2015b) menambahkan bahwa halal

lifestyle adalah bentuk aktualisasi religiusitas konsumen Muslim dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam memilih produk/jasa.

b. Prinsip Gaya Hidup Syariah

Menurut (Wilson & Liu, n.d.) (2011), gaya hidup syariah didasarkan pada beberapa hal, yaitu: ketataan terhadap prinsip halal, menghindari produk/jasa haram, dan Kesederhanaan (*wasathiyah*) tidak berlebih-lebihan. Keseimbangan dunia-akhirat, konsumsi bukan hanya materi, tapi juga ibadah. Identitas Muslim modern, konsumsi halal menjadi bagian dari identitas generasi milenial Muslim.

c. Indikator Gaya Hidup Syariah

Diadaptasi dari (Kotler, n.d.) (AIO Framework) dan dimodifikasi oleh (Alserhan, n.d.), (Wilson & Liu, n.d.) (Rahman, 2015b) indikator gaya hidup syariah adalah sebagai berikut:

1) Aktivitas Islami

Kegiatan sehari-hari selaras dengan syariah (misalnya memilih hotel syariah saat bepergian).

2) Minat Islami

Preferensi terhadap produk/jasa yang berlabel halal atau syariah (makanan halal, wisata halal, akomodasi halal).

3) Opini Islami

Pandangan positif terhadap konsumsi halal sebagai bentuk ibadah.

4) Konsistensi Religiusitas

Tingkat kesadaran untuk mengintegrasikan nilai Islam dalam gaya hidup modern.

Dalam hal ini gaya hidup syariah menjadi faktor penting yang memengaruhi konsumen Muslim Kota Malang dalam memilih hotel syariah. Milenial Muslim yang menjadikan halal *lifestyle* sebagai identitas diri lebih cenderung memutuskan menginap di hotel syariah karena konsistensi religiusitas dan pencarian ketenangan spiritual. Gaya hidup syariah adalah aktualisasi nilai Islam dalam pola hidup sehari-hari yang memengaruhi keputusan konsumsi.

5. Teori Branding Syariah

Branding syariah merupakan upaya membangun identitas merek yang mencerminkan nilai-nilai Islam, seperti kehalalan, etika, kejujuran, dan amanah. (Alserhan, 2015) menyatakan bahwa branding syariah tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kepercayaan konsumen Muslim.

a. Pengertian Branding Syariah

Menurut (Sula & Kartajaya, n.d.-a) (2006): Branding syariah adalah strategi pemasaran yang menjadikan nilai-nilai Islam (kejujuran, keadilan, amanah, maslahat) sebagai dasar dalam membangun identitas merek. (Wilson & Liu, n.d.) (2011): Branding syariah merupakan *Islamic branding* yang mengintegrasikan aspek syariah ke dalam identitas, diferensiasi, dan *positioning* merek, sehingga menarik konsumen Muslim global. Alserhan (2010): *Islamic branding* adalah pencitraan merek yang dikaitkan dengan nilai-nilai Islami, baik dari sisi produk (halal), target pasar (Muslim), maupun strategi komunikasi (etik Islami). (Nasution, 2013) menyatakan bahwa

Branding syariah harus menekankan pada kehalalan produk, integritas bisnis, dan keberkahan, bukan sekadar label komersial. Jadi, *branding* syariah adalah pencitraan dan positioning merek dengan berlandaskan syariah, bukan hanya “label halal” tetapi mencerminkan integritas Islami.

b. Indikator *Branding* Syariah

Menurut (Sula & Kartajaya, 2006; Wilson & Liu, 2011; Alserhan, 2010) ada beberapa indikator branding syariah, yaitu:

- 1) Kepatuhan Syariah, Adanya sertifikasi halal atau regulasi syariah yang jelas.
- 2) Citra Islami (*Islamic Image*), Identitas merek mencerminkan nilai-nilai Islam (misalnya, hotel syariah menampilkan nuansa Islami dalam interior dan pelayanan).
- 3) Kejujuran dan Transparansi, *Branding* tidak bersifat manipulatif, tetapi menyampaikan kondisi sebenarnya.
- 4) Nilai Spiritual dan Keberkahan, Brand menjanjikan bukan hanya manfaat materi, tetapi juga ketenangan batin dan keberkahan.
- 5) Kredibilitas dan Kepercayaan, Merek syariah menekankan kejujuran, amanah, dan konsistensi layanan Islami.

Dalam konteks hotel syariah di Kota Malang, branding syariah penting untuk membedakan hotel syariah dengan hotel konvensional. Hotel yang kuat dalam branding syariah akan lebih dipercaya konsumen Muslim, sehingga berpengaruh positif terhadap keputusan menginap. branding syariah bukan

hanya label, tapi strategi identitas merek yang berlandaskan nilai Islam untuk membangun kepercayaan konsumen Muslim.

6. Teori Kepercayaan Konsumen Muslim

Kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen bahwa produk atau layanan memenuhi prinsip syariah, halal, thayyib, dan etika Islam. Dalam konteks perilaku konsumen Muslim, kepercayaan tidak hanya memengaruhi keputusan secara langsung, tetapi juga dapat berfungsi sebagai mediator yang menjembatani pengaruh variabel-variabel eksternal terhadap keputusan konsumsi. Oleh karena itu, teori kepercayaan konsumen Muslim menjadi landasan penting untuk memahami mekanisme psikologis dan etis dalam pengambilan keputusan konsumen Muslim.

a. Pengertian Kepercayaan Konsumen muslim

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu produk atau jasa dapat diandalkan, jujur, dan memenuhi janji yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa aman dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam perspektif Islam, kepercayaan konsumen tidak hanya didasarkan pada kualitas dan manfaat produk, tetapi juga pada kepatuhan terhadap prinsip syariah, seperti kehalalan, kejujuran (amanah), keadilan, serta etika bisnis Islam.

Menurut (Alserhan, 2015) dalam pemasaran Islam, kepercayaan konsumen Muslim terbentuk ketika perusahaan menjalankan aktivitas bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, termasuk kehalalan produk, kejujuran,

dan integritas dalam pemasaran. Sehingga kepercayaan konsumen Muslim adalah keyakinan konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan telah memenuhi prinsip-prinsip syariah Islam, seperti halal, amanah, dan etika bisnis yang adil.

Menurut (Amin et al., 2013b) dan rekan menyatakan bahwa kepercayaan merupakan bagian penting dari perilaku konsumen Muslim, yang dipengaruhi oleh kepatuhan syariah dan nilai religius dalam konsumsi. Sehingga Kepercayaan konsumen Muslim, keyakinan yang muncul dari kesesuaian produk atau jasa dengan nilai-nilai Islam dan kepatuhan terhadap hukum syariah dalam proses konsumsi.

Menurut (Bonne & Verbeke, 2008) menekankan bahwa kepercayaan konsumen Muslim berkaitan erat dengan keyakinan terhadap status halal dan sistem pengendalian yang menjamin kehalalan produk. Sehingga Kepercayaan konsumen Muslim, keyakinan bahwa produk yang dikonsumsi benar-benar halal dan diproses sesuai dengan ketentuan Islam.

Menurut (Sari & al., 2020) dkk menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen Muslim terhadap produk halal dipengaruhi oleh sertifikasi halal, transparansi informasi, dan reputasi produsen. Sehingga Kepercayaan konsumen Muslim, keyakinan konsumen terhadap kehalalan, kualitas, dan kejujuran informasi produk yang diberikan oleh produsen.

b. Kepercayaan dalam Perspektif Islam

Kepercayaan konsumen Muslim merupakan keyakinan konsumen terhadap integritas, kejujuran, dan kepatuhan syariah dari penyedia produk

atau jasa. Dalam Islam, kepercayaan berkaitan erat dengan konsep amanah dan keadilan sebagaimana dijelaskan dalam QS. An-Nisa [4] ayat 58 yaitu:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤْلُوَ الْأَمَانَاتِ إِلَى أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعُدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعْظِمُ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Transliterasi:

Inna Allāha ya 'murukum an tu 'addū al-amānāti ilā ahlihā wa idhā hakamtum bayna an-nāsi an tahkumū bil- 'adl. Inna Allāha ni 'immā ya 'izukum bih. Inna Allāha kāna samī 'an baṣīrā.

Artinya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.” (SWT, n.d.) Ayat ini menegaskan dua prinsip utama dalam Islam, yaitu amanah dan keadilan. Menurut (Katsir, 2000), amanah mencakup seluruh tanggung jawab yang dibebankan kepada manusia, baik yang berkaitan dengan hak Allah maupun hak sesama manusia. Amanah harus dilaksanakan secara jujur, benar, dan bertanggung jawab. Sementara itu, perintah berlaku adil menunjukkan bahwa setiap bentuk keputusan dan transaksi harus dilandasi kejujuran dan tidak merugikan pihak lain.

Dalam perspektif perilaku dan kepercayaan konsumen Muslim, QS. An-Nisa [4]:58] menjadi landasan normatif bahwa kepercayaan konsumen terbentuk ketika penyedia jasa menunjukkan sikap amanah dan adil. Dalam

hal ini hotel syariah, amanah diwujudkan melalui kepatuhan terhadap prinsip syariah, kejelasan status halal, transparansi harga, serta pelayanan yang jujur dan etis. Ketika hotel mampu menjaga amanah dan keadilan tersebut, maka kepercayaan konsumen Muslim akan meningkat dan berpengaruh terhadap keputusan menginap. Dengan demikian, ayat ini relevan untuk menjelaskan kepercayaan konsumen Muslim sebagai variabel mediasi, karena amanah dan keadilan merupakan fondasi utama terbentuknya kepercayaan dalam transaksi jasa syariah.

Relevansi dengan Penelitian:

- a. Ayat ini mendukung landasan syariah kepercayaan konsumen Muslim, karena amanah dan keadilan adalah faktor yang membentuk kepercayaan konsumen.
- b. Kepercayaan konsumen Muslim yang terbentuk dari kepatuhan syariah, kejujuran, dan keadilan menjadi variabel penting yang memediasi pengaruh persepsi harga, branding, dan gaya hidup syariah terhadap keputusan menginap di hotel syariah.

Sedangkan Menurut (Hasan, n.d.) bahwa kepercayaan konsumen Muslim mencakup keyakinan bahwa produk/jasa tidak hanya bermanfaat tetapi juga halal, amanah, dan sesuai syariah. Sedangkan menurut (Nasution, 2013) *trust* dalam konteks syariah menekankan pada integritas (kejujuran), kepatuhan syariah, dan konsistensi layanan Islami. Kepercayaan konsumen dalam penelitian ini dipahami dari perspektif pemasaran Islam. Menurut (Alserhan, 2015) kepercayaan konsumen Muslim dibangun melalui amanah, kejujuran, keadilan, serta kepatuhan terhadap prinsip syariah. Pandangan ini diperkuat

oleh (Amin et al., 2013a) yang menekankan bahwa kepatuhan syariah dan jaminan religius merupakan faktor utama dalam membentuk kepercayaan konsumen Muslim. Sementara itu, konsep kepercayaan dalam pemasaran konvensional seperti yang dikemukakan oleh (Morgan & Hunt, n.d.) serta (Kotler & Keller, n.d.) digunakan sebagai pendukung untuk menjelaskan dimensi umum kepercayaan, seperti keandalan dan integritas, yang kemudian disesuaikan dengan konteks Islam.

c. Dimensi Kepercayaan Konsumen Muslim

Menurut (Lau & Lee, 1999) yang dikontekstualisasikan dalam syariah (Hasan, 2010; Nasution, 2013), dimensi kepercayaan konsumen Muslim yaitu:

1) Keandalan (*Reliability*)

Keyakinan bahwa hotel syariah mampu memberikan pelayanan sesuai janji (fasilitas halal, lingkungan Islami).

2) Integritas (*Integrity*)

Hotel syariah beroperasi dengan jujur, transparan, tanpa manipulasi.

3) Kesesuaian Syariah (*Shariah Compliance*)

Konsumen percaya bahwa seluruh layanan sesuai dengan aturan Islam (pemisahan gender, tidak ada minuman keras, fasilitas ibadah).

4) Niat Baik (*Benevolence*)

Keyakinan bahwa penyedia jasa tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga memberikan maslahat dan keberkahan.

5) Kepercayaan konsumen Muslim berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh persepsi harga, gaya hidup syariah, dan *branding* syariah terhadap keputusan menginap. Tanpa adanya *trust*, konsumen

mungkin ragu meskipun harga sesuai dan branding Islami ditampilkan.

Jadi, *trust* dalam konteks penelitian ini adalah keyakinan konsumen Muslim bahwa hotel syariah amanah, halal, dan konsisten melayani sesuai syariat.

7. Teori Keputusan Menginap di Hotel Syariah

Keputusan menginap merupakan keputusan akhir konsumen dalam memilih hotel sebagai tempat akomodasi. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, citra merek, nilai yang dirasakan, serta kepercayaan konsumen. Bagi konsumen Muslim, keputusan menginap di hotel syariah tidak hanya didasarkan pada faktor fungsional, tetapi juga pada pertimbangan religius dan etis. Hotel yang mampu memenuhi kebutuhan spiritual dan memberikan jaminan kepatuhan syariah akan lebih dipilih oleh konsumen Muslim.

a. Pengertian Keputusan Konsumen

Keputusan menginap konsumen Muslim dalam konteks hotel syariah tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional, tetapi juga oleh kepatuhan terhadap prinsip Islam.(Battour & Ismail, 2015) menjelaskan bahwa konsumen Muslim dalam sektor perhotelan cenderung memilih akomodasi yang menyediakan fasilitas halal, lingkungan Islami, serta memberikan rasa aman secara religius. Sementara itu, (Othman et al., 2016) menegaskan bahwa perilaku dan keputusan konsumen Muslim dibentuk oleh nilai keimanan, kesadaran halal, kepercayaan, dan orientasi pada kemaslahatan. Oleh karena itu, keputusan menginap pada hotel syariah merupakan hasil integrasi antara pertimbangan rasional dan nilai-nilai syariah.

Menurut (Sula & Kartajaya, n.d.-a) (Schiffman & Kanuk, n.d.) 2010 menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari proses identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pemilihan dan evaluasi pasca pembelian. Dalam konteks syariah, keputusan konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek rasional, tetapi juga nilai halal, keberkahan, dan kesesuaian syariah (Rahman, 2015b)

b. Indikator Keputusan Menginap di Hotel Syariah

Menurut (Othman et al., 2016) dan (Battour & Ismail, 2015) keputusan menginap di hotel syariah dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

- 1) Religiusitas, keyakinan untuk menginap di tempat yang sesuai syariah.
- 2) Fasilitas halal, adanya fasilitas ibadah, makanan halal, larangan alkohol.
- 3) Pelayanan Islami, staf yang ramah, berpakaian sopan, sesuai syariah.
- 4) Lingkungan, suasana hotel Islami, pemisahan fasilitas pria-wanita

Indikator keputusan menginap menurut Battour & Ismail (2015):

- 1) Ketersediaan fasilitas halal (makanan halal, tidak ada alkohol)
- 2) Fasilitas ibadah dan lingkungan Islami (musholla, arah kiblat, suasana Islami)
- 3) Rasa aman secara religious (tidak bertentangan dengan nilai Islam)
- 4) Kesesuaian layanan dengan nilai Islam (etika pelayanan, privasi, adab)
- 5) Kepercayaan terhadap pengelola hotel

Indikator keputusan konsumen Muslim menurut Othman (2016):

- 1) Pertimbangan halal-haram dalam keputusan
- 2) Kesesuaian dengan nilai Islam pribadi
- 3) Kepercayaan terhadap kejujuran penyedia jasa

- 4) Pertimbangan manfaat (maslahah)
- 5) Ketenangan batin dan keberkahan

Dalam hal ini, sesuai indikator di atas pada keputusan menginap di hotel syariah Kota Malang dipandang sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh:

- 1) Harga syariah (adil, transparan, sesuai kualitas),
- 2) Gaya hidup syariah (konsistensi *halal lifestyle*),
- 3) Branding syariah (citra Islami hotel),
- 4) Kepercayaan konsumen Muslim (keyakinan akan kehalalan dan amanah hotel).

Jadi, keputusan menginap di hotel syariah bukan sekadar keputusan ekonomi, tetapi juga keputusan spiritual yang mempertimbangkan halal, kenyamanan, dan keberkahan.

8. Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini menjelaskan keterkaitan dan pengaruh antara persepsi harga, gaya hidup syariah, branding syariah, kepercayaan konsumen Muslim, dan keputusan menginap, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi.

1) Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Menginap

Dalam perspektif syariah, harga harus ditetapkan secara adil, transparan, stabil, dan sesuai kualitas (Antonio, n.d.) 2001;(Hasan, n.d.), 2010). Harga yang terlalu tinggi hingga merugikan konsumen, atau terlalu rendah hingga merugikan produsen, dianggap bertentangan dengan prinsip

keadilan Islam (Chapra, n.d.), 2000). Oleh karena itu, keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan kualitas layanan akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa.

Penelitian (Yulianti & Subagio, 2015) menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa. (Hasanah, 2020) menemukan bahwa keadilan dan transparansi harga dalam hotel syariah secara positif memengaruhi minat konsumen Muslim untuk menginap. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin adil, transparan, dan sesuai harga dengan prinsip syariah, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen Muslim memutuskan untuk menginap di hotel syariah. Semakin positif persepsi konsumen Muslim terhadap kewajaran dan keadilan harga hotel syariah, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memutuskan menginap.

2) Hubungan Gaya Hidup Syariah dengan Keputusan Menginap

Menurut Othman (2016) menjelaskan bahwa gaya hidup syariah mencerminkan internalisasi nilai Islam dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam konsumsi jasa. Konsumen dengan gaya hidup syariah tinggi cenderung menghindari layanan yang bertentangan dengan nilai Islam. Dan Battour & Ismail (2015) menemukan bahwa wisatawan Muslim memilih hotel yang mendukung praktik ibadah dan nilai religius, sebagai bagian dari gaya hidup Islami. Selain itu Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini (Kotler & Keller, n.d.), 2009). Dalam konteks Muslim, gaya hidup syariah (*halal lifestyle*) berarti pola hidup

yang konsisten dengan nilai Islam, seperti mengonsumsi produk halal, menjaga kesederhanaan, serta menjadikan aktivitas sehari-hari sebagai ibadah (Alserhan, n.d.), 2010; (Wilson & Liu, n.d.) 2012). Konsumen Muslim yang menjadikan gaya hidup syariah sebagai identitas diri akan berusaha memastikan bahwa setiap keputusan konsumsi sesuai dengan prinsip halal. Hal ini termasuk keputusan untuk memilih hotel yang menawarkan layanan berbasis syariah, seperti fasilitas ibadah, makanan halal, suasana Islami, dan aturan pemisahan gender.

Penelitian (Rahman, 2015b) menunjukkan bahwa gaya hidup halal memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen Muslim dalam memilih produk dan jasa. (Fitria & Widodo, n.d.) (2019) juga menemukan bahwa konsumen Muslim di Yogyakarta dengan gaya hidup Islami lebih cenderung memilih hotel syariah dibandingkan hotel konvensional. Dengan demikian, gaya hidup syariah berperan penting dalam membentuk keputusan menginap. Semakin tinggi tingkat penerapan halal lifestyle, semakin besar pula kemungkinan konsumen Muslim memilih hotel syariah. Semakin kuat gaya hidup syariah konsumen, semakin besar kecenderungan memilih hotel syariah sebagai bentuk konsistensi nilai keagamaan.

3) Hubungan Branding Syariah dengan Keputusan Menginap

Branding syariah merupakan upaya membangun citra dan identitas merek yang berlandaskan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, keadilan, amanah, serta kepatuhan pada prinsip halal (Sula & Kartajaya, n.d.-a); Wilson & Liu, 2011). Dalam konteks perhotelan, branding syariah ditunjukkan melalui citra Islami, layanan sesuai syariat, dan fasilitas halal yang konsisten.

Bagi konsumen Muslim, branding syariah menjadi sinyal bahwa hotel dapat dipercaya dan sesuai dengan identitas keagamaan mereka. Identitas merek Islami ini membedakan hotel syariah dari hotel konvensional, sekaligus menumbuhkan keyakinan bahwa keputusan menginap akan membawa keberkahan dan ketenangan batin.

Penelitian (Wilson & Liu, n.d.) (2011) menegaskan bahwa Islamic branding meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim sehingga memperkuat keputusan pembelian. (Nasution, 2013) juga menyatakan bahwa branding syariah di sektor pariwisata merupakan strategi diferensiasi yang efektif dalam menarik konsumen Muslim. Dengan demikian, branding syariah yang kuat akan meningkatkan daya tarik hotel syariah dan mendorong konsumen Muslim untuk menjadikannya pilihan utama dalam keputusan menginap. Semakin kuat dan kredibel branding syariah yang dimiliki hotel, semakin tinggi kemungkinan konsumen Muslim memutuskan untuk menginap.

4) Hubungan Kepercayaan Konsumen dengan Keputusan Menginap

Dalam konteks konsumen Muslim, kepercayaan juga mencakup keyakinan bahwa produk/jasa sesuai syariah, amanah, dan memberikan maslahat (Hasan, n.d.), 2010; (Nasution, 2013). Konsumen Muslim akan lebih cenderung memutuskan untuk menginap di hotel syariah jika mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap hotel tersebut. Kepercayaan ini dibangun melalui konsistensi layanan Islami, transparansi informasi, dan jaminan halal. Dalam pemasaran Islam, kepercayaan (*trust*)

merupakan fondasi utama dalam hubungan antara konsumen dan penyedia jasa.

Kepercayaan konsumen Muslim berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan persepsi harga, gaya hidup syariah, dan branding syariah dengan keputusan menginap. Tanpa adanya kepercayaan, konsumen Muslim cenderung ragu dalam mengambil keputusan meskipun harga sesuai, gaya hidup Islami terpenuhi, dan branding syariah ditampilkan. (Battour & Ismail, 2015) menegaskan bahwa kepercayaan menjadi faktor kunci yang memperkuat pengaruh label syariah terhadap keputusan konsumsi. Dengan demikian, kepercayaan konsumen Muslim memediasi pengaruh persepsi harga, gaya hidup syariah, dan branding syariah terhadap keputusan menginap pada hotel syariah. Dan dibuktikan pada Penelitian (Lau & Lee, 1999) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berhubungan erat dengan loyalitas dan keputusan pembelian. (Othman et al., 2016) menegaskan bahwa kepercayaan konsumen Muslim terhadap konsistensi layanan Islami berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di hotel syariah. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen Muslim, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan menginap di hotel syariah. Mengacu pada (Amin et al., 2013a) dan (Battour & Ismail, 2015) kepercayaan berfungsi sebagai **mekanisme psikologis dan religius** yang menerjemahkan persepsi harga, menyalurkan nilai gaya hidup syariah, menguatkan makna branding syariah menjadi keputusan menginap yang nyata. Meskipun harga, gaya hidup, dan branding syariah dinilai positif, tanpa kepercayaan konsumen Muslim tetap ragu. Kepercayaan memperkuat

dan menyempurnakan pengaruh variabel bebas terhadap keputusan menginap.

5) Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepercayaan Konsumen Muslim

Kepercayaan konsumen Muslim terbentuk ketika konsumen meyakini bahwa penyedia jasa bertindak jujur, adil, dan amanah. Persepsi harga yang adil dan transparan mencerminkan prinsip kejujuran dan keadilan dalam Islam, sehingga dapat memperkuat kepercayaan konsumen. (Battour & Ismail, 2015) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam perilaku konsumen Muslim, terutama ketika harga dipersepsikan sesuai dengan nilai-nilai syariah. Oleh karena itu, persepsi harga berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen Muslim pada hotel syariah. Dalam Islam, harga yang adil mencerminkan amanah dan kejujuran. (Alserhan, 2015) menyatakan bahwa ketidakadilan harga dapat merusak kepercayaan, terutama bagi konsumen Muslim yang sensitif terhadap nilai moral. Makna hubungannya adalah persepsi harga yang adil dan transparan meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim terhadap hotel syariah.

6) Hubungan Gaya Hidup Syariah terhadap Kepercayaan Konsumen Muslim

Konsumen Muslim dengan gaya hidup syariah yang kuat akan lebih mudah mempercayai penyedia jasa yang memiliki nilai dan praktik yang sejalan dengan ajaran Islam. (Othman et al., 2016) menjelaskan bahwa kesesuaian nilai antara konsumen dan penyedia jasa dapat meningkatkan rasa aman dan kepercayaan. Dengan demikian, semakin tinggi kesesuaian hotel

syariah dengan gaya hidup syariah konsumen, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen Muslim terhadap hotel tersebut. Konsumen dengan tingkat religiusitasnya tinggi akan lebih mudah mempercayai penyedia jasa yang selaras dengan nilai Islam. Hotel syariah yang menyediakan fasilitas Islami akan lebih dipercaya oleh konsumen yang menjalani gaya hidup syariah. Sehingga semakin kuat gaya hidup syariah konsumen, semakin besar kepercayaan terhadap hotel yang menerapkan prinsip Islam.

7) Hubungan Branding Syariah terhadap Kepercayaan Konsumen Muslim

Konsumen Muslim dengan gaya hidup syariah yang kuat akan lebih mudah mempercayai penyedia jasa yang memiliki nilai dan praktik yang sejalan dengan ajaran Islam. (Othman et al., 2016) menjelaskan bahwa kesesuaian nilai antara konsumen dan penyedia jasa dapat meningkatkan rasa aman dan kepercayaan. Dengan demikian, semakin tinggi kesesuaian hotel syariah dengan gaya hidup syariah konsumen, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen Muslim terhadap hotel tersebut dan Branding syariah berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen Muslim karena merek Islami menjadi simbol kepatuhan terhadap prinsip syariah. (Alserhan, 2015) menegaskan bahwa merek yang mengedepankan nilai-nilai Islam dapat meningkatkan persepsi keandalan, integritas, dan kesesuaian syariah di mata konsumen Muslim. Oleh karena itu, branding syariah yang kuat berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen Muslim pada hotel syariah. (Alserhan, 2015) menjelaskan bahwa branding syariah bukan sekadar simbol, tetapi janji moral dan religius. Jika branding syariah konsisten dengan praktik nyata, maka kepercayaan konsumen

akan meningkat. Branding syariah yang kuat dan konsisten meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim terhadap hotel syariah.

8) Peran Mediasi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen Muslim berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh persepsi harga, gaya hidup syariah, dan branding syariah terhadap keputusan menginap. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Harga → Kepercayaan → Keputusan Menginap

Harga yang adil, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap hotel. Pada akhirnya, kepercayaan ini mendorong konsumen untuk mengambil keputusan menginap.

b. Gaya Hidup Syariah → Kepercayaan → Keputusan Menginap

Konsumen Muslim dengan halal lifestyle cenderung lebih percaya pada hotel yang konsisten menampilkan nilai-nilai syariah. Tingkat kepercayaan inilah yang menjadi alasan mereka memilih hotel syariah.

c. Branding Syariah → Kepercayaan → Keputusan Menginap

Branding syariah yang kuat menciptakan citra Islami yang positif dan membangun kepercayaan konsumen Muslim. Kepercayaan yang terbentuk ini kemudian memperkuat keputusan menginap.

Penelitian (Wilson & Liu, n.d.) (2011) menunjukkan bahwa Islamic branding memengaruhi keputusan konsumen melalui peningkatan trust. (Othman et al., 2016) juga menemukan bahwa kepercayaan konsumen Muslim memainkan peran mediasi dalam hubungan antara faktor pemasaran Islami dan keputusan menginap. Dengan demikian, kepercayaan konsumen Muslim menjadi elemen

psikologis kunci yang memperkuat pengaruh persepsi harga, gaya hidup syariah, dan branding syariah terhadap keputusan menginap di hotel syariah.

C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori, penelitian terdahulu, serta kerangka berpikir yang telah diuraikan, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis Utama (Pengaruh Langsung)

1. H1: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan menginap di hotel syariah Kota Malang.
2. H2: Gaya hidup syariah berpengaruh positif terhadap keputusan menginap di hotel syariah Kota Malang.
3. H3: Branding syariah berpengaruh positif terhadap keputusan menginap di hotel syariah Kota Malang.
4. H4: Kepercayaan konsumen Muslim berpengaruh positif terhadap keputusan menginap di hotel syariah Kota Malang.

Hipotesis Mediasi (Pengaruh Tidak Langsung melalui Kepercayaan Konsumen Muslim)

1. H5: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan menginap melalui kepercayaan konsumen Muslim sebagai variabel mediasi.
2. H6: Gaya hidup syariah berpengaruh positif terhadap keputusan menginap melalui kepercayaan konsumen Muslim sebagai variabel mediasi.
3. H7: Branding syariah berpengaruh positif terhadap keputusan menginap melalui kepercayaan konsumen Muslim sebagai variabel mediasi.

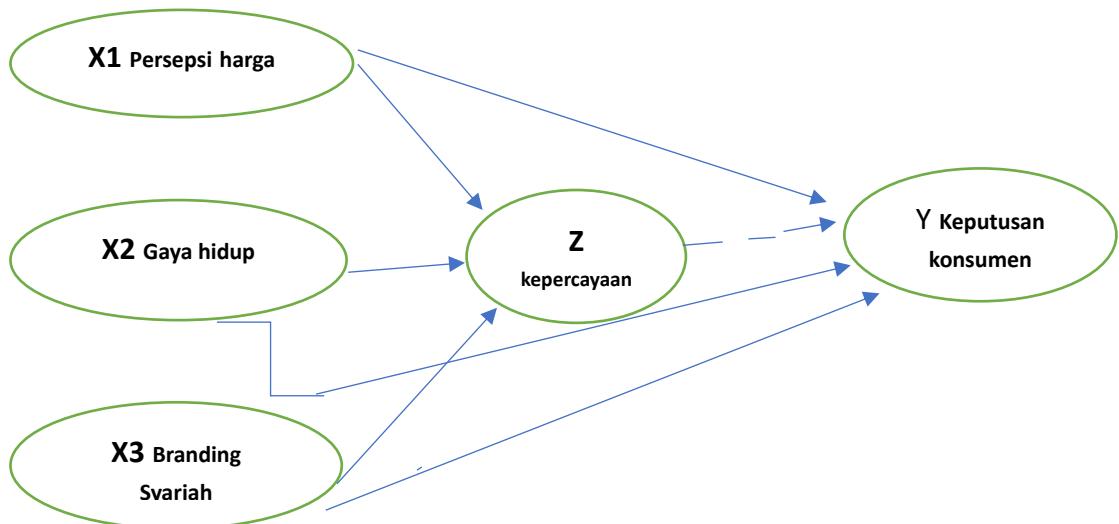
D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir disusun berdasarkan teori perilaku konsumen syariah yang menekankan bahwa keputusan konsumsi Muslim dipengaruhi oleh faktor rasional (harga, kualitas) dan faktor spiritual (halal, keberkahan, syariah *compliance*).

1. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan menginap harga yang adil, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah diyakini dapat meningkatkan keputusan konsumen Muslim untuk menginap di hotel syariah.
2. Pengaruh gaya hidup Syariah terhadap keputusan menginap konsumen dengan halal *lifestyle* cenderung memilih hotel syariah karena konsistensi antara identitas religius dengan konsumsi sehari-hari.
3. Pengaruh branding syariah terhadap keputusan menginap hotel yang memiliki citra Islami dan *branding* syariah yang kuat mampu menarik konsumen Muslim karena dianggap amanah dan sesuai syariah.
4. Peran kepercayaan konsumen muslim sebagai variabel mediasi, harga, gaya hidup syariah, dan *branding* syariah akan lebih efektif memengaruhi keputusan menginap jika diiringi dengan kepercayaan konsumen. Kepercayaan menjadi faktor psikologis utama yang menghubungkan stimulus pemasaran dengan keputusan konsumsi.

Dengan demikian, penelitian ini menempatkan Persepsi Harga (X1), Gaya Hidup Syariah (X2), dan Branding Syariah (X3) sebagai variabel independen, Kepercayaan Konsumen Muslim (Z) sebagai variabel mediasi, dan Keputusan Menginap di Hotel Syariah (Y) sebagai variabel dependen.

Kerangka berpikir penelitian diilustrasikan sebagaimana Gambar 2.1.



Gambar 2. 1. Kerangka berpikir

Keterangan : Hubungan Antar Variabel (Konseptual)

Garis lurus:

- a. $X1 \rightarrow Y$
- b. $X2 \rightarrow Y$
- c. $X3 \rightarrow Y$
- d. $X1 \rightarrow Z$
- e. $X2 \rightarrow Z$
- f. $X3 \rightarrow Z$

Garis putus-putus:

- a. $Z \rightarrow Y$
- b. $X1 \rightarrow Y$: Persepsi harga mempengaruhi keputusan konsumen
- c. $X2 \rightarrow Y$: Gaya hidup mempengaruhi keputusan konsumen
- d. $X3 \rightarrow Y$: Branding syariah mempengaruhi keputusan konsumen

$X1/X2/X3 \rightarrow Z \rightarrow Y$: Kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara harga, gaya hidup, dan branding syariah terhadap keputusan menginap

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian kuantitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis, dengan menggunakan data numerik dan analisis statistik.

Pendekatan eksplanatori dipilih karena penelitian ini tidak hanya menggambarkan fenomena (deskriptif), tetapi juga menjelaskan pengaruh persepsi harga, gaya hidup syariah, dan *branding* syariah terhadap keputusan menginap, dengan kepercayaan konsumen Muslim sebagai variabel mediasi.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) karena mampu menganalisis hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel laten (Hair et al., n.d.) SEM dipandang sesuai untuk penelitian ini karena model melibatkan lebih dari satu variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen secara simultan. Jadi, penelitian ini menggunakan metoda (kuantitatif), pendekatan (*eksplanatory*) dan penggunaan SEM-PLS.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penetapan Kota Malang sebagai lokasi penelitian didasarkan pada relevansi fenomena perhotelan syariah, ketersediaan responden, dan kemudahan akses

dalam pengumpulan data, (Sugiyono, n.d.); (Sekaran & Bougie, n.d.). Sehingga Penelitian ini dilakukan pada hotel-hotel syariah di Kota Malang. Pemilihan Malang sebagai lokasi penelitian didasarkan pada:

- a. Malang merupakan salah satu kota wisata utama di Jawa Timur dengan pertumbuhan sektor pariwisata dan perhotelan yang pesat.
- b. Terdapat beberapa hotel syariah di Kota Malang yang menawarkan layanan berbasis Islami, sehingga relevan dengan topik penelitian tentang keputusan menginap konsumen Muslim.
- c. Kota Malang memiliki populasi mayoritas Muslim, sehingga potensi pasar hotel syariah relatif besar.

2. Waktu Penelitian

Penelitian berlangsung selama bulan Agustus s.d. September 2025, mencakup kegiatan berikut:

- a. Persiapan instrumen penelitian
- b. Uji coba instrumen (validitas dan reliabilitas)
- c. Pengumpulan data (penyebaran kuesioner)
- d. Pengolahan data dan analisis menggunakan SEM
- e. Penyusunan laporan penelitian

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Muslim yang pernah menginap di hotel syariah di Kota Malang. Populasi ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis keputusan menginap

berdasarkan faktor harga, gaya hidup syariah, branding syariah, serta kepercayaan konsumen Muslim.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili karakteristik populasi (Sugiyono, n.d.). Dalam penelitian ini, teknik penentuan sampel menggunakan pendekatan *non-probability sampling* yaitu populasinya tidak diketahui jumlah pastinya, tidak semua orang punya peluang sama atau tidak semua menjadi responden. Teknik yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dan sangat lazim untuk penelitian perilaku konsumen dan SEM-PLS.

Dalam hal ini kriteria responden yang dijadikan sampel adalah: Konsumen beragama Islam, dan pernah menginap di hotel syariah Kota Malang minimal satu kali dalam 1 tahun terakhir.

3. Penentuan Jumlah Sampel

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman dari (Hair et al., n.d.) yang menyarankan ukuran sampel untuk SEM adalah 5–10 kali jumlah indikator yang dianalisis. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini tidak menggunakan rumus statistik tertentu, melainkan mengacu pada kriteria kelayakan sampel dalam analisis SEM-PLS. Menurut (Hair et al., n.d.), ukuran sampel dalam SEM-PLS ditentukan berdasarkan kompleksitas model, yaitu 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan. Oleh karena itu, jumlah sampel penelitian ini telah memenuhi ketentuan minimum analisis SEM-PLS.

a. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah ± 25 indikator (harga, gaya hidup syariah, *branding* syariah, kepercayaan konsumen, keputusan menginap).

b. Rumusan metodologis resmi (rule of thumb) dari Hair et al.

$n \geq 5 \times$ jumlah indikator dan lebih konservatif: $n \geq 10 \times$ jumlah indikator.

Dengan pedoman tersebut, maka ukuran sampel minimum adalah: $25 \times 5 = 125$ (minimal), $25 \times 10 = 250$ (ideal), Sehingga, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan ± 200 responden, agar memenuhi syarat analisis SEM-PLS. Jadi populasinya konsumen Muslim di hotel syariah Malang, sampel yang digunakan *purposive sampling* dengan jumlah sekitar 200 responden.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Alasan penggunaan *purposive sampling* adalah sebagai berikut:

1. Tidak semua masyarakat Kota Malang relevan dengan penelitian ini, melainkan hanya konsumen Muslim yang pernah menginap di hotel syariah.
2. *Purposive sampling* memungkinkan memilih responden dengan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian. Metode ini sering digunakan dalam penelitian pemasaran dan perilaku konsumen, terutama ketika karakteristik populasi bersifat khusus (Sugiyono, n.d.) 2019. Dengan teknik ini, responden dipilih secara sengaja agar sesuai dengan konteks penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih akurat dan relevan dalam menguji hipotesis.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data berupa angka yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner responden. Data kuantitatif ini akan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

2. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner berisi pertanyaan terkait variabel penelitian: harga, gaya hidup syariah, branding syariah, kepercayaan konsumen, dan keputusan menginap.

2) Data Sekunder

Data yang diperoleh dari sumber lain seperti jurnal, buku, laporan penelitian terdahulu, artikel ilmiah, dan data dari instansi terkait (misalnya data pariwisata Kota Malang atau profil hotel syariah). Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat landasan teori dan pembahasan penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey melalui kuesioner. Kuesioner di bagikan ke hotel hotel syariah di kota Malang. Yang mengisi kuesioner adalah konsumen yang menginap atau pernah menginap di hotel syariah Kota Malang. Teknik pengumpulan data yaitu antara lain:

1. Instrumen Penelitian

Instrumen utama penelitian adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5, dimana:

- a. 1 = Sangat Tidak Setuju
- b. 2 = Tidak Setuju
- c. 3 = Netral
- d. 4 = Setuju
- e. 5 = Sangat Setuju

Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel: Persepsi harga, Gaya hidup syariah, Branding syariah, Kepercayaan konsumen, dan Keputusan menginap.

2. Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Penyusunan kuesioner, berdasarkan indikator variabel penelitian.
- b. Uji coba kuesioner (*pilot test*), dilakukan pada 20–30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas.
- c. Penyebaran kuesioner, dilakukan kepada responden yang memenuhi kriteria, baik secara langsung (*offline*) maupun melalui media online (*Google Form*).
- d. Pengumpulan kembali, kuesioner yang sudah diisi oleh responden dihimpun untuk dianalisis.

3. Jenis Pertanyaan dalam Kuesioner

Pertanyaan identitas responden: usia, jenis kelamin, pekerjaan, frekuensi menginap. Pertanyaan inti, pernyataan-pernyataan terkait variabel penelitian sesuai indikator yang telah ditetapkan.

G. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel digunakan untuk menjelaskan makna setiap variabel penelitian serta cara pengukurannya agar dapat diamati dan dianalisis secara empiris.

1. Definisi Operasional Variabel Persepsi Harga dalam Perspektif Syariah (X1)

Definisi operasional variabel Persepsi Harga dalam Perspektif Syariah (X1) sebagaimana Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Tabel Definisi operasional variabel Persepsi Harga dalam Perspektif Syariah (X1)

Dimensi/Indikator	Definisi Operasional	Penjelasan Konseptual dalam Perspektif Syariah	Rujukan
Keterjangkauan Harga (<i>Affordability</i>)	Tingkat kesesuaian harga hotel syariah dengan kemampuan ekonomi konsumen Muslim.	Dalam perspektif Islam, harga tidak boleh memberatkan dan harus mempertimbangkan kemampuan masyarakat. Harga yang terlalu tinggi hingga menimbulkan kesulitan bertengangan dengan prinsip keadilan (al-‘adl) dalam muamalah.	Hasan (n.d.); Antonio (n.d.); Kotler & Keller (2016)

<p>Kesesuaian Harga dengan Kualitas (<i>Value for Money</i>)</p>	<p>Persepsi konsumen bahwa harga yang dibayar sebanding dengan kualitas layanan dan fasilitas yang diterima.</p>	<p>Islam menekankan kejujuran dan kesesuaian antara nilai tukar dengan mutu barang atau jasa. Harga yang lebih tinggi harus diimbangi dengan kualitas dan layanan yang lebih baik agar tidak terjadi ketidakadilan.</p>	<p>Kotler & Keller (2016); Zeithaml (1988); Antonio (n.d.)</p>
<p>Keadilan dan Transparansi Harga (<i>Fairness & Transparency</i>)</p>	<p>Tingkat keterbukaan informasi harga serta ketiadaan biaya tersembunyi dalam layanan hotel syariah.</p>	<p>Prinsip syariah melarang unsur gharar (ketidakjelasan) dan penipuan dalam transaksi. Harga harus diinformasikan secara jelas dan adil agar tidak merugikan konsumen. Prinsip ini ditegaskan dalam QS. Asy-Syu'ara [26]: 181–183 tentang keadilan dalam timbangan dan transaksi.</p>	<p>Al-Qur'an QS. Asy-Syu'ara: 181–183; Hasan (n.d.); Antonio (n.d.)</p>
<p>Kompetitivitas Harga (<i>Competitiveness</i>)</p>	<p>Persepsi konsumen bahwa harga hotel syariah bersaing dengan hotel lain yang sejenis.</p>	<p>Islam melarang praktik monopoli dan eksplorasi pasar. Oleh karena itu, meskipun berbasis syariah, harga hotel harus tetap kompetitif agar tidak merugikan</p>	<p>Chapra (2000); Antonio (n.d.); Kotler & Keller (2016)</p>

		konsumen dan menjaga keadilan pasar.	
Kestabilan Harga (<i>Price Stability</i>)	Tingkat konsistensi harga hotel syariah dari waktu ke waktu tanpa fluktuasi berlebihan.	Kestabilan harga mencerminkan keadilan dan menghindari spekulasi yang merugikan konsumen. Dalam ekonomi Islam, kestabilan harga penting untuk menjaga keseimbangan pasar dan kemaslahatan umum.	Chapra (2000); Hasan (n.d.)
Kepatuhan terhadap Prinsip Syariah (<i>Shariah Compliance</i>)	Tingkat kesesuaian penetapan harga dengan prinsip-prinsip syariah Islam.	Penetapan harga dalam Islam merupakan bagian dari ibadah muamalah yang harus bebas dari riba, penipuan, dan eksploitasi. Harga ditetapkan dengan mempertimbangkan kemaslahatan, bukan semata-mata keuntungan.	Antonio (n.d.); Hasan (n.d.); Chapra (2000)

2. Definisi Operasional variabel Gaya Hidup Syariah Konsumen Muslim (X2)

Definisi operasional variabel Gaya Hidup Syariah Konsumen Muslim (X2)

sebagaimana Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Tabel Definisi operasional variabel Gaya Hidup Syariah Konsumen Muslim (X2)

Dimensi/Indikator	Definisi Operasional	Penjelasan Konseptual dalam Perspektif Syariah	Rujukan
Aktivitas Islami (<i>Islamic Activities</i>)	Tingkat keterlibatan konsumen Muslim dalam aktivitas sehari-hari yang selaras dengan prinsip syariah.	Aktivitas Islami mencerminkan penerapan nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam memilih produk dan jasa yang sesuai syariah. Pemilihan hotel syariah saat bepergian merupakan bentuk aktualisasi aktivitas Islami dalam konsumsi jasa.	Kotler (n.d.); Alserhan (n.d.); Wilson & Liu (2011); Rahman (2015b)
Minat Islami (<i>Islamic Interests</i>)	Preferensi konsumen Muslim terhadap produk dan jasa yang berlabel halal atau berbasis syariah.	Minat Islami tercermin dari ketertarikan konsumen pada makanan halal, wisata halal, dan akomodasi syariah. Preferensi ini menunjukkan kesadaran halal sebagai bagian dari gaya hidup Muslim modern.	Kotler (n.d.); Alserhan (n.d.); Wilson & Liu (2011); Rahman (2015b)

Opini Islami (<i>Islamic Opinions</i>)	Pandangan dan sikap konsumen Muslim terhadap konsumsi halal sebagai bagian dari ibadah dan identitas religius.	Konsumen Muslim memandang konsumsi halal bukan hanya kebutuhan fungsional, tetapi juga bentuk ketaatan kepada Allah SWT. Opini Islami yang positif mendorong preferensi terhadap layanan yang sesuai syariah.	Alserhan (n.d.); Wilson & Liu (2011); Rahman (2015b)
Konsistensi Religiusitas (<i>Religious Consistency</i>)	Tingkat kesadaran dan konsistensi konsumen Muslim dalam mengintegrasikan nilai Islam ke dalam gaya hidup modern.	Konsistensi religiusitas menunjukkan kemampuan konsumen Muslim untuk menyelaraskan nilai Islam dengan tuntutan kehidupan modern. Konsumen dengan religiusitas yang konsisten cenderung memilih hotel syariah sebagai bentuk pencarian ketenangan spiritual dan identitas diri.	Rahman (2015b); Alserhan (n.d.); Wilson & Liu (2011)

3. Definisi Operasional variabel Branding Syariah pada Hotel Syariah (X3)

Definisi operasional variabel Branding Syariah pada Hotel Syariah (X3) sebagaimana Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Definisi operasional Branding Syariah pada Hotel Syariah (X3)

Dimensi/Indikator	Definisi Operasional	Penjelasan Konseptual dalam Perspektif Syariah	Rujukan
Kepatuhan Syariah (<i>Shariah Compliance</i>)	Tingkat kesesuaian identitas dan operasional merek hotel dengan prinsip-prinsip syariah Islam.	Kepatuhan syariah tercermin dari adanya sertifikasi halal, regulasi internal berbasis syariah, serta penerapan nilai Islam dalam seluruh aspek layanan hotel. Kepatuhan ini menjadi fondasi utama branding syariah dan pembeda dengan hotel konvensional.	Sula & Kartajaya (2006); Alserhan (2010); Wilson & Liu (2011)
Citra Islami (<i>Islamic Image</i>)	Persepsi konsumen terhadap identitas visual dan nonvisual hotel yang mencerminkan nilai-nilai Islam.	Citra Islami dibangun melalui penggunaan simbol, desain interior, suasana religius, serta pelayanan yang selaras dengan etika Islam. Identitas ini	Alserhan (2010); Wilson & Liu (2011); Sula & Kartajaya (2006)

		membantu konsumen Muslim mengenali dan membedakan hotel syariah dari hotel non-syariah.	
Kejujuran dan Transparansi	Tingkat keterbukaan dan kejujuran merek dalam menyampaikan informasi layanan kepada konsumen.	Branding syariah menuntut kejujuran (<i>ṣidq</i>) dan keterbukaan dalam komunikasi merek. Informasi yang disampaikan harus sesuai dengan kondisi nyata, tanpa manipulasi atau klaim berlebihan yang berpotensi menyesatkan konsumen.	Sula & Kartajaya (2006); Alserhan (2010)
Nilai Spiritual dan Keberkahan	Kemampuan merek hotel syariah dalam memberikan manfaat spiritual dan rasa ketenangan bagi konsumen Muslim.	Berbeda dengan branding konvensional, branding syariah tidak hanya menekankan manfaat fungsional dan emosional, tetapi juga nilai spiritual dan keberkahan. Konsumen Muslim mengaitkan pengalaman	Wilson & Liu (2011); Alserhan (2010)

		menginap dengan ketenangan batin dan nilai ibadah.	
Kredibilitas dan Kepercayaan Merek	Tingkat keyakinan konsumen terhadap konsistensi, amanah, dan integritas merek hotel syariah.	Kredibilitas merek syariah dibangun melalui konsistensi penerapan nilai Islam, pelayanan yang dapat dipercaya, serta komitmen jangka panjang terhadap prinsip syariah. Kredibilitas ini memperkuat kepercayaan konsumen Muslim dan memengaruhi keputusan menginap.	Morgan & Hunt (1994); Sula & Kartajaya (2006); Wilson & Liu (2011)

4. Definisi operasional variabel Kepercayaan Konsumen Muslim dalam Konteks Hotel Syariah (Z)

Definisi operasional variabel Kepercayaan Konsumen Muslim dalam Konteks Hotel Syariah (Z) sebagaimana Tabel 3.4.

Tabel 3.4 Definisi operasional variabel Kepercayaan Konsumen Muslim dalam Konteks Hotel Syariah (Z)

Dimensi/Indikator	Definisi Operasional	Penjelasan Konseptual dalam Perspektif Syariah	Rujukan
Keandalan (<i>Reliability</i>)	Tingkat keyakinan konsumen Muslim bahwa hotel syariah	Keandalan mencerminkan konsistensi hotel dalam menyediakan	Lau & Lee (1999); Hasan

	mampu memberikan layanan sesuai dengan janji yang disampaikan.	fasilitas dan layanan halal, lingkungan Islami, serta pelayanan sesuai standar yang dijanjikan. Dalam Islam, menepati janji merupakan bagian dari amanah dalam muamalah.	(2010); Nasution (2013)
Integritas (<i>Integrity</i>)	Keyakinan konsumen Muslim bahwa hotel syariah beroperasi secara jujur, transparan, dan tidak manipulatif.	Integritas dalam konteks syariah menekankan nilai <i>ṣidq</i> (kejujuran) dan amanah. Hotel syariah dituntut untuk menyampaikan informasi secara benar dan menjalankan operasional tanpa praktik penipuan atau ketidakjelasan.	Lau & Lee (1999); Hasan (2010); Nasution (2013)
Kepatuhan Syariah (<i>Shariah Compliance</i>)	Tingkat kepercayaan konsumen bahwa seluruh layanan hotel syariah sesuai dengan aturan dan prinsip Islam.	Kepatuhan syariah tercermin dari penerapan aturan Islam seperti pemisahan gender, ketiadaan minuman keras, serta penyediaan fasilitas ibadah. Dimensi ini menjadi inti	Hasan (2010); Nasution (2013); Wilson & Liu (2011)

		kepercayaan konsumen Muslim terhadap hotel syariah.	
Niat Baik (<i>Benevolence</i>)	Keyakinan konsumen Muslim bahwa hotel syariah bertindak demi kemaslahatan konsumen, bukan semata-mata keuntungan.	Benevolence dalam perspektif Islam menekankan prinsip maslahat dan keberkahan. Konsumen mempercayai hotel syariah yang menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan spiritual dan kenyamanan konsumen Muslim.	Lau & Lee (1999); Hasan (2010); Nasution (2013)

5. Definisi Operasional Variabel Keputusan Menginap Konsumen Muslim di Hotel Syariah (Y)

Definisi operasional variabel Keputusan Menginap Konsumen Muslim di Hotel Syariah (Y) sebagaimana Tabel 3.5.

Tabel 3.5 Definisi operasional variabel Keputusan Menginap Konsumen Muslim di Hotel Syariah (Y)

Dimensi/Indikator	Definisi Operasional	Penjelasan Konseptual dalam Perspektif Syariah	Rujukan
Religiusitas dalam Keputusan Menginap	Tingkat keyakinan konsumen	Keputusan menginap didasarkan pada	Othman et al. (2016); Battour & Ismail (2015)

	Muslim untuk memilih hotel yang sesuai dengan prinsip syariah.	pertimbangan halal-haram dan kesesuaian dengan nilai Islam pribadi. Konsumen Muslim memandang pilihan akomodasi sebagai bagian dari ketaatan dan ibadah.	
Ketersediaan Fasilitas Halal	Persepsi konsumen terhadap ketersediaan fasilitas halal di hotel syariah.	Fasilitas halal seperti makanan halal, ketiadaan alkohol, dan layanan bebas aktivitas non-syariah menjadi faktor utama dalam keputusan menginap konsumen Muslim.	Battour & Ismail (2015); Othman et al. (2016)
Fasilitas Ibadah dan Lingkungan Islami	Persepsi konsumen terhadap keberadaan fasilitas ibadah dan suasana Islami di hotel.	Keberadaan musholla, arah kiblat, serta lingkungan hotel yang Islami menciptakan rasa nyaman dan mendukung aktivitas ibadah selama menginap.	Battour & Ismail (2015)
Pelayanan Islami	Persepsi konsumen terhadap kesesuaian etika dan perilaku staf	Pelayanan Islami tercermin dari sikap ramah, berpakaian sopan, menjaga	Battour & Ismail (2015); Othman et al. (2016)

	hotel dengan nilai Islam.	adab, serta menghormati privasi konsumen. Layanan yang sesuai syariah meningkatkan kenyamanan dan keyakinan konsumen Muslim.	
Rasa Aman Secara Religius	Tingkat kenyamanan konsumen Muslim karena tidak adanya layanan yang bertentangan dengan nilai Islam.	Konsumen Muslim merasa aman secara religius ketika lingkungan hotel terbebas dari praktik yang dilarang dalam Islam, sehingga keputusan menginap dapat diambil tanpa keraguan spiritual.	Battour & Ismail (2015)
Kepercayaan terhadap Pengelola Hotel	Tingkat keyakinan konsumen Muslim terhadap kejujuran dan amanah pengelola hotel syariah.	Kepercayaan terhadap pengelola hotel menjadi faktor penting dalam keputusan menginap. Konsumen Muslim cenderung memilih hotel yang diyakini jujur, transparan, dan konsisten dalam menerapkan nilai Islam.	Othman et al. (2016); Battour & Ismail (2015)

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Analisis SEM dipilih karena mampu menguji hubungan kausal antarvariabel secara simultan, termasuk hubungan langsung dan tidak langsung melalui variabel mediasi.

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan, baik hubungan langsung maupun tidak langsung (mediasi), tidak memerlukan asumsi normalitas multivariat, serta sesuai digunakan pada ukuran sampel menengah dan model penelitian yang bersifat prediktif (Hair et al., n.d.); (Hair et al., 2019).

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan berikut:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban responden terhadap indikator penelitian. Statistik yang digunakan meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi (Sugiyono, n.d.).

2. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi outer model bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur variabel laten. Seluruh konstruk dalam penelitian ini bersifat reflektif, sehingga pengujian dilakukan sebagai berikut (Hair et al., 2019):

1) Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading $\geq 0,70$, sedangkan nilai AVE harus $\geq 0,50$ (Hair et al., n.d.)

2) Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria Fornell–Larcker dan Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT). Konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk dan nilai HTMT $< 0,90$ (Fornell & Larcker, 1981);(Henseler et al., 2015).

3) Uji Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas konstruk diukur menggunakan *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*. Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai CR dan *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ (Hair et al., n.d.)

3. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi inner model dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel laten dalam model penelitian, meliputi:

1) Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dan variabel mediasi. Nilai R^2 sebesar 0,25 dikategorikan lemah, 0,50 moderat, dan 0,75 kuat (Hair et al., 2019).

2) Predictive Relevance (Q^2)

Nilai Q^2 digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model melalui prosedur blindfolding. Model dinyatakan memiliki relevansi prediktif apabila nilai $Q^2 > 0$ (Chin, n.d.);(Hair et al., n.d.)).

3) *Effect Size (f^2)*

Uji f^2 digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar (Cohen, 1988)

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping untuk memperoleh nilai t-statistic dan p-value. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$ pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., n.d.).

5. Uji Pengaruh Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk mengetahui peran kepercayaan konsumen Muslim sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara persepsi harga syariah, gaya hidup syariah, dan branding syariah terhadap keputusan menginap. Pengujian mediasi dilakukan dengan melihat signifikansi pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) melalui prosedur bootstrapping (Hair et al., 2019);(Preacher & Hayes, 2008).

BAB IV

PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data

1. Pemilihan Lokasi dalam Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang, dimana Peneliti memilih Kota Malang sebagai lokasi penelitian berangkat dari kenyataan bahwa Malang merupakan salah satu destinasi wisata terbesar di Jawa Timur. Kota ini selalu hidup dan dinamis, sehingga kebutuhan akan akomodasi termasuk hotel syariah terus berkembang. Pertumbuhan hotel syariah di Malang juga semakin terlihat, sejalan dengan dominasi penduduk Muslim di kota ini. Kondisi tersebut menjadikan Malang tempat yang tepat untuk memahami bagaimana persepsi harga, gaya hidup, branding syariah, dan kepercayaan memengaruhi keputusan menginap para konsumen Muslim. Selain itu, Malang dikenal sebagai kota pendidikan yang dihuni oleh masyarakat dan pendatang dengan latar belakang yang beragam. Keragaman inilah yang membuat data yang diperoleh menjadi lebih kaya dan representatif. Pemilihan Malang sebagai lokasi penelitian juga sejalan dengan pandangan para ahli seperti (Sugiyono, n.d.) (2017), (Yoeti, n.d.) (2008), serta Battour & Ismail (2016) yang menekankan pentingnya memilih lokasi penelitian yang strategis, berkembang, dan mudah dijangkau.

Beberapa alasan Peneliti memilih kota Malang menjadi tempat penelitian adalah sebagai berikut:

a. Malang adalah salah satu destinasi wisata terbesar di Jawa Timur sehingga memiliki kebutuhan akomodasi yang tinggi

Kota Malang termasuk kota wisata pendidikan & rekreasi dengan kunjungan wisatawan yang terus meningkat. Semakin tinggi wisatawan maka semakin tinggi kebutuhan hotel, termasuk hotel syariah. (Yoeti, n.d.) (2008) pariwisata yang berkembang meningkatkan kebutuhan akomodasi. (Cooper et al., 2005) pertumbuhan destinasi wisata mendorong perkembangan industri perhotelan.

b. Pertumbuhan hotel syariah di Malang cukup pesat sehingga cocok untuk penelitian branding syariah & kepercayaan

Malang yang memiliki beberapa hotel menerapkan konsep syariah, sehingga menjadi laboratorium alami untuk meneliti: persepsi harga, gaya hidup, dan branding syariah, muslim kepercayaan konsumen keputusan menginap. Menurut (Hendratmi, 2017) perkembangan industri halal dan hotel syariah di Indonesia meningkat signifikan dan (Battour & Ismail, 2015) destinasi dengan pertumbuhan layanan halal merupakan lokasi ideal penelitian perilaku konsumen Muslim.

c. Malang memiliki komposisi penduduk Muslim yang besar sehingga relevan untuk meneliti konsumen Muslim.

Mayoritas penduduk Kota Malang adalah Muslim, sehingga cocok sebagai populasi penelitian keputusan menginap pada hotel syariah. Said et al. (2014) mengatakan bahwa perilaku konsumen Muslim dipengaruhi nilai kehalalan, gaya hidup Islami, dan kepercayaan. Sedangkan (Wilson & Liu,

n.d.) (2010) menyatakan bahwa perilaku konsumen Muslim sangat relevan diteliti di komunitas dengan populasi Muslim besar.

d. Malang adalah kota pendidikan sehingga karakter responden cenderung lebih heterogen (mahasiswa, pekerja, wisatawan)

Kota Malang dikenal sebagai kota pelajar, wisatawan dan masyarakatnya heterogen, sehingga data lebih variatif dan representative. (Kotler & Keller, n.d.) (2016) lokasi dengan populasi beragam memberikan data yang lebih kaya untuk penelitian perilaku konsumen. Aksesibilitas dan ketersediaan responden mudah sehingga memudahkan pengumpulan data. Untuk penelitian survey kuantitatif seperti ini, Kota Malang cukup ideal karena banyak hotel syariah dan banyak konsumen Muslim mudah ditemui sehingga memudahkan mencapai jumlah sampel. Menurut (Sugiyono, n.d.) (2017) pemilihan lokasi penelitian harus mempertimbangkan kemudahan memperoleh data.

2. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 200 orang yang merupakan konsumen Muslim yang pernah menginap di hotel syariah di wilayah Kota Malang. berikut pemilihan responden yaitu antara lain:

- a. Pemilihan responden dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu:
 - 1) beragama Islam,
 - 2) pernah menggunakan layanan hotel syariah minimal satu kali dalam setahun terakhir,

3) berdomisili atau pernah berkunjung ke Kota Malang.

b. Distribusi karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai latar belakang mereka, meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan frekuensi menginap di hotel syariah.

Berikut karakteristik responden antara lain:

1) Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil tabulasi data, responden terdiri atas 114 perempuan (57%) dan 86 laki-laki (43%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam pengambilan keputusan menginap di hotel syariah.

Kondisi ini sejalan dengan pandangan bahwa perempuan Muslim lebih berhati-hati dalam memilih layanan yang sesuai dengan prinsip halal dan kenyamanan keluarga.

2) Berdasarkan Usia

Sebagian besar responden berusia 26–35 tahun (42%), diikuti oleh kelompok usia 36–45 tahun (28%), 18–25 tahun (19%), dan lebih dari 45 tahun (11%). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen hotel syariah di Malang didominasi oleh generasi muda produktif, yang secara ekonomi aktif dan memiliki tingkat kesadaran religius yang semakin tinggi. Generasi ini juga dikenal lebih selektif dalam memilih akomodasi yang sesuai dengan gaya hidup Islami.

3) Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Responden mayoritas memiliki pendidikan sarjana (S1) sebanyak 61%, diikuti oleh diploma (D3) 17%, pascasarjana (S2/S3) 13%, dan

SMA/sederajat 9%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan tinggi, sehingga diharapkan mampu memberikan penilaian rasional terhadap konsep harga, *branding*, dan kepercayaan dalam konteks hotel syariah.

4) Berdasarkan Pekerjaan

Dari sisi pekerjaan, pegawai swasta merupakan kelompok terbesar yaitu 48%, diikuti oleh wiraswasta 27%, pegawai negeri 14%, dan mahasiswa 11%. Komposisi ini menggambarkan bahwa konsumen hotel syariah sebagian besar berasal dari kalangan ekonomi aktif, yang memiliki mobilitas tinggi serta membutuhkan akomodasi yang nyaman, aman, dan sesuai dengan prinsip keislaman.

5) Berdasarkan Frekuensi Menginap di Hotel Syariah

Sebagian besar responden, yaitu 126 orang (63%), mengaku telah menginap di hotel syariah lebih dari dua kali dalam satu tahun terakhir, sedangkan 74 orang (37%) baru menginap satu kali. Data ini menunjukkan adanya tingkat loyalitas dan kepercayaan yang cukup tinggi terhadap layanan hotel syariah di Kota Malang.

Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa konsumen hotel syariah di Kota Malang didominasi oleh kalangan Muslim berusia muda, berpendidikan tinggi, dan aktif secara ekonomi, yang memiliki kesadaran gaya hidup halal dan preferensi terhadap layanan berkonsep Islami. Kondisi ini menjadi dasar penting untuk memahami hasil analisis selanjutnya terkait pengaruh persepsi harga, gaya hidup, dan *branding* syariah terhadap kepercayaan serta keputusan menginap.

3. Penentuan Sepuluh Hotel Syariah

Jumlah hotel diambil dari data hotel di Kota Malang menurut tabel statistik BPS Kota Malang (2025), berikut data resmi dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang:

a. Data hotel di Kota Malang.

Jumlah Sarana Akomodasi (Hotel) BPS Kota Malang menyediakan tabel statistik tentang jumlah sarana akomodasi menurut kecamatan dan jenis hotel yang mencakup hotel bermingkat dan non-bermingkat di Kota Malang. Data ini merupakan angka resmi yang dapat digunakan untuk menjelaskan konteks populasi penelitian sebelum dijelaskan pemilihan 10 hotel syariah sebagai sampel (Malang, 2025b).

Data jumlah sarana akomodasi menurut Kecamatan dan Jenis sarana akomodasi di Kota Malang (unit) pada tahun 2023 sebagaimana Tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Jumlah Sarana Akomodasi menurut Kecamatan dan Jenis Sarana Akomodasi di Kota Malang (unit) Tahun 2023

Kecamatan	Hotel	Hotel Non	Guest	Wisma
	Berbintang	Bintang	House	Pariwisata
	2023	2023	2023	2023
Kedungkandang	1	3	8	0
Sukun	2	3	21	0
Klojen	23	26	15	0
Blimbing	5	10	4	0
Lowokwaru	4	1	11	0

Sumber : Sumber: Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kota Malang (Jumlah Sarana Akomodasi Menurut Kecamatan Dan Jenis Sarana Akomodasi di Kota Malang, 2023, 2024)

b. Indikator Performansi Hotel

- 1) Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel total (Bintang, non-bintang) mencapai 51,80% pada Juli 2025. (Malang, 2025b)
- 2) Data TPK per bulan lainnya juga tersedia (mis. 50,15% pada Agustus 2025, 47,33% pada September 2025, 51,53% pada Oktober 2025), yang bisa menjadi variabel deskriptif untuk konteks industri hotel di wilayah penelitian.

Jadi menurut rilis berita resmi Statistik BPS Kota Malang, tingkat penghunian kamar hotel (gabungan hotel berbintang dan non-bintang) pada periode Juli–Oktober 2025 berada pada kisaran 47,33%–51,80%, menunjukkan tren pemanfaatan fasilitas akomodasi di Kota Malang selama tahun penelitian. Beberapa studi menggunakan data dari BPS Kota Malang tahun 2016 yang mencatat bahwa jumlah hotel mencapai 166 unit di Kota Malang, sebagai gambaran awal perkembangan industri perhotelan di daerah Kota Malang (A. Ali & Al-Aali, 2019)

Dari data resmi BPS Kota Malang diatas maka penelitian mengambil 10 hotel syariah di Kota Malang sebagai sampel penelitian. Pemilihan jumlah ini didasarkan pada pertimbangan representativitas, efektivitas pengumpulan data, dan keterbatasan sumber daya. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip penelitian kuantitatif yang menyarankan pemilihan sampel yang cukup representatif untuk analisis, namun tetap dapat dikelola secara efektif (Sugiyono, n.d.); (Creswell, 2014).

Penelitian ini mengambil 10 hotel syariah di Kota Malang sebagai sampel dengan pertimbangan metodologis dan praktis alasannya sebagai berikut:

- 1) Relevansi dengan fokus penelitian

Kota Malang merupakan salah satu kota tujuan wisata dengan perkembangan hotel syariah yang pesat. Pemilihan 10 hotel ini bertujuan untuk memperoleh data yang relevan dan representatif terkait perilaku konsumen Muslim dalam memilih hotel syariah, sehingga hasil penelitian mencerminkan kondisi nyata di lapangan (Ali & Al-Aali, 2019).

2) Keterbatasan sumber daya dan waktu

penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei. Pemilihan 10 hotel dipandang efektif dan efisien, karena memungkinkan pengumpulan data yang mendalam tanpa mengurangi kualitas analisis (Sugiyono, n.d.)).

3) Mewakili variasi karakteristik hotel syariah

Sepuluh hotel yang dipilih mencakup berbagai kelas dan ukuran hotel, sehingga data yang diperoleh dapat menggambarkan persepsi konsumen Muslim terhadap berbagai tipe hotel syariah di Kota Malang ([Initials.] Ali & Al-Aali, 2019).

4) Menjamin validitas dan konsistensi data dengan membatasi jumlah hotel

Peneliti dapat memastikan validitas data dan kontrol analisis, serta meminimalkan risiko bias akibat variasi lingkungan yang terlalu luas (Creswell, 2014);(Sugiyono, n.d.) dan (Sugiyono, n.d.) (2019: 133) menyebut bahwa *convenience sampling* merupakan bagian dari *non-probability sampling* di mana peneliti memilih sampel karena “kemudahan, kecepatan, dan keterjangkauan”. Berikut Hotel syariah yang dipilih sebagai tempat pengambilan data pada penelitian ini adalah:

a) Hotel Syariah 99 by VRV

- b) Hotel Near UM Syariah
- c) Hotel Cah Ayu Syariah
- d) Hotel Morse Syariah
- e) Hotel Noura Syariah
- f) Reddoorz Syariah Tanimbar klojen
- g) Asifa Guest House Mojolangu
- h) Hotel Novon Arjosari
- i) Hotel Grand Kalpataru
- j) Hotel Permata Berantas

Daftar hotel tersebut tidak semuanya diberi surat permohonan izin pelaksanaan penelitian, seperti Hotel Grand Kalpataru karena sudah tutup permanen, Hotel Permata Berantas seperti *homestay* yang tutup, dan Asifa Guest House Mojolangu seperti penginapan football yang tutup saat didatangi oleh peneliti. Jadi dari 10 hotel syariah tersebut, hanya 7 hotel syariah yang diberi surat izin penelitian, namun tetap digunakan dan dijadikan objek penelitian, karena peneliti ternyata tetap mendapatkan data dari 3 hotel tersebut, dimana ternyata di antara responden dari 7 hotel syariah yang diberi surat izin tersebut merekomendasikan temannya yang pernah menginap di 3 hotel syariah untuk mengisi kuisioner. Hotel syariah yang akan dijadikan objek penelitian, peneliti membawa surat izin penelitian resmi dari Kampus sebanyak sepuluh surat izin penelitian, tetapi yang digunakan hanya 7 surat izin penelitian. Surat izin penelitian berdasarkan nama-nama hotel tempat penelitian sebagaimana terlampir.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel bertujuan untuk menggambarkan karakteristik secara umum yang melibatkan berbagai ukuran statistik, seperti nilai terendah, tertinggi, rata-rata, serta standar deviasi.

a. Persepsi Harga (X1)

Hasil analisis deskriptif variabel Persepsi Harga (X1) sebagaimana

Tabel 4.2.

Tabel 4. 2. Hasil Analisis Deskriptif Persepsi Harga (X1)

Harga (X1)	Mean	Min	Max	Standard Deviation
X1.1	4.020	1	5	0.721
X1.2	3.875	1	5	0.755
X1.3	4.075	1	5	0.734
X1.4	4.040	1	5	0.692
X1.5	4.100	1	5	0.700
X1.6	4.010	1	5	0.728
X1.7	3.820	1	5	0.753
X1.8	3.810	1	5	0.731
X1.9	3.910	1	5	0.729
X1.10	3.800	1	5	0.742
X1.11	3.945	1	5	0.709
X1.12	3.770	1	5	0.853

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel Persepsi Harga (X1), diperoleh sebagai berikut:

- 1) Nilai rata-rata (*mean*) berkisar antara 3.77 hingga 4.10, dengan nilai minimum 1 dan maksimum 5 pada setiap indikator. Hal ini

menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian cukup tinggi terhadap dimensi harga, yang berarti persepsi mereka terhadap harga produk tergolong positif.

- 2) Variabel Persepsi harga (X1) diukur menggunakan 12 indikator, dengan skala Likert 1–5. Hasil analisis deskriptif menunjukkan nilai mean berada pada rentang 3,77–4,10, yang menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian pada kategori Setuju (rentang 3,41–4,20). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap harga yang ditawarkan oleh hotel syariah di Kota Malang.
- 3) Indikator dengan nilai mean tertinggi adalah X1.5 (4,100), yang menunjukkan bahwa responden menilai harga hotel syariah sudah sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan. Sementara itu indikator dengan nilai mean terendah adalah X1.12 (3,770), yang menunjukkan bahwa persepsi mengenai proporsionalitas harga masih perlu diperhatikan meskipun tetap berada pada kategori Setuju.
- 4) Nilai standar deviasi pada seluruh indikator berada pada rentang 0,692–0,853, yang berarti sebaran jawaban responden relatif homogen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga responden cenderung konsisten dan tidak memiliki perbedaan yang terlalu jauh antar responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga terhadap hotel syariah di Kota Malang berada pada kondisi positif dan stabil, serta berperan sebagai faktor yang dinilai sesuai oleh konsumen dalam mempertimbangkan keputusan menginap.

b. Gaya Hidup Syariah (X2)

Hasil analisis deskriptif variabel Gaya Hidup Syariah (X2) sebagaimana Tabel 4.3.

Tabel 4. 3. Hasil Analisis Deskriptif Gaya Hidup Syariah (X2)

Gaya Hidup Syariah (X2)	Mean	Min	Max	Standard Deviation
X2.1	4.320	1	5	0.698
X2.2	4.220	1	5	0.708
X2.3	4.210	1	5	0.711
X2.4	4.165	1	5	0.733
X2.5	4.105	1	5	0.815
X2.6	4.125	1	5	0.755
X2.7	4.010	1	5	0.775
X2.8	4.115	1	5	0.729

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel Gaya Hidup Syariah (X2), diperoleh sebagai berikut:

- 1) Nilai rata-rata (*mean*) antara 4.01 hingga 4.32 dengan nilai minimum 1 dan maksimum 5 pada seluruh indikator. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap penerapan gaya hidup syariah, seperti dalam hal konsumsi, perilaku, dan keputusan sehari-hari yang sesuai dengan prinsip Islam.
- 2) Nilai standar deviasi berkisar antara 0.698 hingga 0.815, yang mengindikasikan keragaman tanggapan yang rendah, sehingga dapat disimpulkan bahwa pandangan responden terhadap gaya hidup syariah relatif seragam dan positif. Dengan demikian, variabel ini dinilai telah

terwakili dengan baik oleh seluruh indikatornya dalam model penelitian.

- 3) Variabel Gaya Hidup Syariah (X2) diukur melalui delapan indikator dengan menggunakan skala Likert 1–5. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, nilai *mean* untuk seluruh indikator berada pada rentang 4,01–4,32, yang berarti seluruh indikator berada pada kategori “Setuju” (rentang 3,41–4,20) dan bahkan mendekati kategori “Sangat Setuju” pada beberapa indikator.
- 4) Indikator dengan nilai *mean* tertinggi adalah X2.1 (4,320), menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa penerapan gaya hidup syariah merupakan bagian penting dalam aktivitas dan preferensi mereka sehari-hari, termasuk dalam memilih hotel untuk menginap. Hal ini menegaskan bahwa aspek syariah bukan sekadar pelengkap, tetapi sudah menjadi bagian dari identitas dan kebiasaan mayoritas konsumen Muslim di Kota Malang.
- 5) Indikator dengan nilai *mean* terendah adalah X2.7 (4,010), namun masih berada dalam kategori “Setuju”. Hal ini menggambarkan bahwa meskipun intensitas penerapan gaya hidup syariah bervariasi, responden tetap menunjukkan kecenderungan yang tinggi dalam mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dalam pilihan layanan dan konsumsi.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa gaya hidup syariah telah menjadi faktor penting dalam pembentukan preferensi konsumen Muslim, termasuk dalam keputusan memilih hotel syariah sebagai tempat menginap.

Hal ini sekaligus menegaskan relevansi variabel gaya hidup syariah dalam model penelitian ini.

c. ***Branding Syariah (X3)***

Hasil analisis deskriptif variabel Branding Syariah (X3) sebagaimana Tabel 4.4.

Tabel 4.4. Hasil Analisis Deskriptif Branding Syariah (X3)

<i>Branding Syariah (X3)</i>	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>
X3.1	3.970	1	5	0.727
X3.2	3.890	1	5	0.805
X3.3	3.835	1	5	0.786
X3.4	3.750	1	5	0.773
X3.5	4.030	1	5	0.685
X3.6	3.995	1	5	0.696
X3.7	4.005	1	5	0.745
X3.8	3.975	1	5	0.764
X3.9	3.940	1	5	0.690
X3.10	3.920	1	5	0.764

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Branding Syariah (X3)* sebagai berikut:

- 1) Nilai rata-rata antara 3.75 hingga 4.03, dengan nilai minimum 1 dan maksimum 5. Rata-rata skor yang mendekati angka 4 menunjukkan bahwa responden menilai positif terhadap upaya branding syariah yang dilakukan, baik melalui citra, pesan, maupun simbol-simbol keislaman yang ditampilkan oleh merek.
- 2) Nilai standar deviasi berada pada kisaran 0.685 hingga 0.805, yang menunjukkan variasi jawaban responden tergolong rendah, sehingga persepsi terhadap *branding* syariah cenderung homogen dan konsisten. Secara keseluruhan, hasil ini menandakan bahwa branding syariah telah

dipersepsikan dengan baik dan mampu merepresentasikan variabel yang diukur.

- 3) Variabel Branding Syariah (X3) diukur menggunakan sepuluh indikator dengan skala Likert 1–5. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai *mean* berada pada rentang 3,75–4,03, yang menandakan bahwa seluruh indikator berada pada kategori “Setuju” (rentang 3,41–4,20). Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap penerapan *branding* syariah oleh hotel syariah di Kota Malang.
- 4) Indikator dengan nilai *mean* tertinggi adalah X3.5 (4,030), yang mengindikasikan bahwa responden sangat setuju bahwa hotel syariah memiliki identitas syariah yang jelas dan mudah dikenali. Hal ini menunjukkan kekuatan *brand* syariah hotel dalam menampilkan nilai-nilai Islami yang dapat membangun kepercayaan konsumen.
- 5) Indikator dengan mean terendah adalah X3.4 (3,750), yang menggambarkan bahwa meskipun responden tetap setuju, terdapat ruang bagi hotel syariah untuk meningkatkan konsistensi penyampaian pesan-pesan keislaman dalam aspek komunikasi maupun pelayanan.

Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa branding syariah memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi konsumen Muslim. Identitas syariah yang kuat dan jelas menjadi faktor yang mampu memperkuat keyakinan konsumen terhadap kehalalan, keamanan, dan kepatuhan hotel terhadap prinsip-prinsip Islam. Temuan ini mendukung peran variabel *branding* syariah sebagai salah satu

faktor yang berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan dan keputusan menginap konsumen Muslim.

d. Kepercayaan Konsumen Muslim (Z)

Hasil analisis deskriptif variabel Kepercayaan Konsumen Muslim (Z) sebagaimana Tabel 4.5.

Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Kepercayaan Konsumen Muslim (Z)

Kepercayaan Konsumen Muslim (Z)	Mean	Min	Max	Standard Deviation
Z.1	3.940	1	5	0.676
Z.2	3.985	1	5	0.628
Z.3	3.960	1	5	0.670
Z.4	3.940	1	5	0.683
Z.5	3.930	1	5	0.689
Z.6	3.905	1	5	0.704
Z.7	4.070	1	5	0.629
Z.8	4.070	1	5	0.660

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Kepercayaan Konsumen Muslim (Z) memiliki sebagai berikut:

- 1) Nilai *mean* yang berkisar antara 3.90 hingga 4.07, dengan nilai minimum 1 dan maksimum 5. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen muslim terhadap produk atau layanan yang ditawarkan tergolong tinggi, mencerminkan keyakinan mereka terhadap kehalalan, kejujuran, dan integritas penyedia layanan.
- 2) Nilai standar deviasi yang relatif kecil, yaitu antara 0.628 hingga 0.704, mengindikasikan perbedaan pendapat responden yang rendah, sehingga pandangan mereka mengenai kepercayaan konsumen muslim terbilang seragam dan stabil. Dengan demikian, variabel ini terukur dengan baik

dan menunjukkan keandalan persepsi responden terhadap aspek kepercayaan.

- 3) Variabel Kepercayaan Konsumen Muslim (Z) diukur melalui delapan indikator dengan skala Likert 1–5. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai *mean* berada pada rentang 3,90–4,07, sehingga seluruh indikator berada dalam kategori “Setuju” (rentang 3,41–4,20). Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap hotel syariah di Kota Malang.
- 4) Indikator dengan nilai *mean* tertinggi adalah Z.7 (4,070) dan Z.8 (4,070), yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa hotel syariah memberikan jaminan kehalalan, keamanan, serta kepatuhan terhadap prinsip syariah. Kedua indikator ini menunjukkan dimensi kepercayaan yang paling kuat dan mencerminkan persepsi positif konsumen Muslim terkait integritas dan komitmen hotel syariah dalam menerapkan aturan Islam.
- 5) Indikator dengan nilai *mean* terendah adalah Z.6 (3,905), yang menunjukkan bahwa meskipun responden tetap setuju, masih terdapat ruang bagi hotel syariah untuk meningkatkan konsistensi pelayanan yang amanah dan dapat dipertanggungjawabkan.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif ini mengkonfirmasi bahwa kepercayaan merupakan aspek penting dalam hubungan konsumen Muslim dengan hotel syariah. Tingkat kepercayaan yang tinggi menunjukkan bahwa hotel syariah telah berhasil memenuhi

ekspektasi konsumen dalam hal kehalalan, integritas pelayanan, serta komitmen terhadap prinsip syariah. Hal ini mendukung peran kepercayaan sebagai variabel mediasi utama dalam penelitian ini.

e. Keputusan Menginap (Y)

Hasil analisis deskriptif variabel Keputusan Menginap (Y) sebagaimana Tabel 4.6.

Tabel 4. 6. Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Menginap (Y)

Keputusan Menginap (Y)	Mean	Min	Max	Standard Deviation
Y.1	4.145	1	5	0.717
Y.2	4.105	1	5	0.681
Y.3	3.975	1	5	0.751
Y.4	4.025	1	5	0.703
Y.5	4.065	1	5	0.729
Y.6	3.950	1	5	0.753
Y.7	4.100	1	5	0.686
Y.8	4.035	1	5	0.628
Y.9	3.955	1	5	0.750
Y.10	4.075	1	5	0.700

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Keputusan Menginap (Y) memiliki sebagai berikut:

- 1) Nilai rata-rata (mean) antara 3.95 hingga 4.15, dengan nilai minimum 1 dan maksimum 5. Nilai rata-rata yang cukup tinggi tersebut menggambarkan bahwa responden cenderung memiliki keputusan menginap yang positif, dipengaruhi oleh persepsi baik terhadap harga, gaya hidup syariah, *branding*, maupun tingkat kepercayaan mereka.
- 2) Nilai standar deviasi berada pada kisaran 0.628 hingga 0.753, menunjukkan tingkat penyebaran jawaban yang rendah dan mengindikasikan bahwa tanggapan responden terhadap keputusan menginap cenderung konsisten. Secara umum, hasil ini memperlihatkan

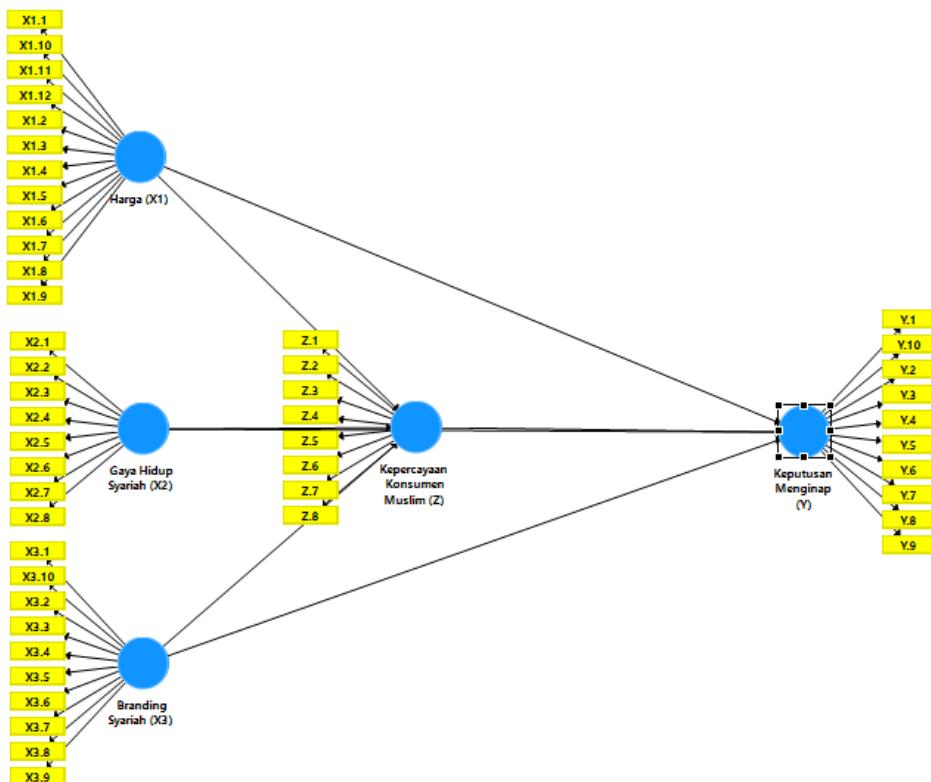
bahwa variabel keputusan menginap direspon secara positif dan merepresentasikan perilaku konsumen muslim secara baik dalam konteks penelitian ini.

- 3) Variabel keputusan menginap (Y) diukur menggunakan sepuluh indikator dengan skala Likert 1–5. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, nilai *mean* untuk seluruh indikator berada pada rentang 3,95–4,15. Rentang ini berada dalam kategori Setuju (3,41–4,20), menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan positif dalam memutuskan untuk menginap di hotel syariah di Kota Malang.
- 4) Indikator dengan nilai *mean* tertinggi adalah Y.1 (4,145), yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa keputusan mereka untuk menginap didasarkan pada keyakinan bahwa hotel syariah mampu memenuhi kebutuhan akomodasi sesuai prinsip Islam. Nilai *mean* tinggi ini menegaskan bahwa aspek kepatuhan syariah menjadi faktor utama bagi konsumen Muslim dalam memilih hotel.
- 5) Indikator dengan nilai *mean* terendah adalah Y.6 (3,950), yang meskipun paling rendah, tetap berada dalam kategori “Setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan dan pengalaman menginap secara umum telah memenuhi ekspektasi responden, namun masih terdapat ruang untuk meningkatkan aspek kenyamanan atau pelayanan tertentu agar keputusan menginap semakin kuat di masa mendatang. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan menginap konsumen Muslim telah terbentuk dengan baik dan dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap aspek syariah, pelayanan, serta kepercayaan yang mereka rasakan pada

hotel syariah di Kota Malang. Temuan ini menguatkan kesimpulan bahwa keputusan menginap dipengaruhi secara signifikan oleh variabel harga, gaya hidup syariah, branding syariah, serta kepercayaan konsumen Muslim.

2. Analisis Data Penelitian

Analisis ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel laten yang terdapat dalam model penelitian. Proses analisis terdiri dari dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator pembentuk variabel, serta evaluasi model struktural (*inner model*) yang digunakan untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten dalam model penelitian. Model penelitian digambarkan dengan Diagram Jalur SEM-PLS sebagaimana Gambar 4.1.



Gambar 4. 1. Model Penelitian (Diagram Jalur SEM-PLS)

a. Evaluasi Model Pengukungan (*Outer Model*)

Pengujian dilakukan secara bertahap, dimulai dengan evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator pada setiap variabel laten.

1) Uji Validitas Konvergen

Hasil uji validitas konvergen sebagaimana Tabel 4.7.

Tabel 4.7. Hasil Analisis Validitas Konvergen

Variabel	Butir Item	Outer Loading	Average Variance Extracted (AVE)	Cronbach's alpha	Composite reliability
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0.701	0.586	0.935	0.944
	X1.2	0.733			
	X1.3	0.771			
	X1.4	0.834			
	X1.5	0.732			
	X1.6	0.794			
	X1.7	0.757			
	X1.8	0.762			
	X1.9	0.82			
	X1.10	0.783			
	X1.11	0.785			
	X1.12	0.704			
Gaya Hidup Syariah (X2)	X2.1	0.771	0.691	0.936	0.947
	X2.2	0.798			
	X2.3	0.836			
	X2.4	0.869			
	X2.5	0.832			
	X2.6	0.869			
	X2.7	0.834			
	X2.8	0.835			

Variabel	Butir Item	Outer Loading	Average Variance Extracted (AVE)	Cronbach's alpha	Composite reliability
Branding Syariah (X3)	X3.1	0.831	0.644	0.938	0.948
	X3.2	0.827			
	X3.3	0.802			
	X3.4	0.793			
	X3.5	0.803			
	X3.6	0.787			
	X3.7	0.790			
	X3.8	0.750			
	X3.9	0.856			
Kepercayaan Konsumen Muslim (Z)	Z.1	0.849	0.735	0.948	0.957
	Z.2	0.885			
	Z.3	0.843			
	Z.4	0.871			
	Z.5	0.861			
	Z.6	0.870			
	Z.7	0.859			
	Z.8	0.817			
Keputusan Menginap (Y)	Y.1	0.810	0.658	0.942	0.951
	Y.2	0.819			
	Y.3	0.781			
	Y.4	0.852			
	Y.5	0.861			
	Y.6	0.818			
	Y.7	0.821			
	Y.8	0.830			
	Y.9	0.775			
	Y.10	0.739			

Berdasarkan hasil pengujian pada model penelitian, seluruh variabel menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,70 serta nilai AVE yang berada di atas batas minimum 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria validitas konvergen.

- a) Variabel Persepsi Harga (X1), nilai *outer loading* berkisar antara 0,701 hingga 0,834 dengan nilai AVE sebesar 0,586. Hal ini menunjukkan bahwa

seluruh indikator mampu menjelaskan variabel persepsi harga secara baik dan konsisten.

- b) Variabel Gaya Hidup Syariah (X2), nilai *outer loading* berada antara 0,771 hingga 0,869, dengan nilai AVE sebesar 0,691. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam variabel tersebut memiliki kontribusi yang kuat dalam merefleksikan variabel Gaya Hidup Syariah.
- c) variabel Branding Syariah (X3) diperoleh nilai *outer loading* antara 0,750 hingga 0,856 dengan nilai AVE sebesar 0,644, yang berarti indikator variabel ini valid dan mampu menggambarkan variabel dengan baik.
- d) Variabel Kepercayaan Konsumen Muslim (Z) juga menunjukkan hasil yang sangat baik, dengan nilai *outer loading* antara 0,817 hingga 0,885 dan AVE sebesar 0,735, yang mengindikasikan bahwa indikator pada variabel ini memiliki tingkat konsistensi dan validitas konvergen yang tinggi.
- e) variabel Keputusan Menginap (Y) menunjukkan nilai *outer loading* antara 0,739 hingga 0,861, dengan AVE sebesar 0,658, yang berarti seluruh indikator valid dan relevan dalam menjelaskan keputusan menginap responden.
- f) Diketahui juga bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang lebih besar dari 0,70 menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas yang baik. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, karena indikator-indikator pada masing-masing variabel konsisten dalam mengukur konsep yang dimaksud.

Dengan demikian, hasil uji validitas konvergen ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam model penelitian memiliki validitas yang baik, sehingga dapat digunakan untuk tahap analisis berikutnya, yaitu uji reliabilitas variabel.

2) Uji Validitas Diskriminan

Hasil uji validitas diskriminan sebagaimana Tabel 4.8.

Tabel 4.8. Hasil Analisis Validitas Diskriminan (*Cross Loading*)

	Branding Syariah (X3)	Gaya Hidup Syariah (X2)	Harga (X1)	Kepercayaan Konsumen Muslim (Z)	Keputusan Menginap (Y)
X1.1	0.501	0.327	0.701	0.568	0.526
X1.10	0.556	0.363	0.783	0.630	0.581
X1.11	0.570	0.364	0.785	0.659	0.583
X1.12	0.534	0.299	0.704	0.610	0.503
X1.2	0.580	0.275	0.733	0.655	0.553
X1.3	0.513	0.374	0.771	0.640	0.565
X1.4	0.555	0.412	0.834	0.708	0.564
X1.5	0.633	0.510	0.732	0.699	0.628
X1.6	0.479	0.358	0.794	0.647	0.552
X1.7	0.575	0.387	0.757	0.629	0.647
X1.8	0.539	0.323	0.762	0.603	0.588
X1.9	0.637	0.394	0.820	0.696	0.601
X2.1	0.548	0.771	0.444	0.539	0.495
X2.2	0.493	0.798	0.428	0.454	0.512
X2.3	0.506	0.836	0.385	0.475	0.534
X2.4	0.525	0.869	0.345	0.487	0.517
X2.5	0.506	0.832	0.311	0.447	0.541
X2.6	0.542	0.869	0.391	0.533	0.558
X2.7	0.544	0.834	0.418	0.568	0.574
X2.8	0.588	0.835	0.461	0.564	0.568
X3.1	0.831	0.578	0.558	0.674	0.659
X3.10	0.781	0.453	0.573	0.657	0.711
X3.2	0.827	0.524	0.495	0.619	0.635
X3.3	0.802	0.516	0.465	0.584	0.661
X3.4	0.793	0.506	0.555	0.648	0.613
X3.5	0.803	0.507	0.672	0.733	0.614
X3.6	0.787	0.511	0.668	0.747	0.636

	Branding Syariah (X3)	Gaya Hidup Syariah (X2)	Harga (X1)	Kepercayaan Konsumen Muslim (Z)	Keputusan Menginap (Y)
X3.7	0.790	0.491	0.591	0.678	0.689
X3.8	0.750	0.489	0.571	0.633	0.679
X3.9	0.856	0.566	0.668	0.784	0.747
Y.1	0.734	0.658	0.578	0.689	0.810
Y.10	0.605	0.381	0.618	0.694	0.739
Y.2	0.676	0.568	0.566	0.666	0.819
Y.3	0.680	0.547	0.572	0.627	0.781
Y.4	0.688	0.581	0.558	0.649	0.852
Y.5	0.629	0.577	0.547	0.655	0.861
Y.6	0.683	0.506	0.594	0.614	0.818
Y.7	0.664	0.490	0.681	0.730	0.821
Y.8	0.699	0.494	0.744	0.776	0.830
Y.9	0.663	0.444	0.626	0.685	0.775
Z.1	0.715	0.529	0.748	0.849	0.722
Z.2	0.732	0.525	0.778	0.885	0.749
Z.3	0.702	0.498	0.734	0.843	0.686
Z.4	0.688	0.493	0.743	0.871	0.657
Z.5	0.757	0.510	0.690	0.861	0.748
Z.6	0.759	0.556	0.705	0.870	0.713
Z.7	0.749	0.559	0.713	0.859	0.769
Z.8	0.695	0.543	0.685	0.817	0.701

Berdasarkan hasil uji cross loading, setiap indikator memiliki nilai loading yang lebih tinggi terhadap variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lain, yang berarti seluruh indikator telah mampu mengukur variabelnya masing-masing secara spesifik dan tidak terjadi tumpang tindih antar variabel. Dengan demikian, kriteria validitas diskriminan melalui cross loading telah terpenuhi.

Berdasarkan hasil pengujian HTMT menunjukkan bahwa seluruh nilai korelasi antar variabel berada di bawah ambang batas 0,90, yang mengindikasikan bahwa masing-masing variabel memiliki diskriminasi yang baik dan dapat dibedakan secara konseptual.

Dengan demikian, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam model penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, baik berdasarkan hasil cross loading maupun nilai HTMT, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap evaluasi reliabilitas variabel.

b. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural (*Inner Model*) dilakukan bertujuan untuk menguji atau melihat kesesuaian model variabel Kepercayaan Konsumen Muslim (Z) dan Keputusan Menginap (Y).

1) R-Square (R^2)

R Square (R^2) merupakan ukuran yang menunjukkan besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen secara simultan dalam suatu model structural (Hair et al., n.d.)

Hasil uji R-Square (R^2) sebagaimana Tabel 4.9.

Tabel 4.9. Hasil Analisis Uji R-Square (R^2)

Variabel Penelitian	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan Konsumen Muslim (Z)	0.835	0.832
Keputusan Menginap (Y)	0.773	0.768

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas adalah

- Nilai R-Square untuk variabel Kepercayaan Konsumen Muslim (Z) sebesar 0.835, yang berarti bahwa variabel Persepsi Harga(X1), Gaya Hidup Syariah (X2), dan Branding Syariah (X3) mampu menjelaskan 83,5% variasi pada Kepercayaan Konsumen Muslim, sedangkan sisanya sebesar 16,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

b) Nilai R-Square untuk variabel Keputusan Menginap (Y) sebesar 0.773, yang berarti bahwa Kepercayaan Konsumen Muslim (Z), Harga (X1), Gaya Hidup Syariah (X2), dan Branding Syariah (X3) mampu menjelaskan 77,3% variasi pada Keputusan Menginap, dan sisanya 22,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

2) F-Square (f^2)

F Square (f^2) merupakan ukuran efek yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian (Cohen, 1988)

Hasil uji F-Square (f^2) sebagaimana Tabel 4.10.

Tabel 4. 10. Hasil Analisis Uji F-Square (f^2)

	Kepercayaan Konsumen Muslim (Z)	Keputusan Menginap (Y)
Branding Syariah (X3)	0.384	0.140
Gaya Hidup Syariah (X2)	0.045	0.059
Harga (X1)	0.666	0.030
Kepercayaan Konsumen Muslim (Z)		0.072

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, diperoleh bahwa:

a) Variabel Persepsi Harga (X1) memiliki nilai f-square sebesar 0.666 terhadap Kepercayaan Konsumen Muslim (Z), yang termasuk dalam kategori efek besar (*large effect*). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap Kepercayaan Konsumen Muslim.

- b) Nilai f-square sebesar 0.045 pada variabel Gaya Hidup Syariah (X2) terhadap Kepercayaan Konsumen Muslim (Z) menunjukkan efek kecil (*small effect*),
- c) *Branding* Syariah (X3) dengan nilai 0.384 menunjukkan efek sedang (*medium effect*) terhadap variabel yang sama.
- d) Variabel Keputusan Menginap (Y), diperoleh nilai f-square sebesar 0.140 untuk variabel *Branding* Syariah (X3), yang menunjukkan efek sedang, sedangkan Gaya Hidup Syariah (X2) dengan nilai 0.059 dan Persepsi Harga (X1) dengan nilai 0.030 masing-masing termasuk dalam kategori efek kecil (*small effect*).
- e) Adapun variabel Kepercayaan Konsumen Muslim (Z) terhadap Keputusan Menginap (Y) memiliki nilai f-square sebesar 0.072, yang juga menunjukkan efek kecil.
- f) Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh terbesar dalam model ini berasal dari variabel Persepsi Harga (X1) terhadap Kepercayaan Konsumen Muslim (Z).

3) Q-Square (Q^2)

Q Square (Q^2) adalah ukuran kemampuan prediktif (*predictive relevance*) dari model struktural dalam SEM-PLS, yaitu sejauh mana model mampu memprediksi nilai observasi variabel dependen secara akurat.

Hasil uji Q-Square (Q^2) sebagaimana Tabel 4.11.

Tabel 4. 11. Hasil Analisis Uji Q-Square (Q^2)

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kepercayaan Konsumen Muslim (Z)	1600	641.181	0.599
Keputusan Menginap (Y)	2000	1004.396	0.498

Berdasarkan hasil perhitungan Q-Square, diketahui bahwa

- Nilai Q^2 untuk Kepercayaan Konsumen Muslim (Z) sebesar 0.599.
- Keputusan Menginap (Y) sebesar 0.498.

Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0, artinya bahwa model memiliki *predictive relevance* atau kemampuan prediksi yang baik.

Semakin tinggi nilai Q^2 , maka semakin baik kemampuan model dalam memprediksi variabel endogen.

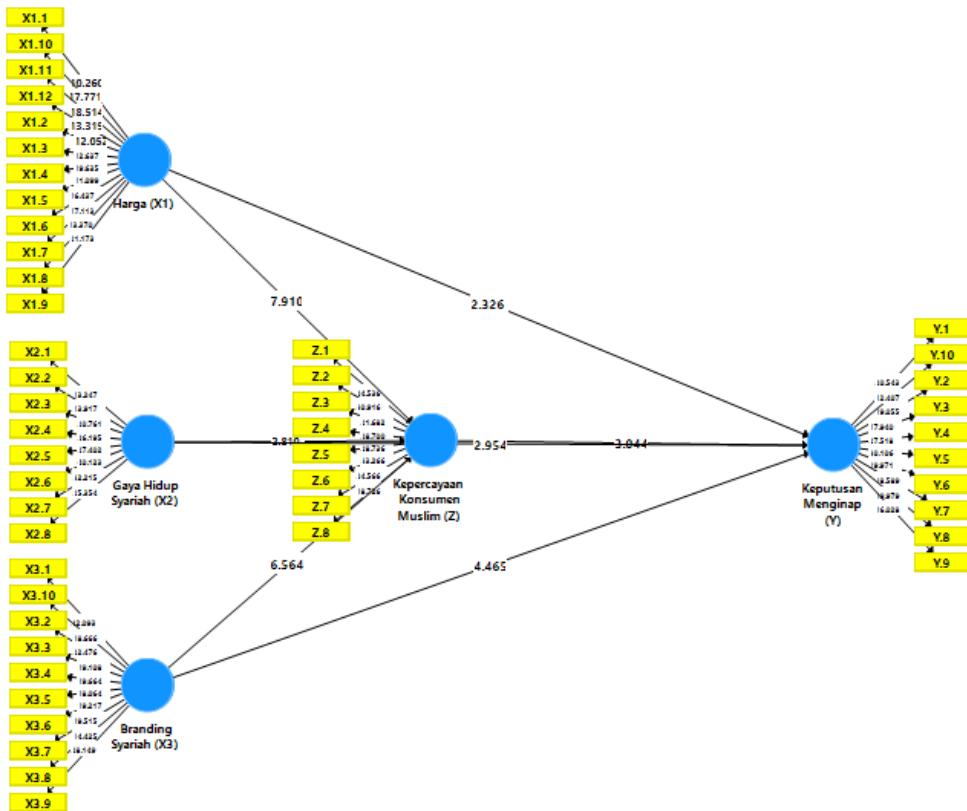
Dengan demikian, model struktural dalam penelitian ini dinyatakan memiliki kemampuan prediktif yang kuat terhadap variabel endogen.

3. Uji Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis bertujuan untuk melihat arah antara variabel independen, dependen dan Mediasi dapat ditentukan melalui pengujian hipotesis.

Dalam penelitian ini, digunakan model PLS dengan pendekatan reflektif.

Model hipotesis penelitian sebagaimana Gambar 4.2.



Gambar 4. 2. Model Hipotesis Penelitian

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) sebagaimana Tabel 4.12.

Tabel 4.12. Hasil Analisis Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Hipotesis Penelitian	Path coefficient (O)	T Statistics ($ O/STDEV $)	P Values
Persepsi Persepsi Harga (X1) → Keputusan Menginap (Y)	0.156	2.326	0.020
Gaya Hidup Syariah (X2) → Keputusan Menginap (Y)	0.155	2.954	0.003
Branding Syariah (X3) → Keputusan Menginap (Y)	0.351	4.465	0.000
Kepercayaan Konsumen Muslim (Z) → Keputusan Menginap (Y)	0.315	3.044	0.002

Berdasarkan Tabel 4.12, hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Persepsi Persepsi Harga (X1) → Keputusan Menginap (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap, secara statistik, persepsi harga sangat berpengaruh terhadap keputusan menginap konsumen. Nilai *path coefficient* sebesar 0,156 menunjukkan arah hubungan yang positif, dengan nilai T-statistics sebesar 2,326 dan P-value sebesar 0,020 ($p < 0,05$).

Dengan demikian, hipotesis ini diterima (H1 diterima), yang berarti semakin baik persepsi harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk menginap.

2) Gaya Hidup Syariah (X2) → Keputusan Menginap (Y)

Hasil pengujian, variabel Gaya Hidup Syariah juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap, dengan nilai path coefficient sebesar 0,155, T-statistics sebesar 2,954, dan P-value sebesar 0,003 ($p < 0,05$).

Hal ini menunjukkan bahwa penerapan gaya hidup syariah yang sesuai dengan nilai-nilai konsumen Muslim dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan menginap. Oleh karena itu, hipotesis ini diterima (H2 diterima).

3) Branding Syariah (X3) → Keputusan Menginap (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Branding Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,351, T-statistics sebesar 4,465, dan P-value sebesar

0,000 ($p < 0,05$). Artinya, semakin kuat branding syariah yang dibangun oleh perusahaan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memilih menginap. Dengan demikian, hipotesis ini diterima (H3 diterima).

4) Kepercayaan Konsumen Muslim (Z) → Keputusan Menginap (Y)

Pengujian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen Muslim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,315, T-statistics sebesar 3,044, dan P-value sebesar 0,002 ($p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen Muslim terhadap layanan yang diberikan, maka semakin besar pula keputusan mereka untuk menginap. Oleh karena itu, hipotesis ini diterima (H4 diterima).

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effects*)

Hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) sebagaimana Tabel 4.13.

Tabel 4. 13. Hasil Analisis Hipotesis Pengaruh tidak Langsung (*Indirect effect*)

Hipotesis Penelitian	Path coefficient (<i>B</i>)	T Statistics ($ B/STDE $)	P Values
Persepsi Persepsi Harga (X1) → Kepercayaan Konsumen Muslim (Z) → Keputusan Menginap (Y)	0.153	2.69	0.007
Gaya Hidup Syariah (X2) → Kepercayaan Konsumen Muslim (Z) → Keputusan Menginap (Y)	0.035	2.05	0.041
Branding Syariah (X3) → Kepercayaan Konsumen Muslim (Z) → Keputusan Menginap (Y)	0.132	2.919	0.004

Berdasarkan Tabel 4.13, hasil pengujian pengaruh tidak langsung melalui variabel Kepercayaan Konsumen Muslim (Z) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Persepsi Harga (X1) → Kepercayaan Konsumen Muslim (Z) → Keputusan Menginap (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan Menginap melalui Kepercayaan Konsumen Muslim sebagai variabel mediasi.

Nilai path coefficient sebesar 0,153 dengan T-statistics sebesar 2,690 dan P-value sebesar 0,007 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi perantara yang memperkuat hubungan antara persepsi harga yang ditawarkan dengan keputusan untuk menginap. Dengan demikian, hipotesis ini diterima (H5 diterima).

2) Gaya Hidup Syariah (X2) → Kepercayaan Konsumen Muslim (Z) → Keputusan Menginap (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Gaya Hidup Syariah berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan Menginap melalui Kepercayaan Konsumen Muslim. Hal ini ditunjukkan oleh nilai path coefficient sebesar 0,035, T-statistics sebesar 2,050, dan P-value sebesar 0,041 ($p < 0,05$). Artinya, semakin kuat penerapan gaya hidup syariah, maka semakin meningkat kepercayaan konsumen Muslim yang pada akhirnya mendorong keputusan untuk menginap. Dengan demikian, hipotesis ini diterima (H6 diterima).

3) Branding Syariah (X3) → Kepercayaan Konsumen Muslim (Z) → Keputusan Menginap (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Branding Syariah berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan Menginap

melalui Kepercayaan Konsumen Muslim, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,132, T-statistics sebesar 2,919, dan P-value sebesar 0,004 ($p < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuat branding syariah yang dibangun, maka semakin besar pula kepercayaan konsumen Muslim yang berimplikasi pada meningkatnya keputusan untuk menginap. Oleh karena itu, hipotesis ini diterima (H7 diterima).

Secara keseluruhan, hasil pengujian *indirect effects* menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen Muslim (Z) berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara Persepsi Harga (X1), Gaya Hidup Syariah (X2), dan Branding Syariah (X3) terhadap Keputusan Menginap (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen Muslim memperkuat pengaruh variabel-variabel independen terhadap keputusan menginap konsumen.

BAB V

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Pengaruh antar Variabel

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Syariah Kota Malang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode SEM-PLS, diperoleh hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada hotel syariah di Kota Malang. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan menginap diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh hotel syariah, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan menginap. Persepsi harga dalam konteks ini tidak hanya dimaknai sebagai tingkat keterjangkauan harga, tetapi juga sebagai penilaian terhadap kesesuaian antara harga dengan kualitas layanan, fasilitas, dan manfaat yang diterima, sebagaimana dipersepsikan oleh konsumen Muslim.

Dalam perspektif konsumen Muslim, persepsi harga memiliki dimensi nilai yang lebih luas karena berkaitan erat dengan prinsip keadilan ('adl) dan kewajaran (*fairness*) dalam transaksi. (Sula & Kartajaya, n.d.-b) menjelaskan bahwa dalam pemasaran syariah, harga harus mencerminkan nilai kejujuran, keadilan, dan tidak mengandung unsur eksplorasi, sehingga mampu menumbuhkan rasa aman dan keyakinan konsumen. Harga yang

dipersepsikan adil dan transparan mencerminkan praktik bisnis yang amanah, yang pada akhirnya mendorong konsumen Muslim untuk mengambil keputusan menginap pada hotel syariah.

Sejalan dengan itu, (Chapra, 2008) menegaskan bahwa perilaku konsumsi dalam Islam tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan ekonomi, tetapi juga pada nilai moral dan etika. Oleh karena itu, konsumen Muslim cenderung memilih produk atau jasa yang menawarkan keseimbangan antara manfaat ekonomi dan nilai-nilai syariah. Ketika harga dipersepsikan sebanding dengan manfaat yang diperoleh serta sesuai dengan prinsip syariah, maka keputusan menginap akan semakin kuat.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan konsep nilai dalam konsumsi Islami yang dikemukakan oleh (Alserhan, 2011) yang menyatakan bahwa konsumen Muslim mengevaluasi keputusan pembelian berdasarkan kesesuaian antara nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai religius. Dalam konteks hotel syariah, persepsi harga yang wajar menjadi bagian dari nilai fungsional sekaligus nilai religius yang memengaruhi keputusan menginap.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu dalam konteks pemasaran dan konsumsi syariah. Penelitian oleh (Wilson & Liu, n.d.) menunjukkan bahwa konsumen Muslim cenderung lebih responsif terhadap harga yang dipersepsikan adil dan konsisten dengan nilai-nilai Islam. Selain itu, penelitian (Rahayu, 2023c) serta (Kusumawardhani & Fahmi, 2024) juga menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa perhotelan syariah.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa persepsi harga merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan menginap konsumen Muslim pada hotel syariah di Kota Malang. Hotel syariah disarankan untuk menetapkan strategi harga yang adil, transparan, dan sebanding dengan manfaat yang ditawarkan, sehingga selaras dengan nilai-nilai syariah dan mampu meningkatkan keputusan menginap konsumen Muslim.

2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Menginap d Hotel Syariah Kota Malang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode SEM-PLS, diperoleh hasil bahwa gaya hidup syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada hotel syariah di Kota Malang. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa gaya hidup syariah berpengaruh terhadap keputusan menginap diterima.

Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen Muslim yang menerapkan gaya hidup syariah dalam kehidupan sehari-hari cenderung mempertimbangkan kesesuaian nilai-nilai Islam dalam memilih jasa perhotelan. Gaya hidup syariah tercermin dalam preferensi konsumen terhadap aspek kehalalan, etika pelayanan, serta lingkungan yang sesuai dengan prinsip syariah, sehingga mendorong keputusan menginap pada hotel syariah.

Dalam perspektif pemasaran syariah, gaya hidup syariah merupakan manifestasi dari komitmen religius konsumen yang memengaruhi perilaku

konsumsi. (Sula & Kartajaya, n.d.-b) menjelaskan bahwa konsumen Muslim tidak hanya bertindak sebagai pembeli rasional, tetapi juga sebagai individu yang menjadikan nilai-nilai Islam sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, gaya hidup syariah menjadi faktor penting yang memengaruhi preferensi dan keputusan konsumsi, termasuk dalam memilih hotel.

Sejalan dengan pandangan tersebut, (Alserhan, 2011) menyatakan bahwa konsumen Muslim cenderung memilih produk dan jasa yang mampu merepresentasikan identitas serta nilai religius mereka. Dalam konteks hotel syariah, gaya hidup syariah mendorong konsumen untuk memilih hotel yang menyediakan fasilitas dan layanan yang sesuai dengan prinsip Islam, seperti jaminan kehalalan, suasana yang kondusif, serta praktik bisnis yang etis.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh konsep konsumsi Islami yang dikemukakan oleh (Chapra, 2008), yang menekankan bahwa perilaku konsumsi dalam Islam bertujuan untuk mencapai keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan material dan kepatuhan terhadap nilai-nilai moral. Dengan demikian, konsumen Muslim yang memiliki gaya hidup syariah yang kuat akan lebih selektif dalam memilih jasa perhotelan dan cenderung mengambil keputusan menginap pada hotel syariah yang dianggap sesuai dengan nilai tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dalam konteks konsumen Muslim dan pariwisata syariah. Penelitian oleh (Wilson & Liu, n.d.) menunjukkan bahwa nilai-nilai religius dan gaya hidup Islami memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi dan keputusan konsumen

Muslim. Selain itu, penelitian (Huda & al., 2018) juga menemukan bahwa faktor religiusitas dan gaya hidup Muslim berperan penting dalam keputusan memilih hotel syariah.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa gaya hidup syariah merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan menginap konsumen Muslim pada hotel syariah di Kota Malang. Hotel syariah perlu memahami karakteristik gaya hidup konsumen Muslim dan menyesuaikan layanan serta fasilitas yang ditawarkan agar selaras dengan nilai-nilai syariah dan preferensi konsumen

3. Pengaruh Branding Syariah terhadap Keputusan Menginap di Hotel Syariah Kota Malang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode SEM-PLS, diperoleh hasil bahwa branding syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada hotel syariah di Kota Malang. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa branding syariah berpengaruh terhadap keputusan menginap diterima.

Hasilnya menunjukkan bahwa keberadaan branding syariah yang jelas dan konsisten mampu mempengaruhi keputusan konsumen muslim dalam memilih hotel sebagai tempat menginap. Branding syariah tidak hanya berkaitan dengan penggunaan label atau nama “syariah”, tetapi juga mencerminkan komitmen hotel dalam menerapkan nilai-nilai Islam secara menyeluruh, baik dalam aspek layanan, fasilitas, maupun etika operasional.

Dalam perspektif pemasaran syariah, branding syariah berfungsi sebagai sinyal kepercayaan bagi konsumen Muslim. (Sula & Kartajaya, n.d.-b) menyatakan bahwa merek dalam konteks syariah harus mencerminkan nilai kejujuran, amanah, dan kepatuhan terhadap prinsip Islam. Ketika branding syariah mampu merepresentasikan nilai-nilai tersebut secara konsisten, maka konsumen Muslim akan merasa lebih yakin dan nyaman dalam mengambil keputusan menginap.

Sejalan dengan hal tersebut, (Wilson & Liu, n.d.) menjelaskan bahwa Islamic branding berperan penting dalam membangun persepsi positif dan kedekatan emosional dengan konsumen Muslim. Branding syariah yang kuat mampu memperkuat identitas religius konsumen dan memengaruhi preferensi mereka terhadap produk atau jasa yang sesuai dengan nilai Islam, termasuk dalam memilih hotel syariah.

Selain itu, (Alserhan, 2011) menegaskan bahwa branding dalam konteks Islam tidak hanya berorientasi pada aspek komersial, tetapi juga pada pemenuhan nilai moral dan etika. Branding syariah yang kredibel akan meningkatkan keyakinan konsumen bahwa hotel tersebut menjalankan praktik bisnis yang halal, adil, dan bertanggung jawab, sehingga mendorong keputusan menginap.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan konsep kepercayaan dalam pemasaran syariah, di mana merek yang mencerminkan nilai-nilai Islam secara konsisten akan lebih mudah diterima oleh konsumen Muslim. Konsistensi antara klaim branding syariah dan praktik nyata di lapangan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan menginap. Ketika

konsumen menilai bahwa branding syariah hotel sesuai dengan pengalaman yang dirasakan, maka keputusan menginap akan semakin kuat.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa branding berbasis nilai Islam berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen Muslim. Penelitian oleh (Wilson & Grant, 2013) serta penelitian oleh (Rahayu, 2023a) menemukan bahwa branding syariah mampu meningkatkan minat dan keputusan konsumen dalam memilih produk dan jasa berbasis syariah, termasuk di sektor perhotelan.

Hal ini sesuai dengan konsep Islamic Branding yang dikemukakan (Alserhan, n.d.) (2010), bahwa brand Islami terbentuk dari tiga komponen: identitas (identity), nilai (values), dan praktik (practices). Ketiganya harus selaras dan dipahami konsumen sebagai bentuk integritas dan komitmen pada ajaran Islam.

Pengaruh branding syariah terhadap keputusan menginap dapat dijelaskan melalui beberapa aspek berikut:

a. Aspek Kepercayaan dan Keamanan Spiritualitas

Menampilkan Brand sebagai identitas Islami, konsumen merasa aman secara spiritual. Konsumen percaya bahwa hotel tersebut tidak hanya menyediakan fasilitas fisik, tetapi juga lingkungan yang mendukung ibadah, kenyamanan keluarga, dan nilai-nilai Islam. Hal ini memberikan ketenangan batin yang tidak ditemukan di hotel konvensional.

b. Aspek Diferensiasi dan Keunikan

Di tengah persaingan industri perhotelan, branding syariah menjadi bentuk diferensiasi yang kuat. Konsumen Muslim memandang hotel

syariah sebagai tempat yang unik karena menawarkan nilai tambahan berupa kesesuaian dengan prinsip syariah. Diferensiasi inilah yang menjadi daya tarik kuat sehingga membentuk keputusan menginap.

c. Aspek Identitas Kolektif Konsumen Muslim

Branding syariah memberikan ruang bagi konsumen untuk mengekspresikan identitas religiusnya. Ketika memilih hotel syariah, mereka merasa bahwa keputusan tersebut sejalan dengan nilai yang mereka anut, sehingga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dengan hotel.

d. Aspek Konsistensi Pelayanan

Brand syariah yang kuat mampu menunjukkan konsistensi pelayanan, seperti keramahan Islami, fasilitas ibadah, pemisahan ruang tertentu, dan layanan bebas dari unsur non-halal. Konsistensi ini membuat konsumen merasa diperlakukan sesuai harapan mereka sebagai Muslim.

Secara keseluruhan, kekuatan pengaruh branding syariah dalam penelitianmu menunjukkan bahwa dalam konteks hotel syariah, brand bukan hanya simbol, tetapi merupakan janji layanan yang harus diwujudkan secara nyata. Semakin kuat dan otentik branding syariah yang dibangun, semakin besar pula kepercayaan dan minat konsumen Muslim untuk menginap. Dengan demikian, Branding syariah memberikan pengaruh paling besar dan signifikan terhadap keputusan menginap konsumen Muslim di hotel syariah Kota Malang. Hal ini memberikan pesan penting bagi pengelola hotel bahwa pembangunan brand Islami yang kuat, konsisten, dan otentik merupakan strategi utama dalam

meningkatkan keputusan menginap dan loyalitas konsumen.

4. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Muslim terhadap Keputusan Menginap di Hotel Syariah Kota Malang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode SEM-PLS, diperoleh hasil bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada hotel syariah di Kota Malang. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan menginap diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci dalam mendorong konsumen Muslim untuk mengambil keputusan menginap pada hotel syariah. Kepercayaan konsumen mencerminkan keyakinan bahwa hotel syariah mampu menjalankan operasional bisnis sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, memberikan layanan yang jujur, serta menjaga komitmen terhadap nilai-nilai Islam yang dijanjikan.

Konsumen Muslim, kepercayaan memiliki dimensi yang lebih luas dibandingkan kepercayaan dalam perspektif konvensional. Kepercayaan tidak hanya berkaitan dengan kualitas layanan atau profesionalisme, tetapi juga menyangkut aspek amanah, kejujuran, dan kepatuhan terhadap syariah. (Sula & Kartajaya, n.d.-b) menegaskan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam pemasaran syariah, karena konsumen Muslim sangat mempertimbangkan integritas dan etika bisnis dalam pengambilan keputusan.

Sejalan dengan hal tersebut, (Morgan & Hunt, n.d.) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan prasyarat terbentuknya hubungan jangka panjang antara

konsumen dan penyedia jasa. Dalam konteks hotel syariah, kepercayaan konsumen terhadap komitmen syariah hotel akan meningkatkan keyakinan dan mengurangi persepsi risiko, sehingga mendorong keputusan menginap.

(Alserhan, 2011) menyatakan bahwa kepercayaan dalam Islamic marketing terbentuk ketika konsumen meyakini bahwa produk atau jasa tidak hanya halal secara formal, tetapi juga dijalankan dengan etika dan tanggung jawab moral. Hotel syariah yang mampu menjaga konsistensi antara klaim syariah dan praktik layanan yang dirasakan konsumen akan lebih mudah memperoleh kepercayaan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan menginap. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu dalam konteks konsumen Muslim dan perhotelan syariah. Penelitian oleh (Nurbaeti & Azizah, 2025) menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih hotel syariah. Selain itu, penelitian oleh (Primadona & al., 2025) menunjukkan bahwa kepercayaan berperan penting dalam mendorong keputusan dan loyalitas wisatawan Muslim pada destinasi dan akomodasi berbasis syariah. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan menginap pada hotel syariah di Kota Malang. Oleh karena itu, hotel syariah perlu menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui penerapan prinsip syariah yang konsisten, transparansi layanan, serta perilaku bisnis yang amanah agar keputusan menginap konsumen Muslim semakin meningkat. Dan Temuan ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen Muslim memainkan peran penting dalam menentukan keputusan menginap. Fenomena di lapangan

menunjukkan bahwa terdapat hotel yang menerapkan sistem syariah meskipun kepemilikan usaha berasal dari non-Muslim. Kondisi ini menyebabkan konsumen Muslim tidak hanya mempertimbangkan branding syariah, tetapi juga menilai konsistensi dan komitmen hotel dalam menerapkan prinsip syariah secara nyata.

5. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Menginap Melalui Kepercayaan Konsumen Muslim sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil pengujian model menggunakan SEM-PLS, kepercayaan konsumen terbukti memediasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan menginap pada hotel syariah di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak hanya memengaruhi keputusan menginap secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan kepercayaan konsumen.

Dalam konteks konsumen Muslim, persepsi harga mencakup penilaian terhadap kewajaran, keadilan, dan transparansi harga, yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam, seperti *ṣidq* (kejujuran) dan *amanah* (tanggung jawab). Ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkan oleh hotel syariah adil dan wajar, hal ini meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap integritas hotel. Kepercayaan ini kemudian menjadi faktor penting yang memperkuat keputusan konsumen untuk menginap.

(Chapra, n.d.) menekankan bahwa keadilan dan etika dalam transaksi ekonomi merupakan dasar terbentuknya kepercayaan konsumen dalam konteks Islam. (Antonio, n.d.) juga menegaskan bahwa praktik bisnis yang jujur dan transparan meningkatkan keyakinan konsumen Muslim dalam memilih layanan

yang sesuai dengan prinsip syariah. Dengan demikian, kepercayaan berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan antara persepsi harga dan keputusan menginap.

Penelitian terdahulu mendukung temuan ini. (Rahayu, 2023b) menunjukkan bahwa persepsi harga yang dianggap adil dan seimbang meningkatkan kepercayaan konsumen pada layanan perhotelan syariah. (Sula & Kartajaya, n.d.-b) menambahkan bahwa transparansi harga dan penerapan prinsip Islami dalam transaksi menjadi faktor kunci dalam membangun trust. Temuan ini memperkuat bukti empiris bahwa kepercayaan merupakan mediator penting yang menjelaskan bagaimana persepsi harga memengaruhi keputusan menginap konsumen Muslim. Implikasinya, hotel syariah sebaiknya menetapkan strategi harga yang adil, transparan, dan sesuai nilai yang ditawarkan agar dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan menginap konsumen Muslim secara signifikan.

6. Pengaruh Gaya Hidup Syariah terhadap Keputusan Menginap melalui Kepercayaan Konsumen Muslim sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil pengujian SEM-PLS, kepercayaan konsumen terbukti memediasi pengaruh gaya hidup syariah terhadap keputusan menginap pada hotel syariah di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Muslim yang menerapkan gaya hidup syariah cenderung memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi terhadap hotel syariah, dan kepercayaan ini kemudian mendorong keputusan mereka untuk menginap.

Gaya hidup syariah mencerminkan tingkat religiusitas dan komitmen konsumen Muslim dalam menjalankan nilai-nilai Islam, termasuk dalam memilih layanan dan fasilitas yang sesuai prinsip syariah. Ketika hotel syariah mampu menyesuaikan layanan dan fasilitasnya dengan gaya hidup syariah konsumen, kepercayaan terbentuk secara otomatis. Kepercayaan ini kemudian berperan sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat keputusan konsumen untuk menginap.

Kartajaya dan Sula (2006) menyatakan bahwa konsumen Muslim akan memberikan kepercayaan lebih besar kepada penyedia jasa yang konsisten menerapkan nilai-nilai Islam dalam praktik bisnisnya. Wilson dan Liu (2011) menambahkan bahwa kesesuaian antara nilai religius konsumen dan nilai yang ditampilkan oleh penyedia jasa merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan. Dengan demikian, kepercayaan konsumen menjadi jembatan yang menjelaskan bagaimana gaya hidup syariah memengaruhi keputusan menginap.

Temuan penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian Rahayu (2023), yang menunjukkan bahwa konsumen dengan gaya hidup Islami lebih mempercayai layanan yang sesuai prinsip syariah, sehingga keputusan menginap menjadi lebih tinggi. Hal ini menegaskan bahwa upaya hotel syariah dalam menyesuaikan layanan dengan gaya hidup Muslim dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan menginap.

Implikasi praktis hotel syariah perlu memahami gaya hidup konsumen Muslim, menyediakan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah (misal fasilitas ibadah, makanan halal, lingkungan Islami), sehingga kepercayaan konsumen meningkat dan keputusan menginap ikut meningkat secara signifikan.

7. Pengaruh Branding Syariah terhadap Keputusan Menginap melalui Kepercayaan Konsumen Muslim sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil pengujian model SEM-PLS, kepercayaan konsumen terbukti memediasi pengaruh branding syariah terhadap keputusan menginap pada hotel syariah di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa branding syariah tidak hanya memengaruhi keputusan menginap secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan kepercayaan konsumen Muslim.

Branding syariah berperan sebagai sinyal kepatuhan syariah yang memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa hotel tersebut menjalankan operasional bisnis sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Ketika konsumen Muslim menilai bahwa branding yang ditampilkan konsisten dengan praktik nyata, kepercayaan terhadap hotel meningkat, yang kemudian mendorong keputusan mereka untuk menginap.

(Alserhan, 2011) menekankan bahwa konsistensi antara klaim merek Islami dan praktik nyata merupakan faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen. (Wilson & Liu, n.d.) menambahkan bahwa branding syariah yang autentik dan kredibel mampu menciptakan rasa aman dan keyakinan bagi konsumen Muslim. Temuan penelitian terdahulu oleh (Rahayu, 2023b) juga menunjukkan bahwa branding yang sesuai nilai Islam meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya memperkuat keputusan untuk menginap pada hotel syariah.

Implikasi praktisnya, hotel syariah perlu menjaga konsistensi antara citra merek Islami dan implementasi layanan nyata, mulai dari fasilitas

ibadah, penyediaan makanan halal, hingga suasana Islami, agar kepercayaan konsumen meningkat dan keputusan menginap menjadi lebih kuat.

Hasil penelitian memberikan makna bahwa branding syariah tidak hanya memengaruhi keputusan menginap secara langsung, tetapi juga berpengaruh melalui peningkatan kepercayaan konsumen Muslim. Branding syariah yang kuat akan membentuk persepsi positif, memperkuat keyakinan bahwa hotel beroperasi sesuai prinsip Islam, dan pada akhirnya meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap.

Branding syariah yang baik pada dasarnya merupakan identitas yang menggambarkan komitmen hotel terhadap penerapan prinsip-prinsip syariah. Branding ini tidak sekadar logo, nama Islami, atau desain visual saja, melainkan meliputi seluruh nilai dan praktik layanan yang mencerminkan kehalalan, kejujuran, amanah, serta profesionalisme Islami. Ketika branding syariah konsisten dan autentik, konsumen Muslim merasakan bahwa hotel tersebut memiliki integritas dalam menjalankan nilai-nilai Islam.

Dari perspektif teori Islamic Branding (Alserhan, n.d.)2010), terdapat tiga elemen utama pembentuk brand Islami, yaitu:

1. *Identity* (Identitas Islami)
2. *Value Proposition* (Nilai unik yang Islami)
3. *Practice* (Pelaksanaan nilai syariah dalam layanan)

Ketiga elemen diatas menjadi landasan konsumen Muslim dalam menentukan apakah mereka dapat mempercayai hotel tersebut. Ketika branding syariah terlihat kuat dan konsisten, konsumen cenderung

menginternalisasi bahwa hotel tersebut adalah aman, halal, dan sesuai syariat.

Rasa percaya inilah yang kemudian memicu keputusan menginap.

Secara emosional dan humanis, proses ini menggambarkan bagaimana identitas Islami hotel memberikan rasa aman, penghargaan, dan kenyamanan spiritual. Ketika konsumen melihat hotel yang benar-benar konsisten menjalankan syariah, mereka merasa bahwa hotel tersebut serasi dengan identitas diri mereka sebagai Muslim. Keserasian ini membangkitkan rasa percaya. Rasa percaya inilah yang menjadi alasan kuat mengapa branding syariah memengaruhi keputusan menginap. Dengan demikian, branding syariah bukan hanya membangun citra luar, tetapi juga membentuk hubungan emosional yang berdasarkan kepercayaan antara konsumen Muslim dan hotel. Hubungan emosional dan spiritual inilah yang pada akhirnya memperkuat keputusan mereka untuk menginap.

Jenis Mediasinya adalah Parsial untuk menentukan jenis mediasi, bisa melihat dari Pengaruh langsung $X_3 \rightarrow Y$ signifikan, Pengaruh tidak langsung $X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$ signifikan, Karena keduanya signifikan, maka mediasi yang terjadi adalah Partial Mediation (Mediasi Sebagian) artinya Branding syariah berpengaruh langsung terhadap keputusan menginap, Branding syariah juga berpengaruh melalui kepercayaan, Kepercayaan memperkuat pengaruh branding syariah, bukan mengantikannya. Kesimpulannya bisa didapat yaitu hasil penelitian menunjukkan bahwa branding syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap melalui kepercayaan konsumen Muslim. Kepercayaan berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan

tersebut. Mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial. Branding syariah yang kuat akan meningkatkan kepercayaan dan memperkuat keputusan menginap.

B. Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini menggunakan uji analisis model struktural pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Model SEM -PLS memposisikan Persepsi Harga, Gaya Hidup Syariah, dan Branding Syariah sebagai variabel eksogen (variabel yang mempengaruhi variabel lainnya), Kepercayaan Konsumen Muslim sebagai variabel intervening (variabel perantara) , serta Keputusan Menginap sebagai variabel endogen (variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain) Hubungan antar variabel dianalisis untuk mengidentifikasi pengaruh langsung dan tidak langsung dalam konteks perhotelan syariah, sehingga menghasilkan sebagai berikut:

1. Variabel Independen → Variabel Dependen (X → Y)

Hubungan independent dan dependen merupakan hubungan langsung dari variabel bebas ke keputusan menginap.

- a. X1 (Persepsi Harga) → Y (Keputusan Menginap)
- b. X2 (Gaya Hidup Syariah) → Y
- c. X3 (Branding Syariah) → Y

Dapat diartikan bahwa jika persepsi harga meningkat maka keputusan menginap cenderung meningkat. Hal Ini sudah menjawab hasil dari penelitian dalam masuk rumusan masalah 1, rumusan masalah 2 dan rumusan masalah 3.

2. Variabel Independen → Mediator (X → Z).

Hubungan diatas yang memiliki arti bahwa Variabel bebas memengaruhi kepercayaan konsumen Muslim. Yang terdapat dalam rumusan masalah 4, rumusan masalah 5, rumusan masalah 6. Yaitu $X_1 \rightarrow Z$ (Kepercayaan), $X_2 \rightarrow Z$, $X_3 \rightarrow Z$ hubungan tersebut menunjukkan Kepercayaan penting karena mempengaruhi keputusan menginap.

3. Mediator → Variabel Dependen (Z → Y)

Hubungan ini menjelaskan bahwa Kepercayaan konsumen Muslim memengaruhi keputusan menginap secara langsung. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin kuat keputusan untuk menginap. Hal ini sudah menjawab rumusan masalah 7 sebagai mediasi.

4. Mediasi / Hubungan Tidak Langsung (X → Z → Y)

Hubungan ini menjelaskan bahwa kepercayaan bertindak sebagai jembatan psikologis. Contoh: Persepsi Harga mempengaruhi kepercayaan, yang kemudian meningkatkan Keputusan Menginap. Begitu juga sama halnya dengan berlaku untuk Gaya Hidup dan Branding syariah. Hal Ini penting untuk menunjukkan mekanisme pengaruh variabel independen ke dependen melalui mediator.

5. Hubungan antar variabel menunjukkan hubungan langsung dan hubungan tidak langsung.

a. Hubungan langsung yaitu pada Variabel independen (X_1, X_2, X_3) → Variabel dependen (Y),

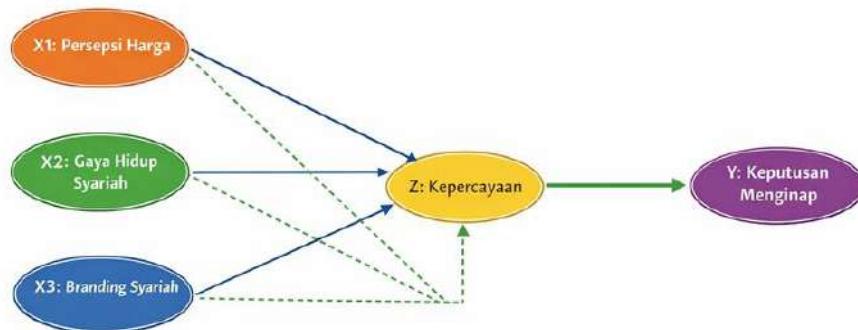
Hal ini ada pada X_1 Persepsi Harga → Keputusan Menginap, Diagram menunjukkan arah pengaruh secara jelas.

b. Menunjukkan Hubungan Tidak Langsung / Mediasi yaitu pada Variabel independen → Mediator (Z: Kepercayaan) → Variabel dependen (Y). Diagram memperlihatkan mekanisme pengaruh yaitu contoh pada Persepsi Harga → Kepercayaan → Keputusan Menginap.

6. Diagram Hubungan X1, X2, X3, Z, dan Y dalam satu gambar

Gambar hubungan antar variabel pada diagram SEM PLS

sebagaimana Gambar 5.1.



Gambar 5. 1 Diagram SEM PLS hubungan antar variable

Keterangan:

1. Panah lurus (→): Pengaruh langsung $X \rightarrow Y$
2. Panah putus-putus dan vertikal melalui Z: Pengaruh tidak langsung / mediasi

$$X \rightarrow Z \rightarrow Y$$
3. Z (Kepercayaan) merupakan variabel mediator yang memperkuat pengaruh variabel independen terhadap keputusan menginap.

7. Ringkasan Hasil SEM-PLS

Berdasarkan hasil SEM PLS, semua hasil penelitiannya menghasilkan pengaruh signifikan dan berpengaruh positif seperti ditunjukkan pada daftar tabel dibawah ini.

Tabel 5.1 Hasil ringkasan analisis SEM-PLS

Variabel	Pengaruh	Signifikansi	Mediasi
$X_1 \rightarrow Y$	Positif	Signifikan	Ada melalui Z
$X_2 \rightarrow Y$	Positif	Signifikan	Ada melalui Z
$X_3 \rightarrow Y$	Positif	Signifikan	Ada melalui Z
$X_1 \rightarrow Z$	Positif	Signifikan	-
$X_2 \rightarrow Z$	Positif	Signifikan	-
$X_3 \rightarrow Z$	Positif	Signifikan	-
$Z \rightarrow Y$	Positif	Signifikan	-

C. Hubungan langsung dan tidak langsung pada hasil penelitian.

Dari hasil peneltian adanya hubungan langsung dan Pengaruh langsung signifikan Pengaruh tidak langsung (melalui kepercayaan) juga signifikan. Dalam SEM-PLS, artinya hubungan ini disebut partial mediation (mediasi parsial) Artinya Variabel X masih bisa memengaruhi Y secara langsung, Sekaligus memengaruhi Y melalui variabel mediator (kepercayaan). Hal ini terjadi karena:

1. Keputusan menginap tidak hanya rasional, tapi juga emosional & spiritual.

Bagi konsumen muslim Harga / gaya hidup syariah / branding syariah bisa langsung memengaruhi keputusan menginap. Namun, pengaruh tersebut menjadi lebih kuat Ketika konsumen percaya pada hotel syariah jadi

konsumen bisa memutuskan menginap tanpa melalui kepercayaan secara penuh, tetapi kepercayaan memperkuat keputusan tersebut.

2. Kepercayaan bukan satu-satunya jalan, tapi jalan penguat dalam konteks hotel syariah, harga yang wajar akan langsung menarik, branding Islami akan langsung dikenali, Gaya hidup syariah akan langsung relevan namun kepercayaan berperan sebagai penguat psikologis dan spiritual. Alasan inilah yang mengakibatkan pengaruh langsung signifikan dan pengaruh tidak langsung dan signifikan.
3. Karakteristik jasa perhotelan bersifat high involvement Hotel adalah jasa tidak berwujud, dikonsumsi sementara, berkaitan dengan kenyamanan, keluarga, ibadah. Maka konsumen tidak hanya menilai aspek fungsional tetapi juga keamanan, kejujuran, dan kepatuhan syariah. Di sinilah kepercayaan berperan penting, tapi tidak meniadakan pengaruh langsung. Hal ini selaras dengan beberapa pendapat dari para ilmuawan yaitu menurut (Chapra, 2008) dalam ekonomi Islam, perilaku konsumsi tidak hanya didasarkan pada utilitas materi, tetapi juga nilai moral dan kepercayaan artinya Konsumen Muslim tetap rasional Tapi keputusan diperkuat oleh nilai keimanan. Selain itu juga selaras dengan pendapat (Alserhan, 2015) *Islamic Branding, Islamic branding works both functionally and emotionally through trust and religious alignment.* Branding syariah Bisa berdampak langsung tapi semakin kuat melalui kepercayaan. Dan selaras dengan penelitian terdahulu (Rahayu, 2023c) yang menemukan Variabel syariah berpengaruh langsung Dan kepercayaan memperkuat hubungan tersebut.

Kesimpulannya adalah pengaruh langsung dan tidak langsung variabel persepsi harga terhadap keputusan menginap sama-sama signifikan. Hal tersebut mengindikasikan adanya mediasi parsial oleh kepercayaan konsumen Muslim. Artinya, persepsi harga tidak hanya mampu memengaruhi keputusan menginap secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan kepercayaan konsumen. Kepercayaan berperan sebagai faktor penguat yang memperdalam keyakinan konsumen Muslim dalam mengambil keputusan menginap pada hotel syariah, tanpa meniadakan pengaruh langsung dari persepsi harga itu sendiri.

D. Fenomena di lapangan

Berdasarkan hasil penelitian, fenomenanya yang ada dilapangan Adalah sebagai berikut:

1. Pertumbuhan hotel syariah meningkat, tapi pilihan konsumen masih selektif di Kota Malang karena Jumlah hotel dan akomodasi meningkat, Konsep hotel syariah mulai berkembang, namun konsumen Muslim tidak otomatis memilih hotel syariah. Artinya konsep “syariah” saja **belum** cukup untuk menjamin keputusan menginap.
2. Harga menjadi pertimbangan utama, meski hotel berlabel syariah. Fenomena yang terjadi konsumen Muslim sensitif terhadap harga, Hotel syariah sering dipersepsikan lebih mahal, atau fasilitasnya terbatas sedangkan secara konsep, syariah menekankan keadilan dan kewajaran harga.
3. Gaya hidup syariah masyarakat meningkat, tapi belum selalu tercermin dalam pilihan hotel. Fenomena sosial, meningkatnya

kesadaran halal, gaya hidup Islami, preferensi wisata ramah Muslim. Namun dalam praktik, konsumen masih membandingkan hotel syariah dengan hotel konvensional, mempertimbangkan kenyamanan dan nilai manfaat. Ini yang memunculkan gap antara nilai yang diyakini dengan perilaku aktual konsumen.

4. Branding syariah belum selalu membangun kepercayaan penuh. Fenomena lapangan, Banyak hotel memakai label “syariah”, “halal” atau “Muslim friendly” Tapi standar penerapan berbeda-beda, informasi kepatuhan syariah tidak selalu jelas. Akibatnya Konsumen belum sepenuhnya percaya meski branding syariah ditampilkan.
5. Kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci, tapi belum selalu terbentuk kuat. Fenomena penting, Konsumen Muslim sangat mempertimbangkan kejujuran, transparansi harga, konsistensi penerapan syariah, Jika kepercayaan rendah keputusan menginap ikut melemah maka kepercayaan diduga memediasi hubungan antara faktor pemasaran syariah dan keputusan menginap.
6. Branding syariah tidak selalu identik dengan identitas pemilik. Fenomena yang terjadi di lapangan setelah melakukan penelitian yaitu kepemilikan hotel syariah milik nonmuslim tetapi menggunakan sistem syariah. Sehingga hal ini menjadi unik karena konsumen muslim tidak hanya melihat identitas kepemilikan atau symbol keagamaan tapi konsumen muslim menilai dari kejujuran, konsistensi, dan penerapan nyata sesuai syariah. Hal ini sangat sesuai dengan variabel branding syariah, variabel kepercayaan konsumen Muslim, dan hasil SEM-PLS.

Fenomena temuan ini yaitu adanya hotel yang menerapkan konsep dan sistem operasional syariah meskipun kepemilikan usaha tidak berasal dari latar belakang Muslim. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan konsep syariah dalam industri perhotelan tidak hanya dipengaruhi oleh identitas pemilik, tetapi lebih pada komitmen manajerial dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah secara konsisten. Namun, bagi sebagian konsumen Muslim, kondisi tersebut dapat memunculkan keraguan awal sehingga tingkat kepercayaan terhadap hotel syariah menjadi faktor penting dalam keputusan menginap.

Meskipun kepemilikan nonmuslim tidak mempengaruhi secara langsung tetapi dalam penelitian ini yang menjadi fokus bukan identitas pemilik, melainkan persepsi dan kepercayaan konsumen muslim terhadap penerapan prinsip syariah. Fenomena kepemilikan nonmuslim justru memperkuat pentingnya kepercayaan dan konsistensi penerapan syariah dalam mempengaruhi Keputusan menginap.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Signifikannya peran kepercayaan sebagai variabel mediasi dapat dipahami dari kondisi di lapangan, yaitu Ketika konsumen Muslim dihadapkan pada hotel syariah dengan latar belakang kepemilikan yang beragam. Dalam hal tersebut, konsumen tidak hanya menilai aspek harga, gaya hidup, atau branding syariah secara langsung, tetapi juga membutuhkan kepercayaan terhadap konsistensi penerapan prinsip syariah sebelum mengambil keputusan menginap.

7. Interpretasi hasil statistik

Hasil penelitian menunjukkan keduanya hasilnya signifikan yang artinya hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki peran penting dalam membentuk Keputusan menginap konsumen muslim.

Keterkaitan dengan teori menunjukkan bahwa hasil sesuai, menguatkan dan memperluas teori yaitu teori teori nilai konsumen, teori perilaku konsumen Muslim, prinsip ekonomi Islam (keadilan, amanah, maslahat). Dalam temuan ini sejalan dengan prinsip keadilan harga dalam ekonomi Islam yang menekankan kewajaran dan transparansi.

Hasil penelitian juga didukung oleh riset atau penelitian terdahulu yaitu mendukung. Sehingga manfaat dari hasil penelitian ini untuk hotel syariah yaitu perlu memperkuat transparasi dan konsistensi penerepan prinsip syariah untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

8. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu variabelnya banyak digunakan dipenelitian lainnya sedangkan perbedaan pada penelitian ini bukan hanya terletak pada variabel melainkan dari konteks, cara mengujinya, hubungan antar variabel, fenomena dilapangan, dan hasil mediasinya. Hotel syariah di kota Malang banyak penelitian tentang hotel umum, pariwisata halal secara umum, konsumen muslim secara luas, tetapi dalam penelitian ini focus pada hotel syariah, kota Malang, konsumen muslim, kondisi riil dilapangan sehingga penelitian mengandung hasil kontekstual dan aplikatif tidak hanya teoritis semata. Kepercayaan sebagai variabel kunci (Intervening) banyak penelitian hanya uji pengaruh langsung ($X \rightarrow Y$), sedangkan penelitian ini menguji pengaruh langsung dan tidak

langsung dengan membuktikan sebagai mediator signifikan. Yang membuktikan bahwa Keputusan menginap tidak cukup dijelaskan oleh harga, gaya hidup, atau branding syariah tetapi [erlu kepercayaan konsumen muslim

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SEM-PLS terhadap 200 responden konsumen muslim yang pernah menginap di hotel syariah di kota Malang serta pembahasan pada bab sebelumnya, maka diperoleh beberapa Kesimpulan sebagaimana berikut:

1. Persepsi Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di hotel syariah Kota Malang. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap Persepsi Harga yang ditawarkan yaitu adil, wajar, transparan, dan sesuai prinsip syariah maka semakin besar kecenderungan mereka untuk memutuskan menginap.
2. Gaya hidup syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Konsumen yang memiliki gaya hidup berorientasi syariah lebih memilih hotel dengan konsep Islami karena dianggap mendukung nilai-nilai religius mereka.
3. Branding syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Identitas dan citra syariah yang kuat (seperti sertifikasi syariah, pelayanan Islami, serta lingkungan yang sesuai prinsip Islam) meningkatkan minat konsumen untuk memilih hotel syariah di Kota Malang.
4. Kepercayaan konsumen Muslim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Kepercayaan terhadap kepatuhan hotel terhadap prinsip

syariah, kualitas pelayanan, dan integritas manajemen menjadi faktor utama yang mendorong keputusan menginap.

5. Persepsi Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan menginap melalui kepercayaan konsumen Muslim (full mediation). Persepsi Harga yang dianggap adil dan sesuai syariah meningkatkan kepercayaan konsumen, dan kepercayaan inilah yang akhirnya mendorong keputusan menginap. Dengan demikian, kepercayaan merupakan mediator penuh dalam pengaruh persepsi Persepsi Harga terhadap keputusan menginap.
6. Gaya hidup syariah berpengaruh terhadap keputusan menginap melalui kepercayaan (full mediation). Gaya hidup syariah hanya memengaruhi keputusan menginap apabila konsumen terlebih dahulu mempercayai bahwa hotel menerapkan nilai-nilai Islam secara konsisten.
7. Branding syariah berpengaruh terhadap keputusan menginap melalui kepercayaan (full mediation). Branding syariah meningkatkan keputusan menginap secara signifikan melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Branding yang kuat dan autentik akan membangun trust, dan trust inilah yang mendorong keputusan memilih hotel syariah.

B. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoretis

Penelitian ini berkontribusi dalam literatur pemasaran syariah dengan menegaskan bahwa kepercayaan merupakan variabel kunci dalam perilaku konsumen Muslim, terutama dalam konteks layanan hospitality syariah. Hasil ini mengonfirmasi teori Islamic Marketing, Trust Theory, dan *Islamic Lifestyle*

Consumption yang menempatkan kepercayaan sebagai penentu keputusan pembelian.

2. Implikasi Praktis

Bagi pengelola hotel syariah di Kota Malang:

- a. Perkuat kualitas branding syariah melalui sertifikasi, komunikasi Islami, dan standar pelayanan berbasis syariah.
- b. Bangun kepercayaan konsumen melalui transparansi Persepsi Harga, konsistensi dalam penerapan SOP syariah, pemisahan fasilitas, serta kenyamanan ibadah.
- c. Segmentasi pasar berbasis gaya hidup syariah dapat meningkatkan akurasi strategi pemasaran.
- d. Persepsi Harga yang adil dan jelas akan meningkatkan trust dan memperbesar keputusan menginap.

C. Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan yang muncul dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian hanya dilakukan pada hotel syariah di Kota Malang, sehingga generalisasi untuk daerah lain perlu hati-hati.
2. Variabel penelitian terbatas pada Persepsi Harga, gaya hidup syariah, branding syariah, dan kepercayaan, sehingga faktor luar lain (misalnya kualitas layanan, lokasi, dan fasilitas fisik) belum dieksplorasi.
3. Data yang digunakan bersifat cross-sectional sehingga tidak menggambarkan perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

D. Saran**1. Saran untuk Praktisi Hotel Syariah**

- a. Meningkatkan kualitas pelayanan yang konsisten dengan prinsip syariah untuk memperkuat kepercayaan konsumen.
- b. Membuat strategi promosi Persepsi Harga yang transparan dan tidak bertentangan dengan etika Islam.
- c. Mengembangkan branding syariah yang autentik, tidak hanya simbolis.
- d. Menyediakan fasilitas yang mendukung gaya hidup syariah, seperti musholla luas, informasi kiblat, adzan otomatis, dan layanan ramah keluarga.

2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Menambahkan variabel seperti kualitas layanan, fasilitas, religiusitas, dan customer satisfaction.
- b. Melakukan penelitian komparatif antar kota atau antar jenis hotel.
- c. Menggunakan desain longitudinal untuk mengukur perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.
- d. Menggali lebih dalam faktor psikologis konsumen Muslim dalam memilih akomodasi syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an. (2019). *Mushaf Standar Indonesia*. Kementerian Agama Republik Indonesia.

Ali, [Initials.], & Al-Aali, [Initials.]. (2019). [Judul Artikel]. *[Nama Jurnal], [Volume]([Issue]), [Halaman awal]-[Halaman akhir]*.

Ali, A., & Al-Aali, A. (2019). Islamic hospitality: Insights from hotel guests. *ResearchGate*. <https://www.researchgate.net/publication/xxxxxxx>

Allah, S. W. T. (2025a). *Al-Qur'an: Surah Al-A'raf, Ayat 31*. King Fahd Complex for the Printing of the Holy Qur'an.

Allah, S. W. T. (2025b). *Al-Qur'an: Surah Asy-Syu'ara, Ayat 181–183*. King Fahd Complex for the Printing of the Holy Qur'an.

Alserhan, B. A. (n.d.). On Islamic branding: Brands as good deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 101–106.

Alserhan, B. A. (2011). *The Principles of Islamic Marketing*. Ashgate Publishing.

Alserhan, B. A. (2015). *The Principles of Islamic Marketing*. Routledge.

Alserhan, B. A. (2016). *The Principles of Islamic Marketing*. Routledge.

Amin, H., Abdul-Rahman, A.-R., & Razak, D. A. (2013a). Theory of Islamic consumer behaviour: An empirical study of consumer behaviour of Islamic mortgage in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 5(2), 273–301. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2013-0042>

Amin, H., Abdul-Rahman, A.-R., & Razak, D. A. (2013b). Theory of Islamic consumer behaviour. *Journal of Islamic Marketing*, 5(2), 273–301.

Antonio, M. S. (n.d.). *Bank Syariah: Dari teori ke praktik*. Gema Insani.

Battour, M., & Ismail, M. N. (2015). [Judul Artikel]. *[Nama Jurnal], [Volume]([Issue]), [Halaman awal]-[Halaman akhir]*.

Bonne, K., & Verbeke, W. (2008). Muslim consumer trust in halal meat status and control in Belgium. *International Journal of Consumer Studies*, 32(6), 481–490. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00701.x>

Chapra, M. U. (n.d.). *The future of economics: An Islamic perspective*. The Islamic Foundation.

Chapra, M. U. (2008). *The Islamic Vision of Development in the Light of Maqasid*

al-Shariah. The Islamic Foundation.

Chin, W. W. (n.d.). *The partial least squares approach to structural equation modeling* (G. A. Marcoulides (ed.)). Lawrence Erlbaum Associates.

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2 (ed.)). Lawrence Erlbaum Associates.

Cooper, D. R., Schindler, P. S., & Sun, J. (2005). *Business Research Methods* ([Edisi jika ada] (ed.)). McGraw-Hill.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4 (ed.)). Sage Publications.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (n.d.). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.

Fitria, [Initials.], & Widodo, [Initials.]. (n.d.). [Judul Artikel]. *[Nama Jurnal], [Volume]([Issue]), [Halaman awal]-[Halaman akhir]*.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (n.d.). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.

Hasan, A. (n.d.). *Marketing syariah: Prinsip dan praktik*. Mitra Wacana Media.

Hasanah, [Initials.]. (2020). *[Judul Buku]*. [Penerbit].

Hendratmi, [Initials.]. (2017). *[Judul Buku]*. [Penerbit].

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.

Huda, N., & al., et. (2018). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen pada Produk atau Jasa Syariah*.

Jumlah Sarana Akomodasi Menurut Kecamatan Dan Jenis Sarana Akomodasi Di Kota Malang, 2023 (2024). <https://malangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDAzIzI=jumlah-sarana-akomodasi-menurut-kecamatan-dan-jenis-sarana-akomodasi-di-kota-malang.html>

Katsir, I. (2000). *Tafsir al-Qur'an al-'Azhim*. Dar Thayyibah.

Kotler, P. (n.d.). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Kusumawardhani, W. A., & Fahmi, M. F. (2024). The Influence of Islamic Branding, Price, and Online Customer Reviews on Purchase Decision for Wardah Skincare: A Study on Islamic Economics Students in Surabaya. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(3), 981–996. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i3.8593>

Lau, R. S. M., & Lee, K. (1999). [Judul Artikel]. *[Nama Jurnal]*, *[Volume]*([Issue]), [Halaman awal]-[Halaman akhir].

Malang, B. P. S. K. (2025a). *Rilis BRS: Tingkat Hunian Hotel Capai 51,80 Persen pada Juli 2025*. <https://malangkota.go.id/2025/09/01/rilis-brs-tingkat-hunian-hotel-capai-5180-persen-pada-juli-2025/>

Malang, B. P. S. K. (2025b). *Tingkat Penghunian Kamar (TPK) di Kota Malang Pada Bulan Oktober 2025 Mencapai 51,53 Persen*. BPS Kota Malang. <https://malangkota.bps.go.id/id/pressrelease/2025/12/01/405/tingkat-penghunian-kamar-tpk-di-kota-malang-pada-bulan-oktober-2025-mencapai-51-53-persen.html>

Malang, B. P. S. K. (2025c). *Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Kota Malang pada Mei 2025 sebesar 44,50 persen*. BPS Kota Malang. <https://malangkota.bps.go.id/id/pressrelease/2025/07/01/397/tingkat-penghunian-kamar-tpk-kota-malang-pada-mei-2025-sebesar-44-50-persen.html>

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (n.d.). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.

Muslim. (2000). *Sahih Muslim*. Dar al-Kitab al-Arabi.

Nasution, A. (2013). [Judul Buku]. [Penerbit].

Nurbaeti, & Azizah, N. (2025). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Berbasis Syariah*.

Othman, M., [Author2, I. ., & [Author3, I. . (2016). [Judul Artikel]. *[Nama Jurnal]*, *[Volume]*([Issue]), [Halaman awal]-[Halaman akhir].

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891.

Primadona, & al., et. (2025). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Berbasis Syariah*.

Rahayu. (2023a). *Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Konsumen pada Jasa/Hotel Syariah*.

Rahayu. (2023b). *Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Menginap di Hotel Syariah*.

Rahayu, S. (2023c). Tourist Loyalty to Halal Tourism in Indonesia: The Role of Service Quality, Satisfaction and Experience Quality. *Journal of Halal Tourism Studies*, 5(2), 112–128.

Rahman, F. (2015a). *Halal Lifestyle*. Islamic Research Center.

Rahman, F. (2015b). *Halal Lifestyle and Consumer Behavior in Islamic Markets*. Islamic Research Publisher.

Sari, R., & al., et. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk halal. *Jurnal Syariah Dan Ekonomi Islam*, 6(1), 45–60. <https://ejurnal.uin-suska.ac.id/index.php/JETE/article/view/38647>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (n.d.). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.

Sekaran, U., & Bougie, R. (n.d.). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). Wiley.

Sugiyono. (n.d.). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suhaimi, S., & Rezi, M. (2023). AL-MAQÂSHID AL-SYARÎ'AH. *Sahaja: Journal Sharia and Humanities*, 2(1), 13-? <https://doi.org/10.61159/sahaja.v2i1.13>

Sula, M. S., & Kartajaya, H. (n.d.-a). *Sharia marketing*. Mizan.

Sula, M. S., & Kartajaya, H. (n.d.-b). *Syariah marketing*. Mizan Pustaka.

SWT, A. (n.d.). *Al-Qur'an al-Karim: Surah An-Nisa ayat 58*. King Fahd Complex for the Printing of the Holy Qur'an.

Wilson, J. A. J., & Grant, J. (2013). *Islamic Marketing and Branding: Theory, Practice, and Challenges*.

Wilson, J. A. J., & Liu, J. (n.d.). The challenges of Islamic branding: Navigating

emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28–42.

Yoeti, O. A. (n.d.). *Dasar-dasar pariwisata*. PT. Angkasa.

Yulianti, [Initials.], & Subagio, [Initials.]. (2015). [Judul Artikel]. *[Nama Jurnal]*, *[Volume]*([Issue]), [Halaman awal]-[Halaman akhir].



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
PASCASARJANA
Jalan Ir. Soekarno No.34 Dadaprejo Kota Batu 65323, Telepon (0341) 531133
Website: <https://pasca.uin-malang.ac.id/>, Email: pps@uin-malang.ac.id

Nomor : B-3527/Ps/TL.00/9/2025

25 September 2025

Lampiran : -

Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Yth. Bapak / Ibu
Pimpinan Novon Family Hotel
Jalan Raden Intan no 46 Arjosari

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir studi/penulisan tesis, kami mohon dengan hormat kepada Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian serta pengumpulan data dan informasi terkait objek penelitian tesis yang dilakukan oleh mahasiswa kami berikut ini:

Nama	: ENY LASTIO WANDARI
NIM	: 210504220005
Program Studi	: Magister Ekonomi Syariah
Dosen Pembimbing	: 1. Prof. Dr. H. Siswanto, M.Si 2. Dr. Ir. H. Masyhuri Mahfudz, M.P
Judul Penelitian	: Pengaruh persepsi Harga, Gaya hidup syariah, dan Branding syariah terhadap keputusan Menginap dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel Mediasi: studi pada Konsumen Muslim di Hotel syariah di Malang.
Pelaksanaan	: Secara Tatap Muka / Offline.
Waktu Penelitian	: Disesuaikan dengan jadwal yang ditentukan oleh instansi/perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan izin yang diberikan, kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Direktur,



Agus Maimun



Dokumen ini telah ditanda tangani secara elektronik.

Token : NHwHPZYX



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
PASCASARJANA

Jalan Ir. Soekarno No.34 Dadaprejo Kota Batu 65323, Telepon (0341) 531133
Website: <https://pasca.uin-malang.ac.id/>, Email: pps@uin-malang.ac.id

Nomor : B-3527/Ps/TL.00/9/2025

25 September 2025

Lampiran : -

Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Yth. Bapak / Ibu
Pimpinan Hotel Grand Kalpataru
Jalan Kalpataru no 41-43 Jatimulyo Lowokwaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir studi/penulisan tesis, kami mohon dengan hormat kepada Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian serta pengumpulan data dan informasi terkait objek penelitian tesis yang dilakukan oleh mahasiswa kami berikut ini:

Nama	: ENY LASTIO WANDARI
NIM	: 210504220005
Program Studi	: Magister Ekonomi Syariah
Dosen Pembimbing	: 1. Prof. Dr. H. Siswanto, M.Si 2. Dr. Ir. H. Masyhuri Mahfudz, M.P
Judul Penelitian	: Pengaruh persepsi Harga, Gaya hidup syariah, dan Branding syariah terhadap keputusan Menginap dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel Mediasi: studi pada Konsumen Muslim di Hotel syariah di Malang.
Pelaksanaan	: Secara Tatap Muka / Offline.
Waktu Penelitian	: Disesuaikan dengan jadwal yang ditentukan oleh instansi/perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan izin yang diberikan, kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Direktur,



Agus Maimun



Dokumen ini telah ditanda tangani secara elektronik.

Token : NHwHPZYX



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
PASCASARJANA

Jalan Ir. Soekarno No.34 Dadaprejo Kota Batu 65323, Telepon (0341) 531133
Website: <https://pasca.uin-malang.ac.id/>, Email: pps@uin-malang.ac.id

Nomor : B-3527/Ps/TL.00/9/2025

25 September 2025

Lampiran : -

Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Yth. Bapak / Ibu
Pimpinan RedDoorz Syariah Klojen
Jalan Tanimbar no 22 Klojen

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir studi/penulisan tesis, kami mohon dengan hormat kepada Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian serta pengumpulan data dan informasi terkait objek penelitian tesis yang dilakukan oleh mahasiswa kami berikut ini:

Nama	: ENY LASTIO WANDARI
NIM	: 210504220005
Program Studi	: Magister Ekonomi Syariah
Dosen Pembimbing	: 1. Prof. Dr. H. Siswanto, M.Si 2. Dr. Ir. H. Masyhuri Mahfudz, M.P
Judul Penelitian	: Pengaruh persepsi Harga, Gaya hidup syariah, dan Branding syariah terhadap keputusan Menginap dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel Mediasi: studi pada Konsumen Muslim di Hotel syariah di Malang.
Pelaksanaan	: Secara Tatap Muka / Offline.
Waktu Penelitian	: Disesuaikan dengan jadwal yang ditentukan oleh instansi/perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan izin yang diberikan, kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Direktur,



Agus Maimun



Dokumen ini telah ditanda tangani secara elektronik.

Token : NHwHPZYX



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
PASCASARJANA

Jalan Ir. Soekarno No.34 Dadaprejo Kota Batu 65323, Telepon (0341) 531133
Website: <https://pasca.uin-malang.ac.id/>, Email: pps@uin-malang.ac.id

Nomor : B-3527/Ps/TL.00/9/2025

25 September 2025

Lampiran : -

Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Yth. Bapak / Ibu
Pimpinan Noura Guest House Syariah
Jalan Soekarno Hatta Lowokwaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir studi/penulisan tesis, kami mohon dengan hormat kepada Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian serta pengumpulan data dan informasi terkait objek penelitian tesis yang dilakukan oleh mahasiswa kami berikut ini:

Nama	: ENY LASTIO WANDARI
NIM	: 210504220005
Program Studi	: Magister Ekonomi Syariah
Dosen Pembimbing	: 1. Prof. Dr. H. Siswanto, M.Si 2. Dr. Ir. H. Masyhuri Mahfudz, M.P
Judul Penelitian	: Pengaruh persepsi Harga, Gaya hidup syariah, dan Branding syariah terhadap keputusan Menginap dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel Mediasi: studi pada Konsumen Muslim di Hotel syariah di Malang.
Pelaksanaan	: Secara Tatap Muka / Offline.
Waktu Penelitian	: Disesuaikan dengan jadwal yang ditentukan oleh instansi/perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan izin yang diberikan, kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Direktur,



Agus Maimun



Dokumen ini telah ditanda tangani secara elektronik.

Token : NHwHPZYX



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
PASCASARJANA

Jalan Ir. Soekarno No.34 Dadaprejo Kota Batu 65323, Telepon (0341) 531133
Website: <https://pasca.uin-malang.ac.id/>, Email: pps@uin-malang.ac.id

Nomor : B-3528/Ps/TL.00/9/2025

25 September 2025

Lampiran : -

Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Yth. Bapak / Ibu
Pimpinan Morse Guest Syariah

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir studi/penulisan tesis, kami mohon dengan hormat kepada Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian serta pengumpulan data dan informasi terkait objek penelitian tesis yang dilakukan oleh mahasiswa kami berikut ini:

Nama	: ENY LASTIO WANDARI
NIM	: 210504220005
Program Studi	: Magister Ekonomi Syariah
Dosen Pembimbing	: 1. Prof. Dr. H. Siswanto, M.Si 2. Dr. Ir. H. Masyhuri Mahfudz, M.P
Judul Penelitian	: Pengaruh persepsi Harga, Gaya hidup syariah, dan Branding syariah terhadap keputusan Menginap dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel Mediasi: studi pada Konsumen Muslim di Hotel syariah di Malang.
Pelaksanaan	: Secara Tatap Muka / Offline.
Waktu Penelitian	: Disesuaikan dengan jadwal yang ditentukan oleh instansi/perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan izin yang diberikan, kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Direktur,



Agus Maimun



Dokumen ini telah ditanda tangani secara elektronik.

Token : hbg6O0b1



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
PASCASARJANA

Jalan Ir. Soekarno No.34 Dadaprejo Kota Batu 65323, Telepon (0341) 531133
Website: <https://pasca.uin-malang.ac.id/>, Email: pps@uin-malang.ac.id

Nomor : B-3528/Ps/TL.00/9/2025

25 September 2025

Lampiran : -

Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Yth. Bapak / Ibu
Pimpinan Asifa Guest House Syariah
Mojolangu Lowokwaru Kota Malang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir studi/penulisan tesis, kami mohon dengan hormat kepada Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian serta pengumpulan data dan informasi terkait objek penelitian tesis yang dilakukan oleh mahasiswa kami berikut ini:

Nama	: ENY LASTIO WANDARI
NIM	: 210504220005
Program Studi	: Magister Ekonomi Syariah
Dosen Pembimbing	: 1. Prof. Dr. H. Siswanto, M.Si 2. Dr. Ir. H. Masyhuri Mahfudz, M.P
Judul Penelitian	: Pengaruh persepsi Harga, Gaya hidup syariah, dan Branding syariah terhadap keputusan Menginap dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel Mediasi: studi pada Konsumen Muslim di Hotel syariah di Malang.
Pelaksanaan	: Secara Tatap Muka / Offline.
Waktu Penelitian	: Disesuaikan dengan jadwal yang ditentukan oleh instansi/perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan izin yang diberikan, kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Direktur,



Agus Maimun



Dokumen ini telah ditanda tangani secara elektronik.

Token : hbg6O0b1



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
PASCASARJANA

Jalan Ir. Soekarno No.34 Dadaprejo Kota Batu 65323, Telepon (0341) 531133
Website: <https://pasca.uin-malang.ac.id/>, Email: pps@uin-malang.ac.id

Nomor : B-3528/Ps/TL.00/9/2025

25 September 2025

Lampiran : -

Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Yth. Bapak / Ibu
Pimpinan Permata Brantas Homestay Syariah
Jalan Permata Brantas Lowokwaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir studi/penulisan tesis, kami mohon dengan hormat kepada Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian serta pengumpulan data dan informasi terkait objek penelitian tesis yang dilakukan oleh mahasiswa kami berikut ini:

Nama	: ENY LASTIO WANDARI
NIM	: 210504220005
Program Studi	: Magister Ekonomi Syariah
Dosen Pembimbing	: 1. Prof. Dr. H. Siswanto, M.Si 2. Dr. Ir. H. Masyhuri Mahfudz, M.P
Judul Penelitian	: Pengaruh persepsi Harga, Gaya hidup syariah, dan Branding syariah terhadap keputusan Menginap dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel Mediasi: studi pada Konsumen Muslim di Hotel syariah di Malang.
Pelaksanaan	: Secara Tatap Muka / Offline.
Waktu Penelitian	: Disesuaikan dengan jadwal yang ditentukan oleh instansi/perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan izin yang diberikan, kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Direktur,



Agus Maimun



Dokumen ini telah ditanda tangani secara elektronik.

Token : hbg6O0b1



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
PASCASARJANA

Jalan Ir. Soekarno No.34 Dadaprejo Kota Batu 65323, Telepon (0341) 531133
Website: <https://pasca.uin-malang.ac.id/>, Email: pps@uin-malang.ac.id

Nomor : B-3528/Ps/TL.00/9/2025

25 September 2025

Lampiran : -

Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Yth. Bapak / Ibu
Pimpinan RedDoorz Near
Universitas negeri Malang, Surakarta No 9 Malang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir studi/penulisan tesis, kami mohon dengan hormat kepada Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian serta pengumpulan data dan informasi terkait objek penelitian tesis yang dilakukan oleh mahasiswa kami berikut ini:

Nama	: ENY LASTIO WANDARI
NIM	: 210504220005
Program Studi	: Magister Ekonomi Syariah
Dosen Pembimbing	: 1. Prof. Dr. H. Siswanto, M.Si 2. Dr. Ir. H. Masyhuri Mahfudz, M.P
Judul Penelitian	: Pengaruh persepsi Harga, Gaya hidup syariah, dan Branding syariah terhadap keputusan Menginap dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel Mediasi: studi pada Konsumen Muslim di Hotel syariah di Malang.
Pelaksanaan	: Secara Tatap Muka / Offline.
Waktu Penelitian	: Disesuaikan dengan jadwal yang ditentukan oleh instansi/perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan izin yang diberikan, kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Direktur,



Agus Maimun



Dokumen ini telah ditanda tangani secara elektronik.

Token : hbg6O0b1



Nomor : B-3529/Ps/TL.00/9/2025

25 September 2025

Lampiran : -

Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Yth. Bapak / Ibu
Pimpinan Hotel Syariah 99
Jalan Mayjen Panjaitan No 191 Klojen

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir studi/penulisan tesis, kami mohon dengan hormat kepada Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian serta pengumpulan data dan informasi terkait objek penelitian tesis yang dilakukan oleh mahasiswa kami berikut ini:

Nama	: ENY LASTIO WANDARI
NIM	: 210504220005
Program Studi	: Magister Ekonomi Syariah
Dosen Pembimbing	: 1. Prof. Dr. H. Siswanto, M.Si 2. Dr. Ir. H. Masyhuri Mahfudz, M.P
Judul Penelitian	: Pengaruh persepsi Harga, Gaya hidup syariah, dan Branding syariah terhadap keputusan Menginap dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel Mediasi: studi pada Konsumen Muslim di Hotel syariah di Malang.
Pelaksanaan	: Secara Tatap Muka / Offline.
Waktu Penelitian	: Disesuaikan dengan jadwal yang ditentukan oleh instansi/perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan izin yang diberikan, kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Direktur,



Agus Maimun



Dokumen ini telah ditanda tangani secara elektronik.

Token : 6fTSB5SE



Nomor : B-3529/Ps/TL.00/9/2025

25 September 2025

Lampiran : -

Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Yth. Bapak / Ibu

Pimpinan Cah Ayu Syariah Guest House

Jalan Raya Sumbersari No 2 Ketawanggede Lowokwaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir studi/penulisan tesis, kami mohon dengan hormat kepada Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian serta pengumpulan data dan informasi terkait objek penelitian tesis yang dilakukan oleh mahasiswa kami berikut ini:

Nama	: ENY LASTIO WANDARI
NIM	: 210504220005
Program Studi	: Magister Ekonomi Syariah
Dosen Pembimbing	: 1. Prof. Dr. H. Siswanto, M.Si 2. Dr. Ir. H. Masyhuri Mahfudz, M.P
Judul Penelitian	: Pengaruh persepsi Harga, Gaya hidup syariah, dan Branding syariah terhadap keputusan Menginap dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel Mediasi: studi pada Konsumen Muslim di Hotel syariah di Malang.
Pelaksanaan	: Secara Tatap Muka / Offline.
Waktu Penelitian	: Disesuaikan dengan jadwal yang ditentukan oleh instansi/perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan izin yang diberikan, kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Direktur,



Agus Maimun



Dokumen ini telah ditanda tangani secara elektronik.

Token : 6fTSB5SE

Lampiran 2 Instrumen penelitian (kuisioner google form)

Daftar pertanyaan identitas responden

1. Nama
2. Usia
3. Jenis Kelamin
4. No Telpon (Whatshapp)
5. Domisili
6. Apakah Anda pernah menginap di hotel syariah?
7. Seberapa sering Anda menginap di hotel syariah?
8. Saya pernah menginap di hotel syariah di Malang (ya/tidak)

Daftar pertanyaan identitas responden

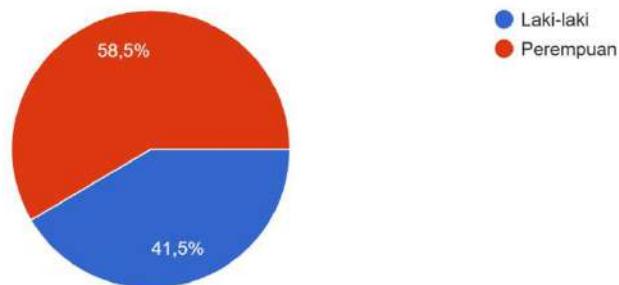
- 1 Harga kamar hotel syariah ini sesuai dengan kemampuan saya
- 2 Harga hotel ini lebih terjangkau dibanding kualitas layanan yang diberikan
- 3 Harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas pelayanan hotel.
- 4 Saya merasa layanan hotel sesuai dengan harga yang saya bayar
- 5 Hotel memberikan informasi harga dengan jelas tanpa ada biaya tersembunyi
- 6 Saya merasa harga yang saya bayar sesuai dengan fasilitas yang saya terima
- 7 Harga hotel ini lebih kompetitif dibanding hotel lain sejenis
- 8 Saya mempertimbangkan harga hotel ini dibandingkan dengan hotel lain
- 9 Hotel ini memiliki harga yang relatif stabil
- 10 Saya merasa tidak ada perubahan harga yang berlebihan pada hotel ini
- 11 Penetapan harga hotel sesuai dengan prinsip syariah (adil dan tidak berlebihan)
- 12 Saya percaya hotel ini tidak mengambil keuntungan secara berlebihan
- 13 Saya memilih hotel yang mendukung aktivitas Islami (misalnya menyediakan musholla)
- 14 Saya lebih nyaman dengan hotel yang bernuansa Islami
- 15 Saya hanya memilih hotel yang menjamin produk/jasa halal
- 16 Saya tertarik menginap di hotel syariah karena sesuai dengan prinsip halal
- 17 Menginap di hotel syariah adalah bagian dari komitmen saya sebagai Muslim
- 18 Saya selalu berusaha konsisten memilih akomodasi yang sesuai syariah
- 19 Gaya hidup Islami saya memengaruhi pilihan hotel tempat saya menginap
- 20 Saya percaya menginap di hotel syariah mencerminkan konsumsi Islami
- 21 Saya percaya hotel ini menjalankan operasional sesuai syariat Islam
- 22 Branding hotel ini menegaskan bahwa seluruh layanan sesuai syariah
- 23 Hotel ini memiliki citra Islami yang kuat
- 24 Logo, simbol, dan suasana hotel ini mencerminkan nilai Islami
- 25 Hotel ini jujur dalam menyampaikan informasi kepada konsumen
- 26 Branding hotel syariah ini menekankan kejujuran sebagai nilai utama
- 27 Saya merasa menginap di hotel syariah memberi ketenangan spiritual
- 28 Branding syariah hotel ini menambah rasa keberkahan dalam menginap

- 29 Hotel syariah ini dapat dipercaya dalam menjaga prinsip Islami
- 30 Saya percaya kredibilitas hotel ini dibanding hotel non-syariah
- 31 Hotel syariah ini dapat diandalkan dalam memenuhi janji layanan
- 32 Pelayanan hotel selalu sesuai dengan yang dijanjikan"
- 33 Manajemen hotel berperilaku jujur terhadap konsumennya"
- 34 Saya percaya hotel ini selalu transparan dalam setiap layanan
- 35 Saya yakin hotel ini selalu konsisten dengan prinsip syariah
- 36 Seluruh pelayanan hotel sesuai dengan nilai Islam
- 37 Saya merasa hotel syariah ini memiliki niat baik terhadap konsumennya
- 38 Hotel ini peduli terhadap kebutuhan konsumen Muslim
- 39 Saya memilih hotel syariah karena sesuai dengan kebutuhan saya sebagai Muslim
- 40 Saya merasa lebih tenang menginap di hotel syariah
- 41 Saya mempertimbangkan hotel syariah dibanding hotel non-syariah
- 42 Saya menilai hotel syariah lebih sesuai dengan kebutuhan saya
- 43 Saya memutuskan untuk menginap di hotel syariah
- 44 Saya lebih memilih hotel syariah dibanding hotel lainnya
- 45 Saya merasa puas setelah menginap di hotel syariah
- 46 Layanan hotel syariah sesuai dengan harapan saya
- 47 Saya berniat menginap kembali di hotel syariah ini
- 48 Saya akan merekomendasikan hotel syariah ini kepada orang lain

Lampiran 3. Data penelitian (dari kuisoner google form)

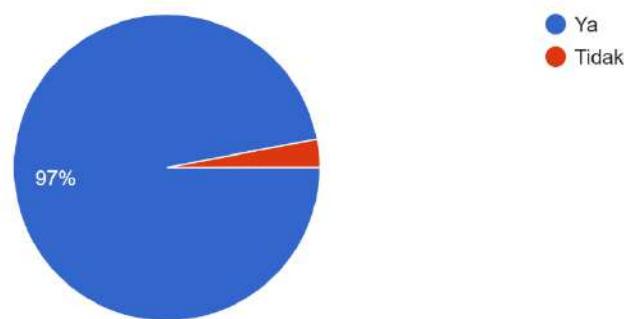
Jenis Kelamin

200 jawaban



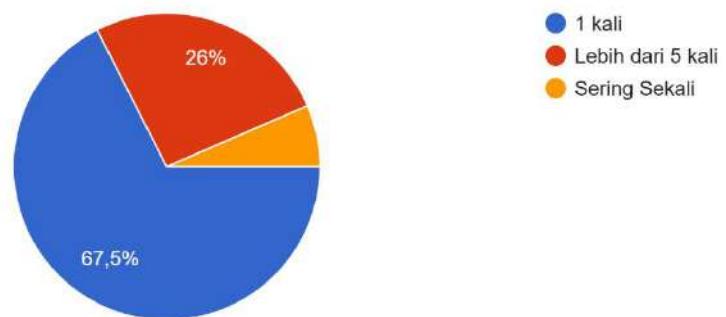
Apakah Anda pernah menginap di hotel syariah ?

200 jawaban



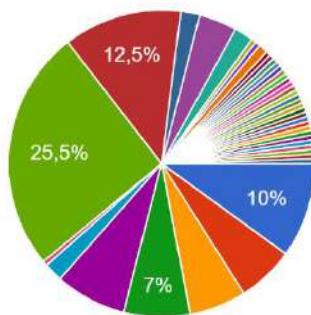
Seberapa sering Anda menginap di hotel syariah ?

200 jawaban



Saya pernah menginap di hotel syariah di Malang

200 jawaban

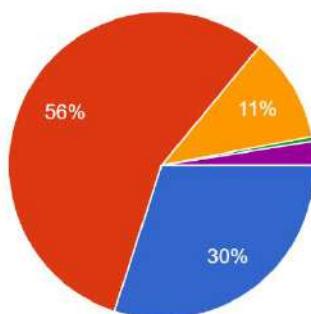


- Novon Family Hotel (Syariah Hotel)
- Hotel Grand Kalpataru Syariah
- RedDoorz Syariah Klojen Malang
- Noura Guest House Syariah Soekarno-Hatta
- Morse Guest House Syariah
- Asifa Guest House Syariah
- Permata Brantas Homestay Syariah
- RedDoorz Syariah near University Network

▲ 1/6 ▼

Harga kamar hotel syariah ini sesuai dengan kemampuan saya

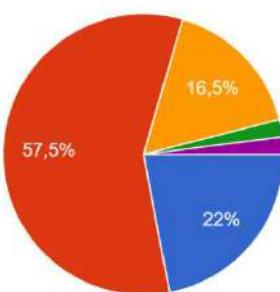
200 jawaban



- sangat setuju
- setuju
- netral
- tidak setuju
- sangat tidak setuju

Harga hotel ini lebih terjangkau dibanding kualitas layanan yang diberikan

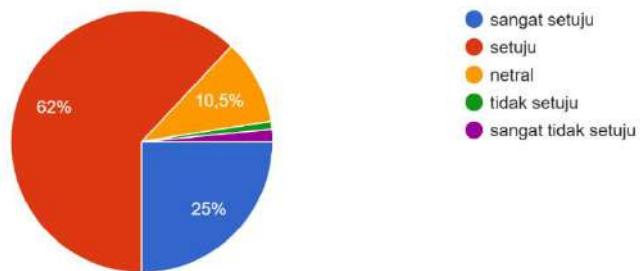
200 jawaban



- sangat setuju
- Setuju
- netral
- tidak setuju
- sangat tidak setuju

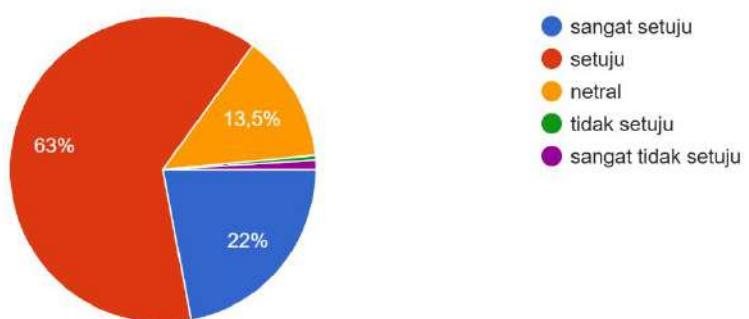
Harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas pelayanan hotel.

200 jawaban



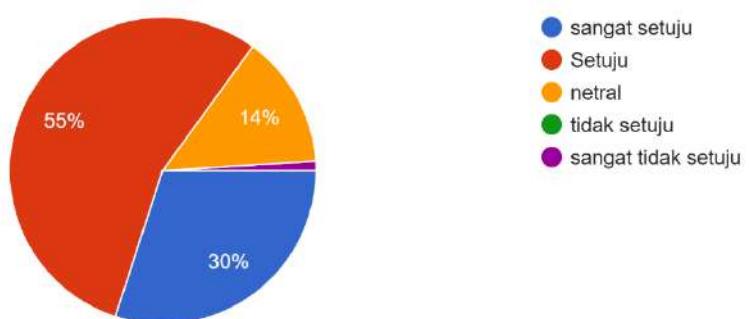
Saya merasa layanan hotel sesuai dengan harga yang saya bayar

200 jawaban

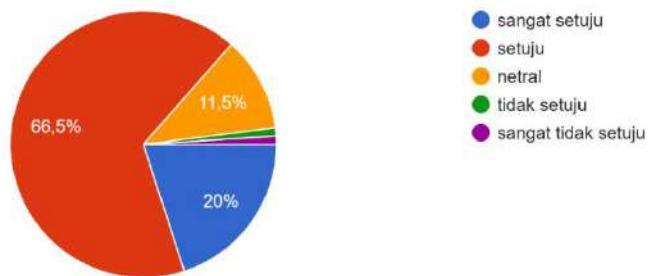


Hotel memberikan informasi harga dengan jelas tanpa ada biaya tersembunyi

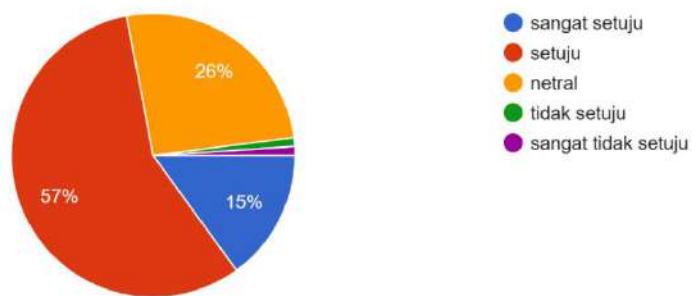
200 jawaban



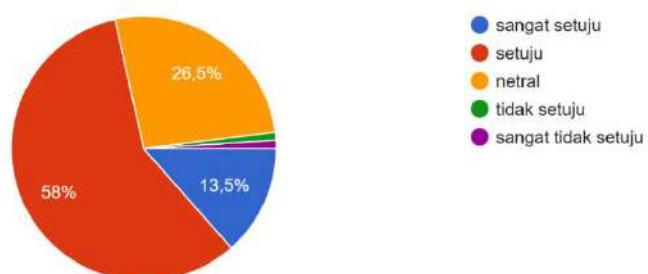
Saya merasa harga yang saya bayar sesuai dengan fasilitas yang saya terima
200 jawaban



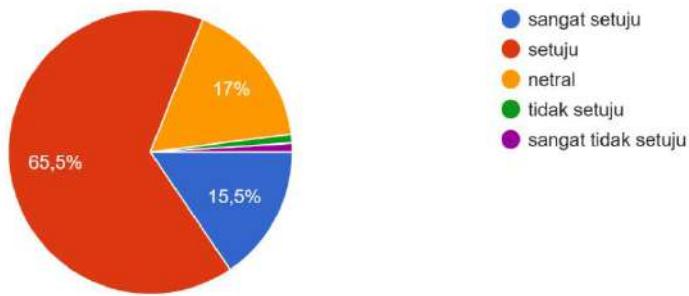
Harga hotel ini lebih kompetitif dibanding hotel lain sejenis
200 jawaban



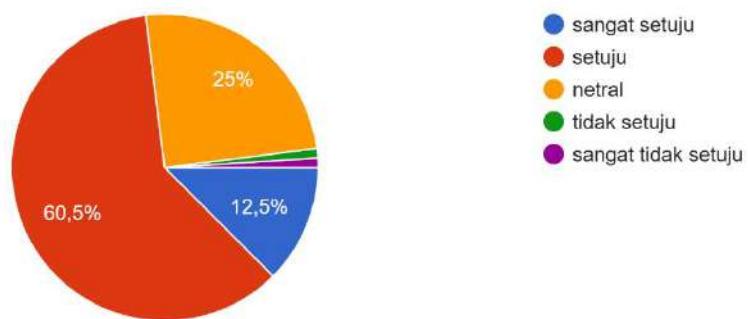
Saya mempertimbangkan harga hotel ini dibandingkan dengan hotel lain
200 jawaban



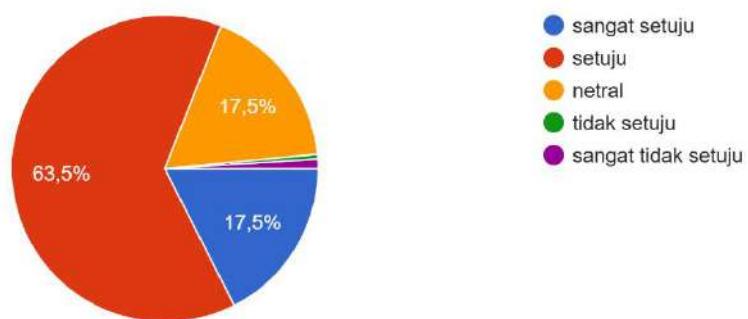
Hotel ini memiliki harga yang relatif stabil
200 jawaban



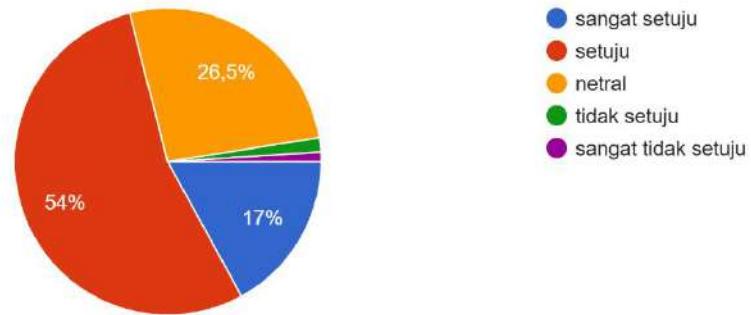
Saya merasa tidak ada perubahan harga yang berlebihan pada hotel ini
200 jawaban



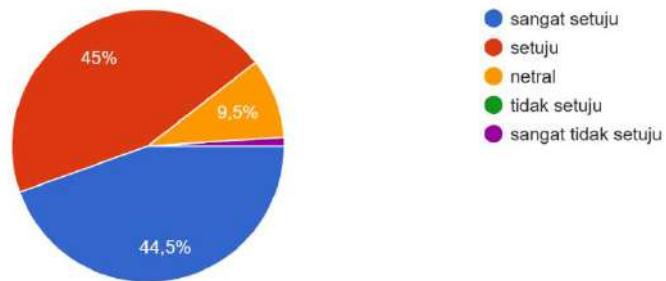
Penetapan harga hotel sesuai dengan prinsip syariah (adil dan tidak berlebihan)
200 jawaban



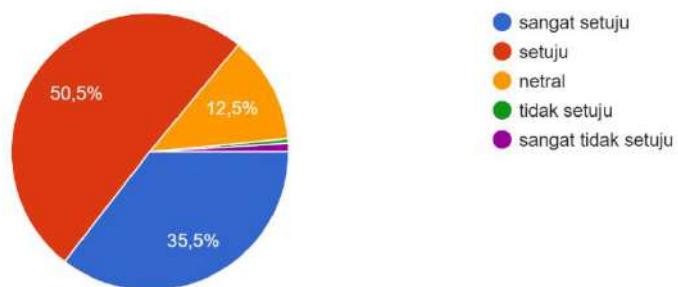
Saya percaya hotel ini tidak mengambil keuntungan secara berlebihan
200 jawaban



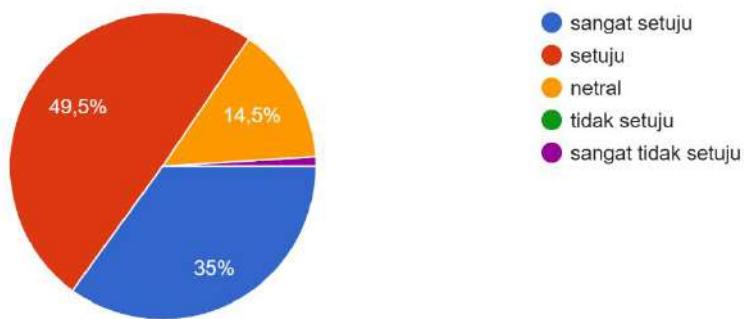
Saya memilih hotel yang mendukung aktivitas Islami (misalnya menyediakan musholla)
200 jawaban



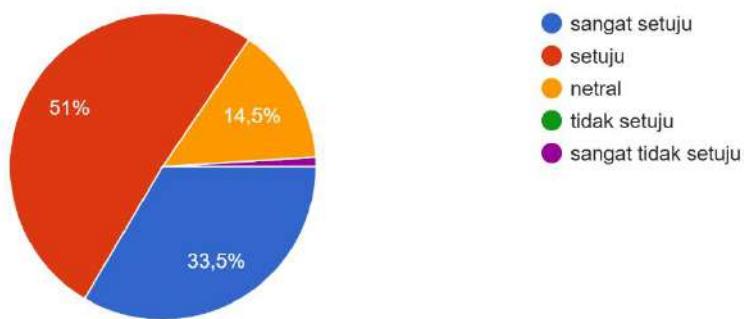
Saya lebih nyaman dengan hotel yang bernuansa Islami
200 jawaban



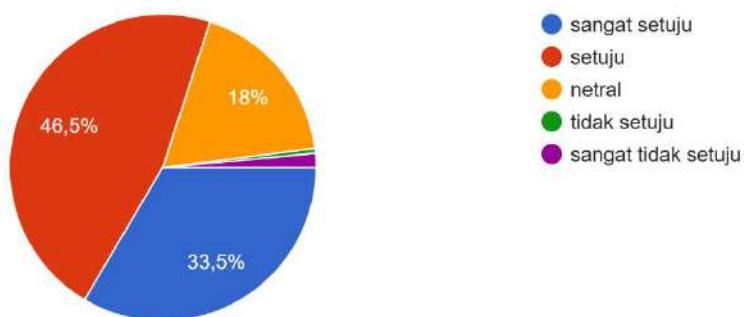
Saya hanya memilih hotel yang menjamin produk/jasa halal
200 jawaban



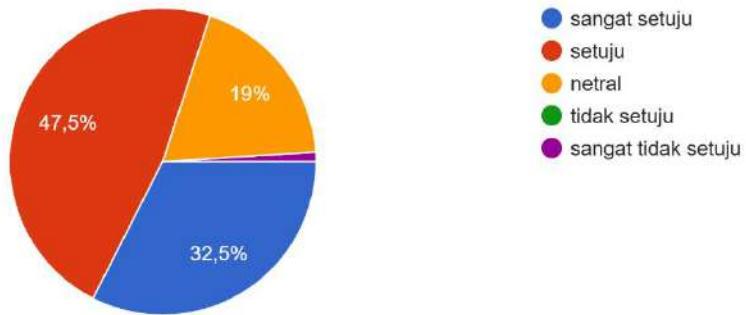
Saya tertarik menginap di hotel syariah karena sesuai dengan prinsip halal
200 jawaban



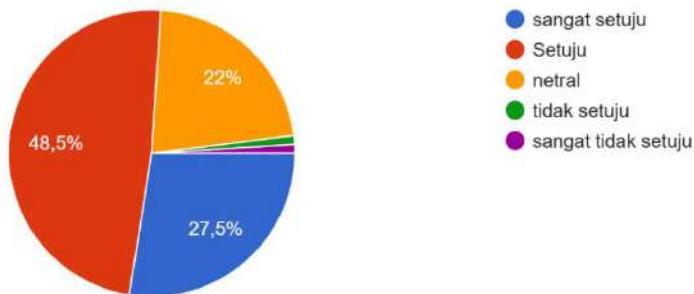
Menginap di hotel syariah adalah bagian dari komitmen saya sebagai Muslim
200 jawaban



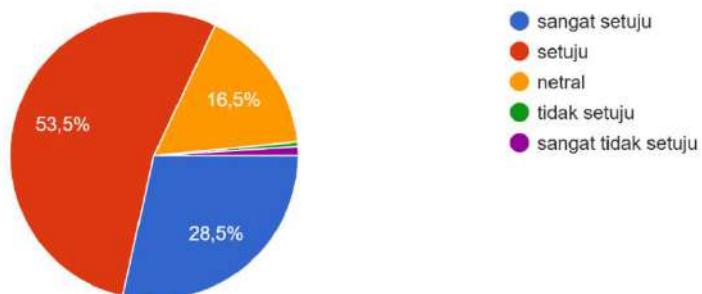
Saya selalu berusaha konsisten memilih akomodasi yang sesuai syariah
200 jawaban



Gaya hidup Islami saya memengaruhi pilihan hotel tempat saya menginap
200 jawaban

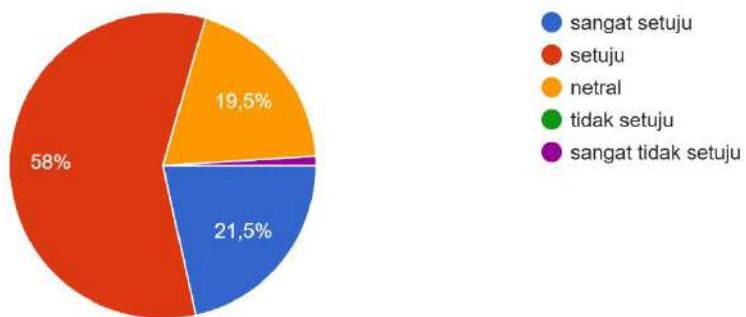


Saya percaya menginap di hotel syariah mencerminkan konsumsi Islami
200 jawaban



Saya percaya hotel ini menjalankan operasional sesuai syariat Islam

200 jawaban



● sangat setuju

● setuju

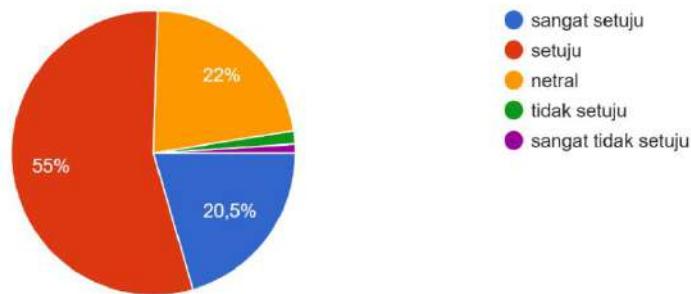
● netral

● tidak setuju

● sangat tidak setuju

Branding hotel ini menegaskan bahwa seluruh layanan sesuai syariah

200 jawaban



● sangat setuju

● setuju

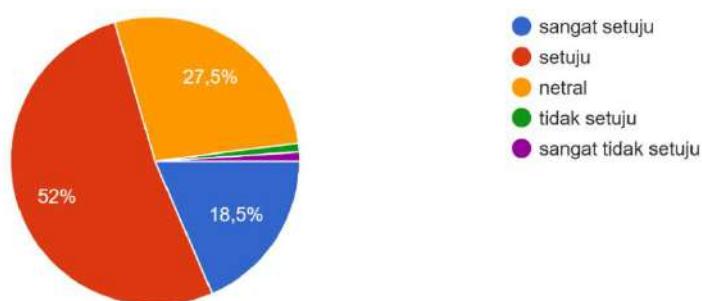
● netral

● tidak setuju

● sangat tidak setuju

Hotel ini memiliki citra Islami yang kuat

200 jawaban



● sangat setuju

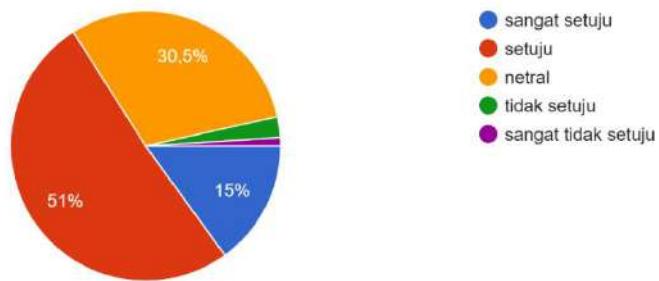
● setuju

● netral

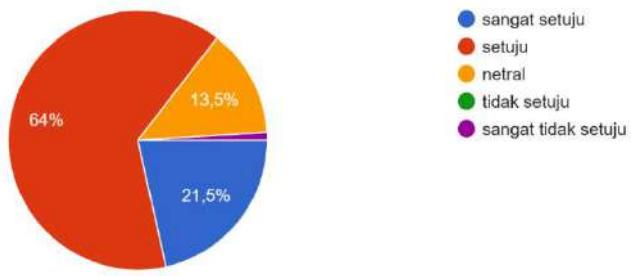
● tidak setuju

● sangat tidak setuju

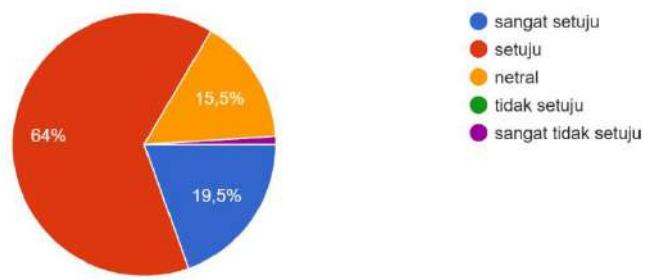
Logo, simbol, dan suasana hotel ini mencerminkan nilai Islami
200 jawaban



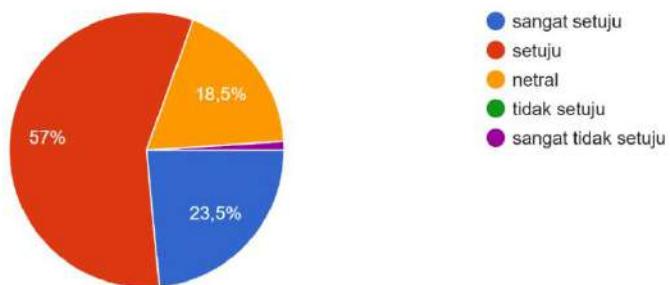
Hotel ini jujur dalam menyampaikan informasi kepada konsumen
200 jawaban



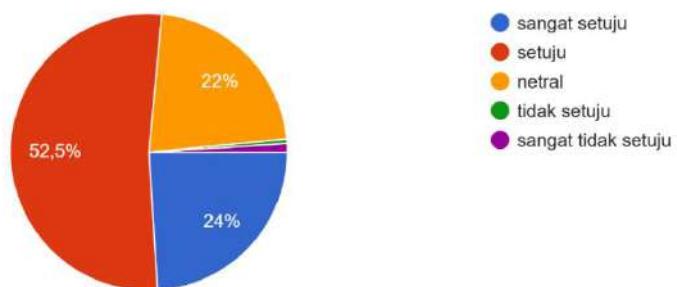
Branding hotel syariah ini menekankan kejujuran sebagai nilai utama
200 jawaban



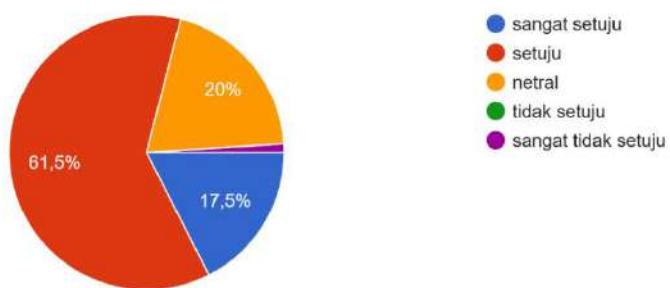
Saya merasa menginap di hotel syariah memberi ketenangan spiritual
200 jawaban



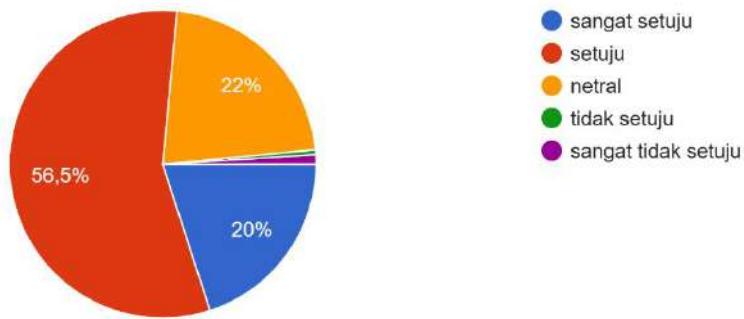
Branding syariah hotel ini menambah rasa keberkahan dalam menginap
200 jawaban



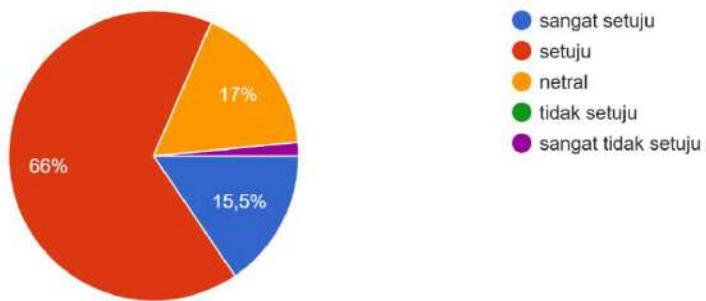
Hotel syariah ini dapat dipercaya dalam menjaga prinsip Islami
200 jawaban



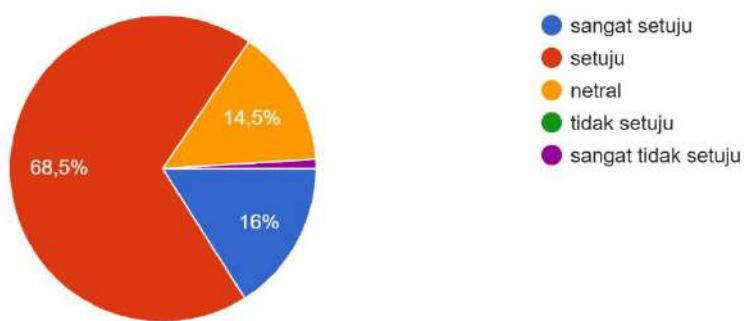
Saya percaya kredibilitas hotel ini dibanding hotel non-syariah
200 jawaban



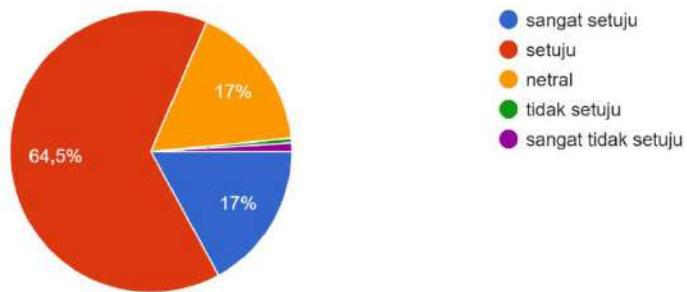
Hotel syariah ini dapat diandalkan dalam memenuhi janji layanan
200 jawaban



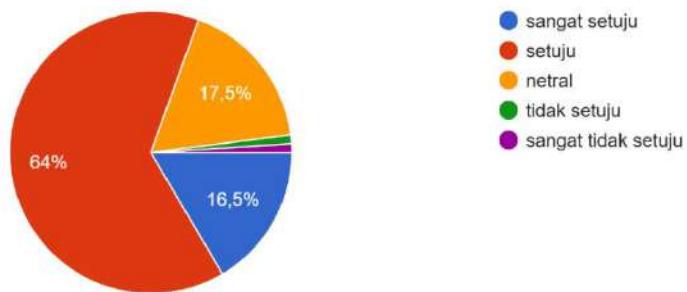
Pelayanan hotel selalu sesuai dengan yang dijanjikan
200 jawaban



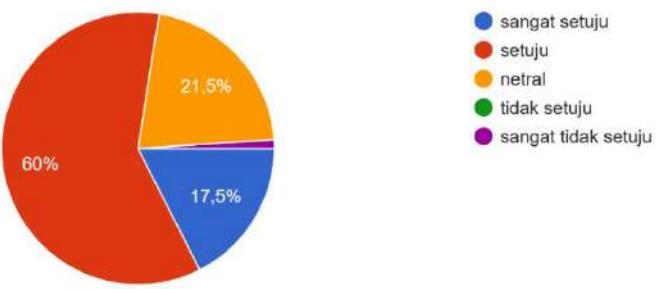
Manajemen hotel berperilaku jujur terhadap konsumennya
200 jawaban



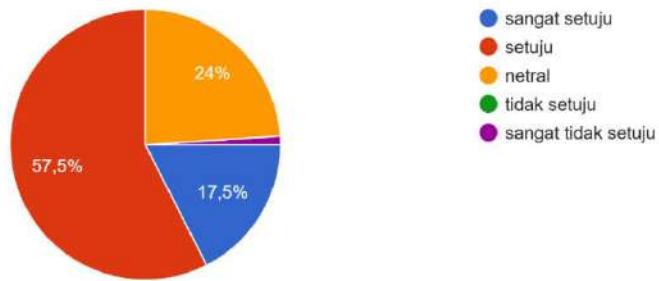
Saya percaya hotel ini selalu transparan dalam setiap layanan
200 jawaban



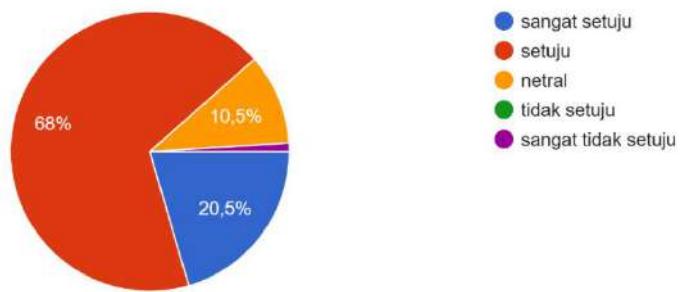
Saya yakin hotel ini selalu konsisten dengan prinsip syariah
200 jawaban



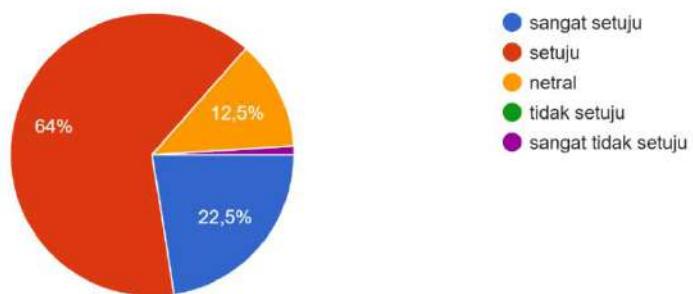
Seluruh pelayanan hotel sesuai dengan nilai Islam
200 jawaban



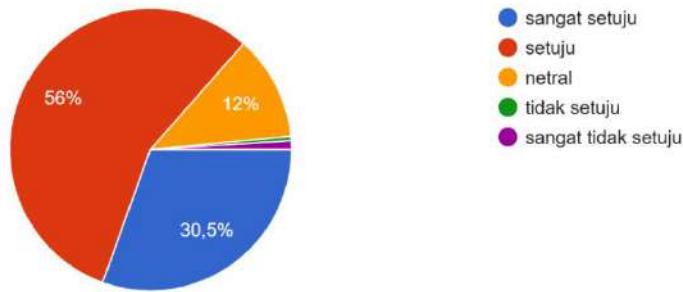
Saya merasa hotel syariah ini memiliki niat baik terhadap konsumennya
200 jawaban



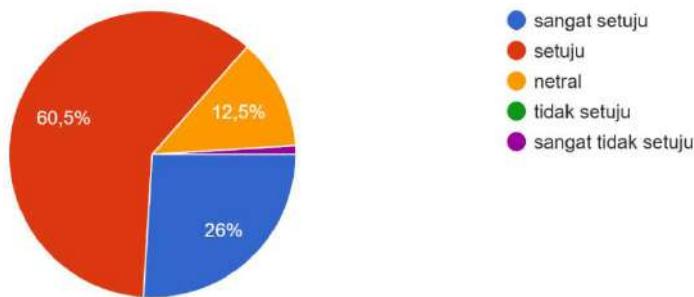
Hotel ini peduli terhadap kebutuhan konsumen Muslim
200 jawaban



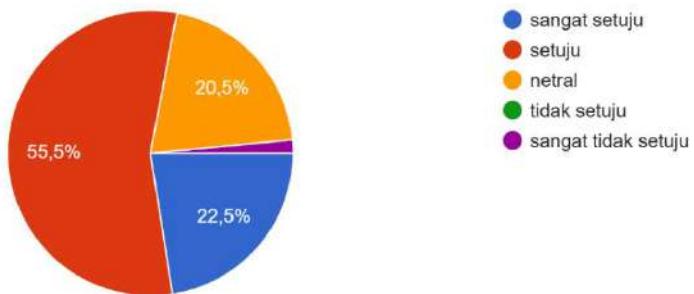
Saya memilih hotel syariah karena sesuai dengan kebutuhan saya sebagai Muslim
200 jawaban



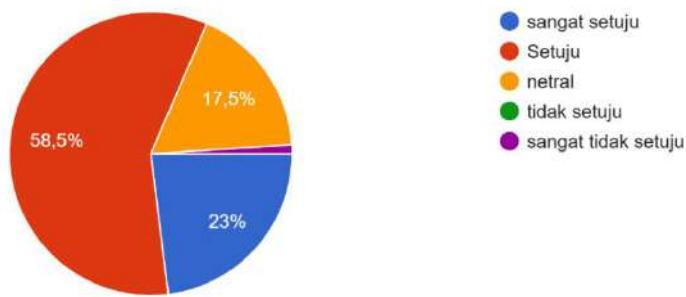
Saya merasa lebih tenang menginap di hotel syariah
200 jawaban



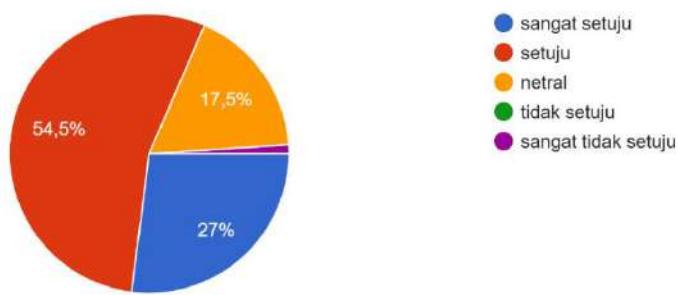
Saya mempertimbangkan hotel syariah dibanding hotel non-syariah
200 jawaban



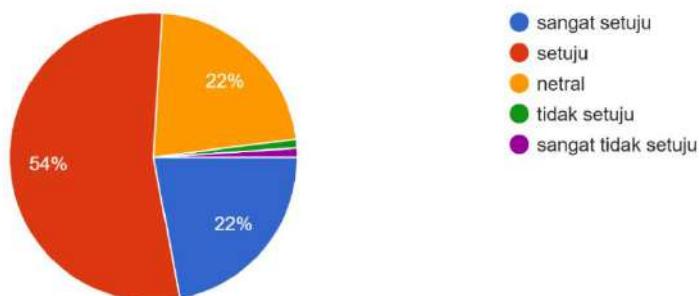
Saya menilai hotel syariah lebih sesuai dengan kebutuhan saya
200 jawaban



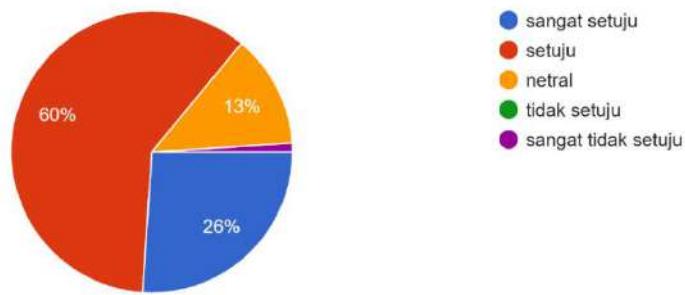
Saya memutuskan untuk menginap di hotel syariah
200 jawaban



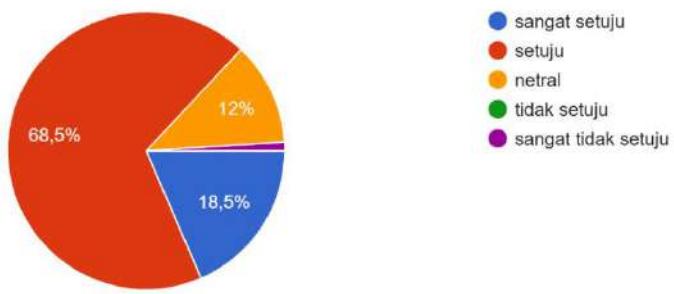
Saya lebih memilih hotel syariah dibanding hotel lainnya
200 jawaban



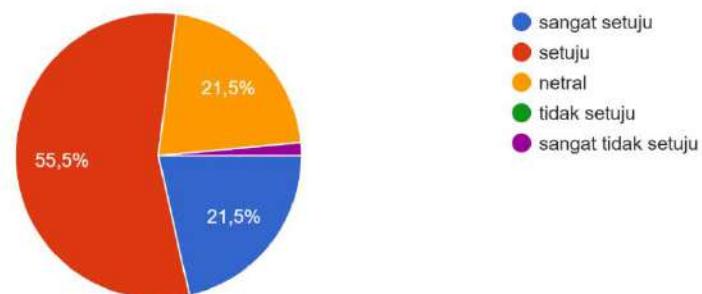
Saya merasa puas setelah menginap di hotel syariah
200 jawaban



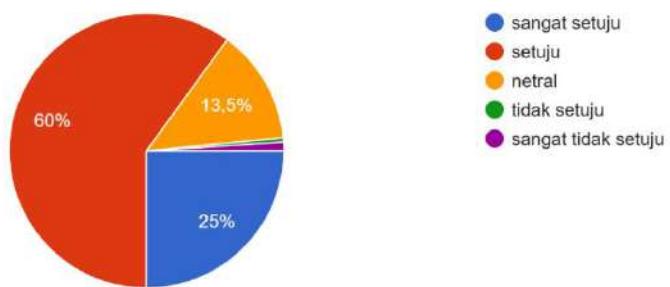
Layanan hotel syariah sesuai dengan harapan saya
200 jawaban



Saya berniat menginap kembali di hotel syariah ini
200 jawaban



Saya akan merekomendasikan hotel syariah ini kepada orang lain
200 jawaban



Lampiran 4. Foto-foto kegiatan penelitian (penyerahan surat izin penelitian)



Hotel Near UM Syariah



Hotel Noura Syariah Soehat



Bersama pengelola Hotel Near UM Syariah



Hotel Syariah 99 by VRV
Jl MT Panjaitan



Hotel Cah Ayu Syariah Jl. Gajayana



Asifa Guest House Mojolangu



Reeddoorrz Syariah Tanimbar Klojen



Family Guest House Candi Panggung



Hotel Morse Syariah Jl. Trunojoyo



Hotel Morse Syariah Jl. Trunojoyo

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "S

Complete

Final Results

<i>Construct Crossvalidated Redundancy</i>	show
<i>Construct Crossvalidated Communality</i>	show
<i>Indicator Crossvalidated Redundancy</i>	show
<i>Indicator Crossvalidated Communality</i>	show

Data Blindfolding

Base Data

<i>Setting</i>	show
<i>Inner Model</i>	show
<i>Outer Model</i>	show
<i>Indicator Data (Original)</i>	show
<i>Indicator Data (Standardized)</i>	show

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>

Final Results

Path Coefficients [show](#)
Total Indirect Effects [show](#)
Specific Indirect Effects [show](#)
Total Effects [show](#)
Outer Loadings [show](#)
Outer Weights [show](#)

DATA BOOTSTRAPPING

Histograms

Path Coefficients Histogram [show](#)
Indirect Effects Histogram [show](#)
Total Effects Histogram [show](#)

Base Data

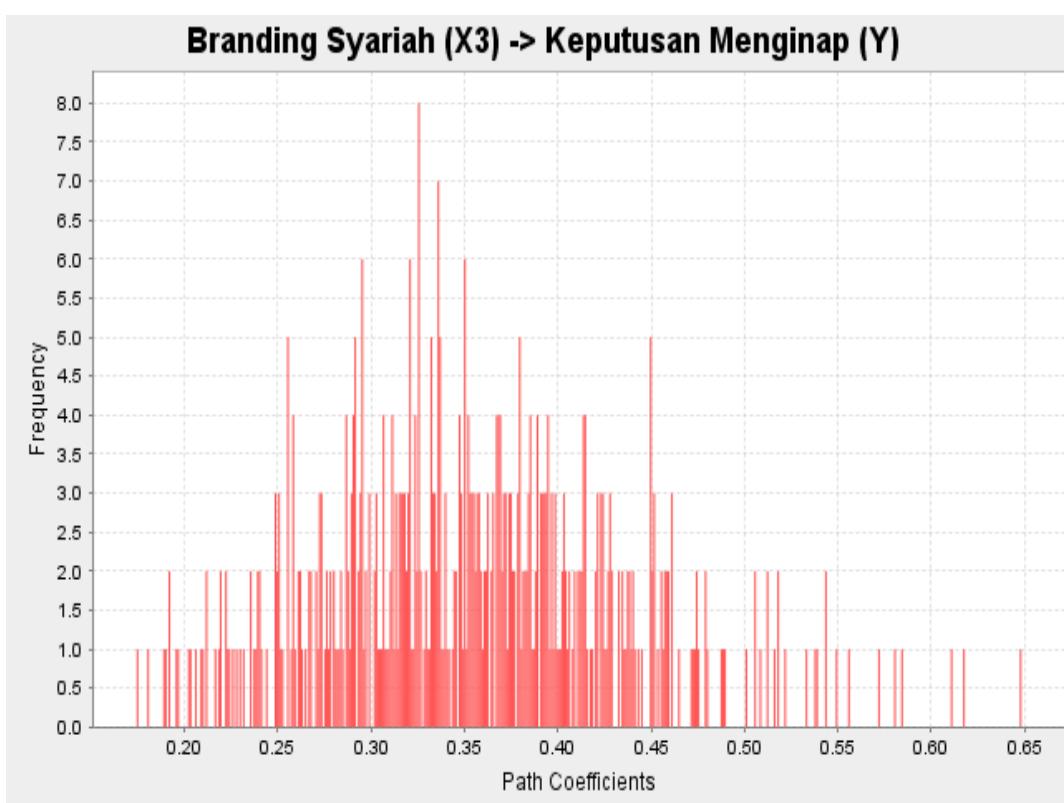
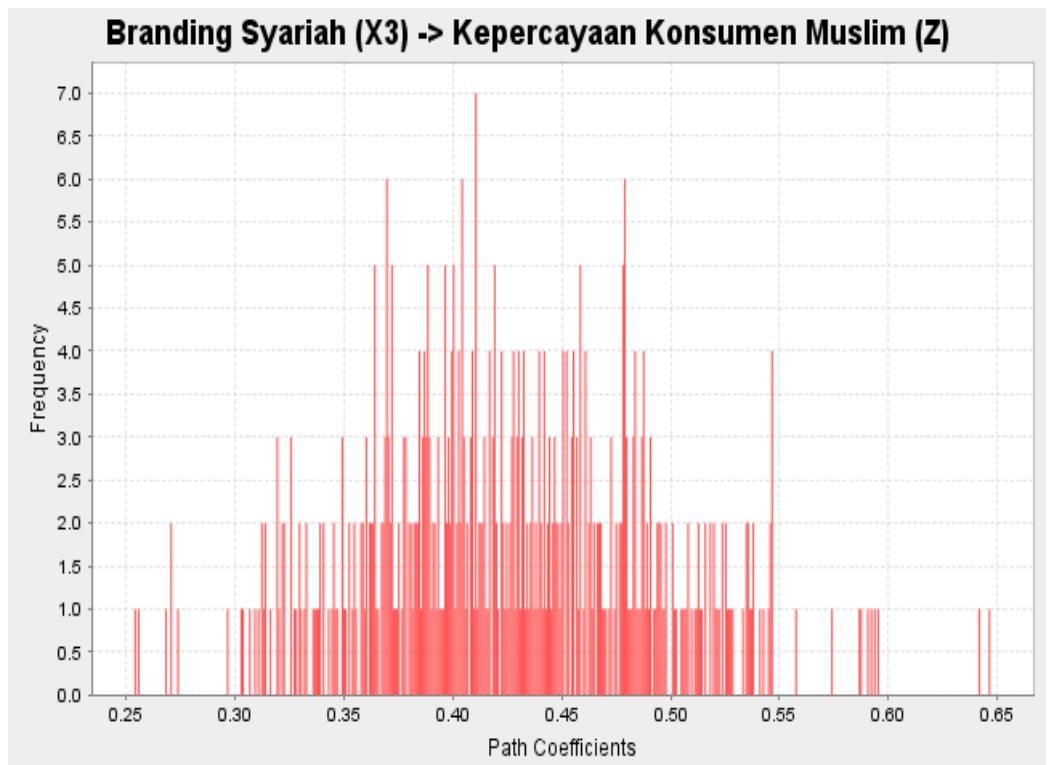
Setting [show](#)
Inner Model [show](#)
Outer Model [show](#)
Indicator Data (Original) [show](#)
Indicator Data (Standardized) [show](#)

SmartPLS Report

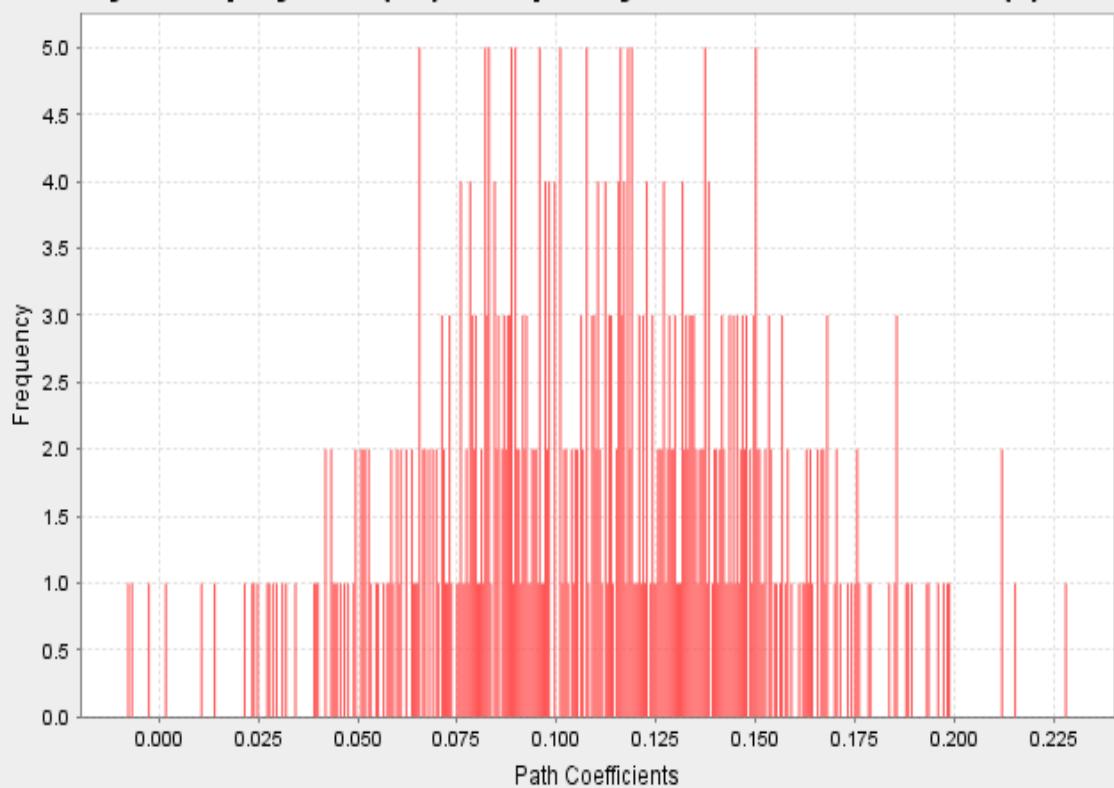
Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015.

"SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

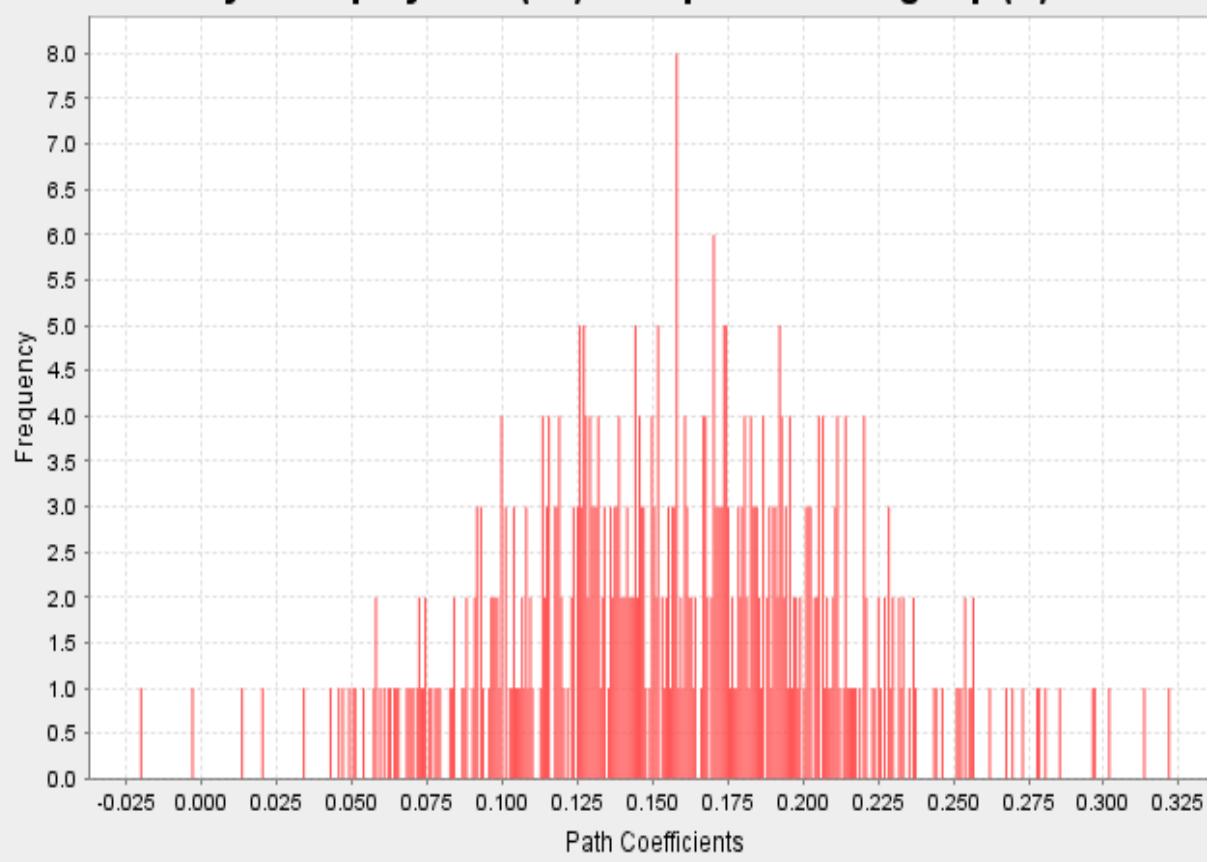
[back to navigation](#)



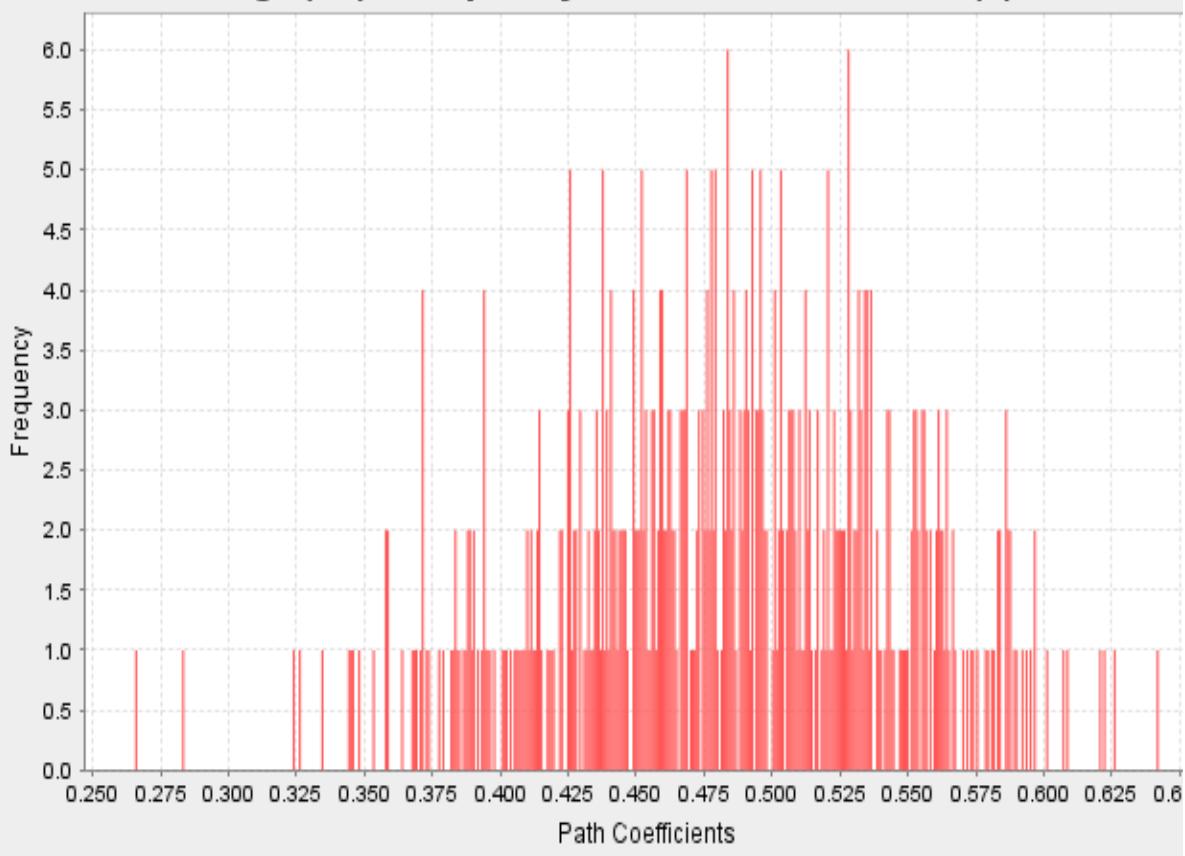
Gaya Hidup Syariah (X2) -> Kepercayaan Konsumen Muslim (Z)



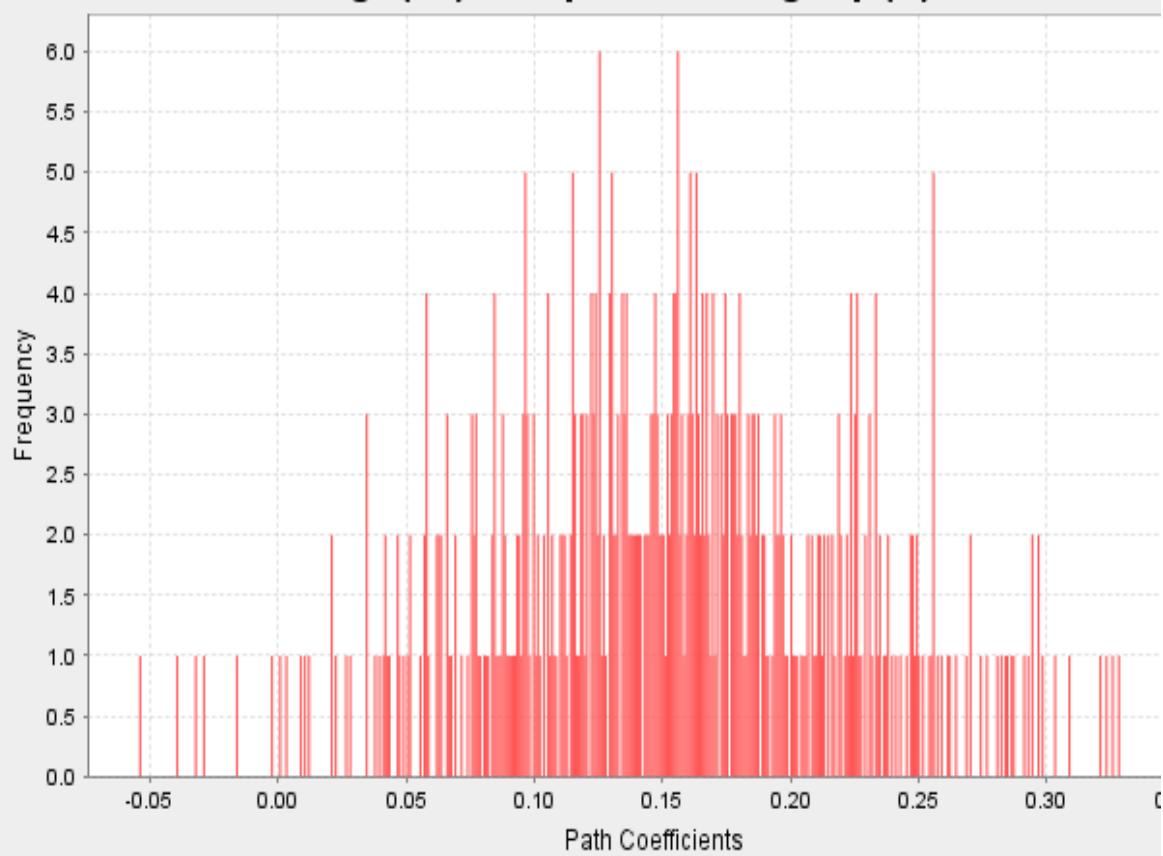
Gaya Hidup Syariah (X2) -> Keputusan Menginap (Y)



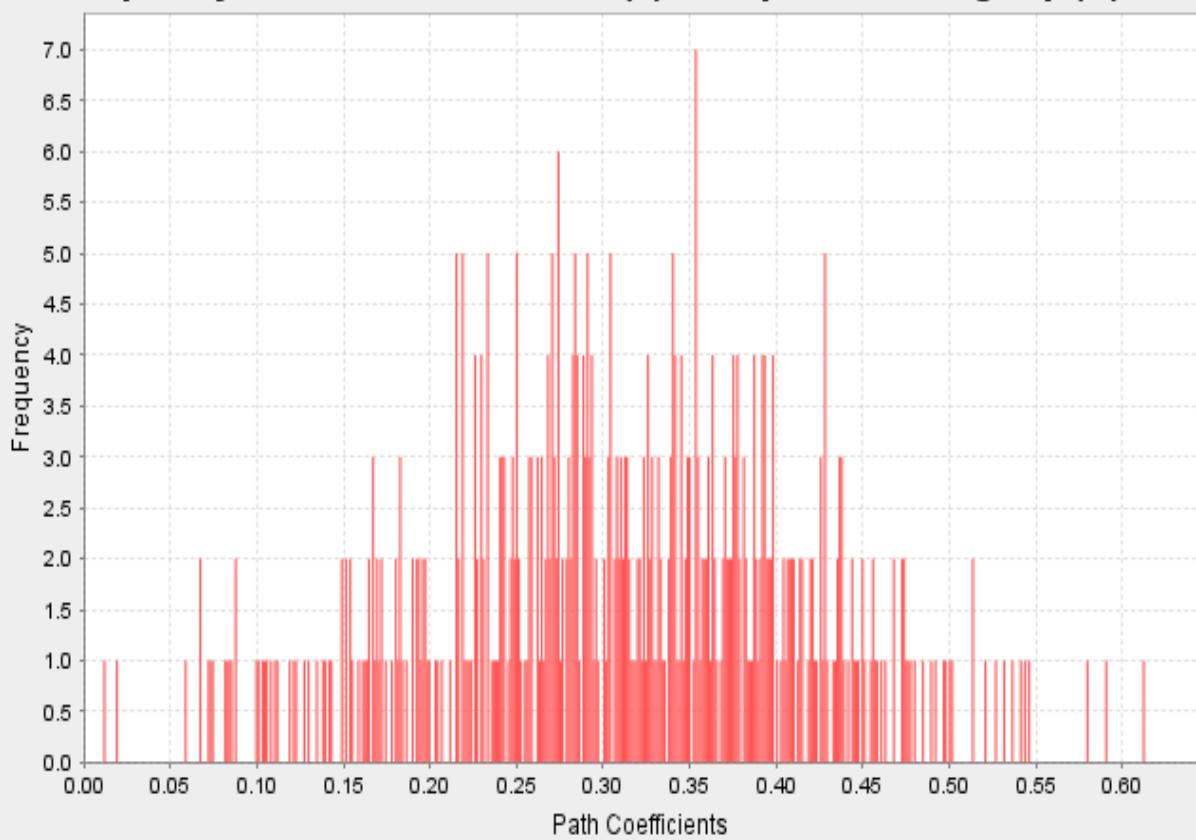
Harga (X1) -> Kepercayaan Konsumen Muslim (Z)



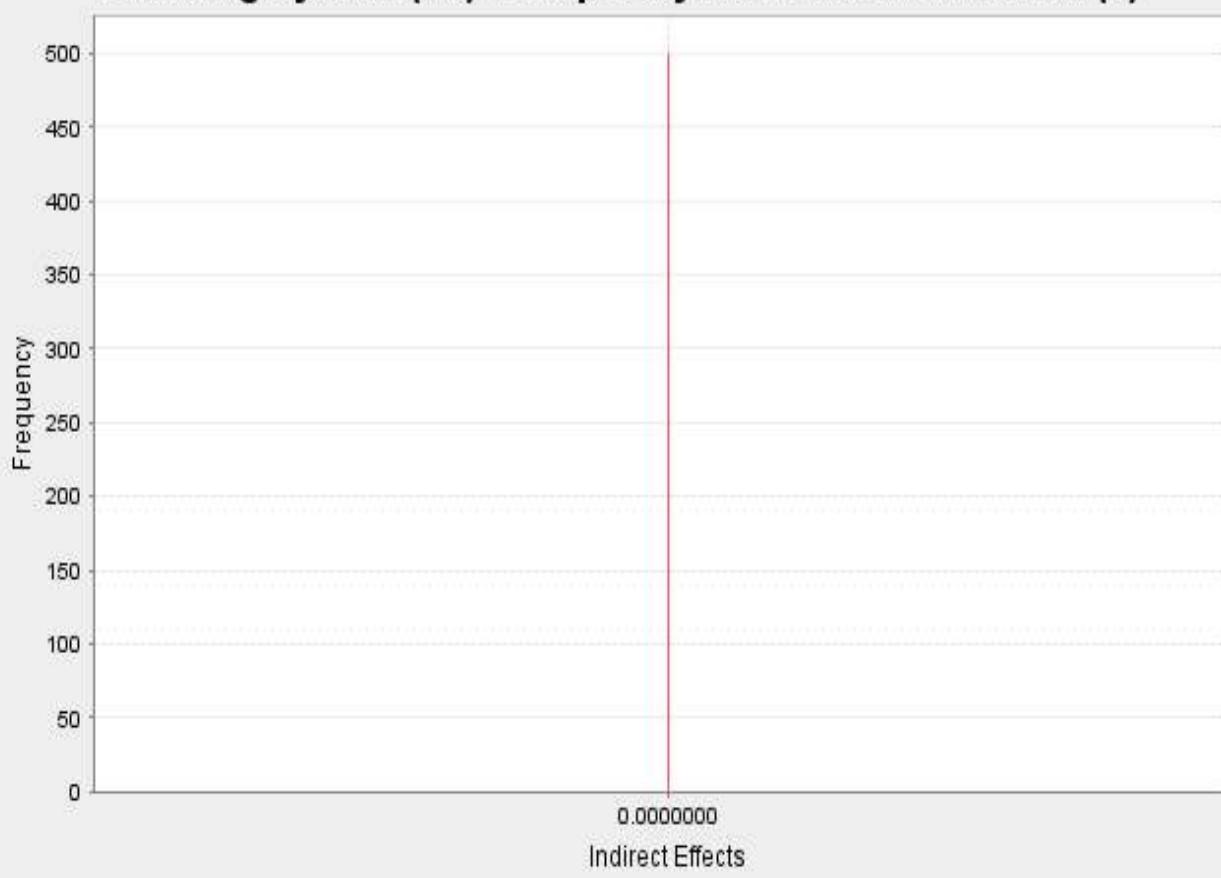
Harga (X1) -> Keputusan Menginap (Y)



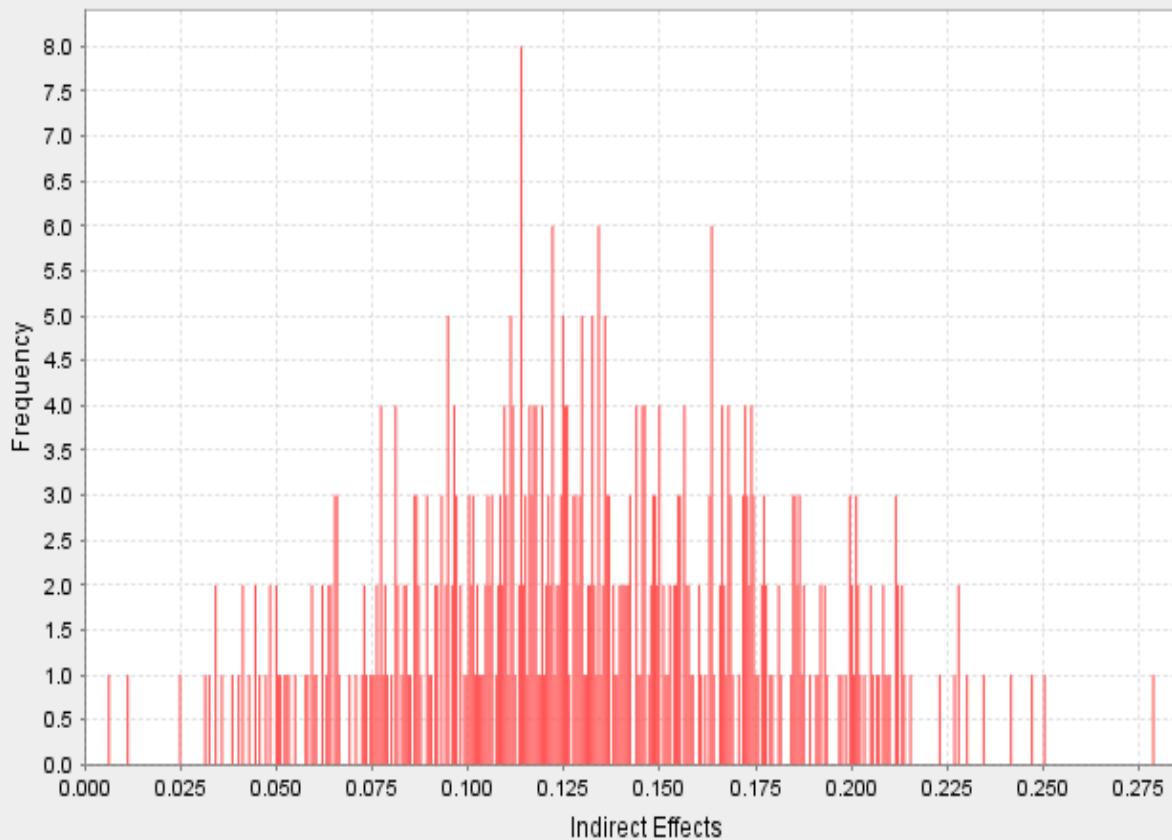
Kepercayaan Konsumen Muslim (Z) -> Keputusan Menginap (Y)



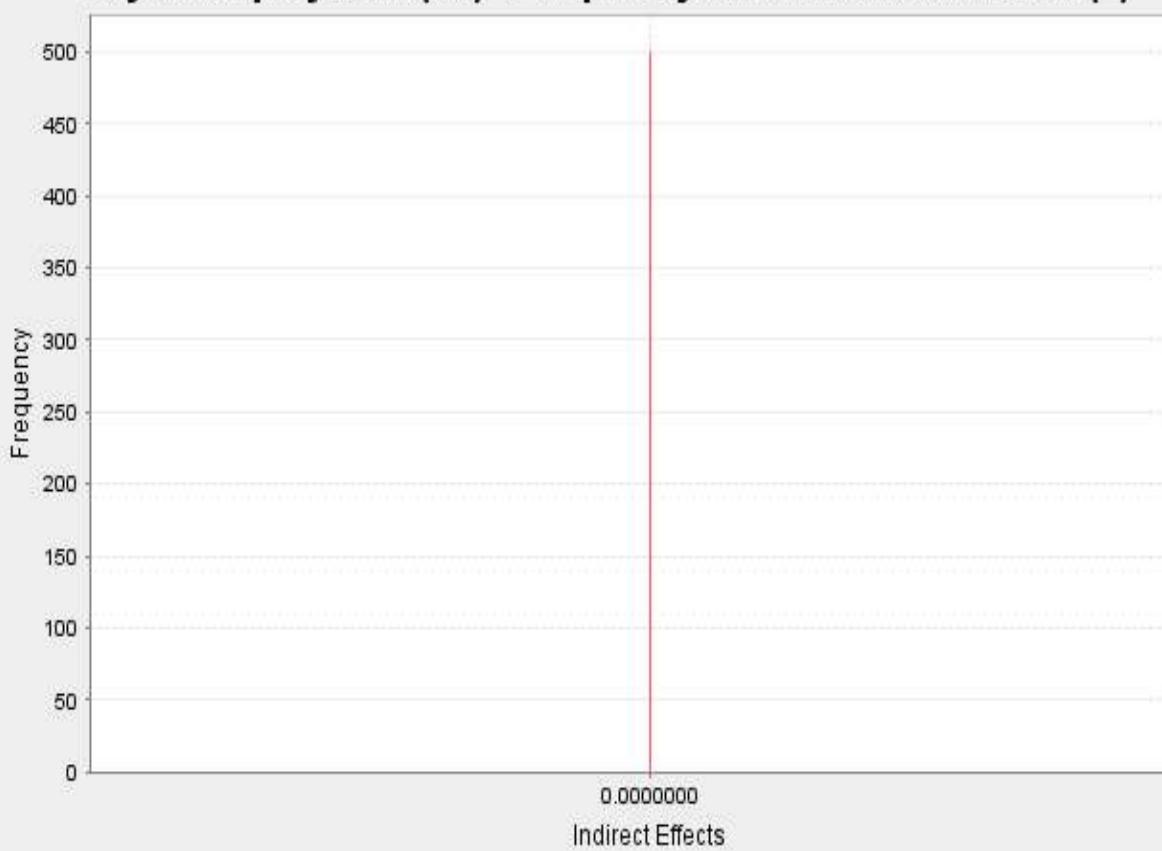
Branding Syariah (X3) -> Kepercayaan Konsumen Muslim (Z)



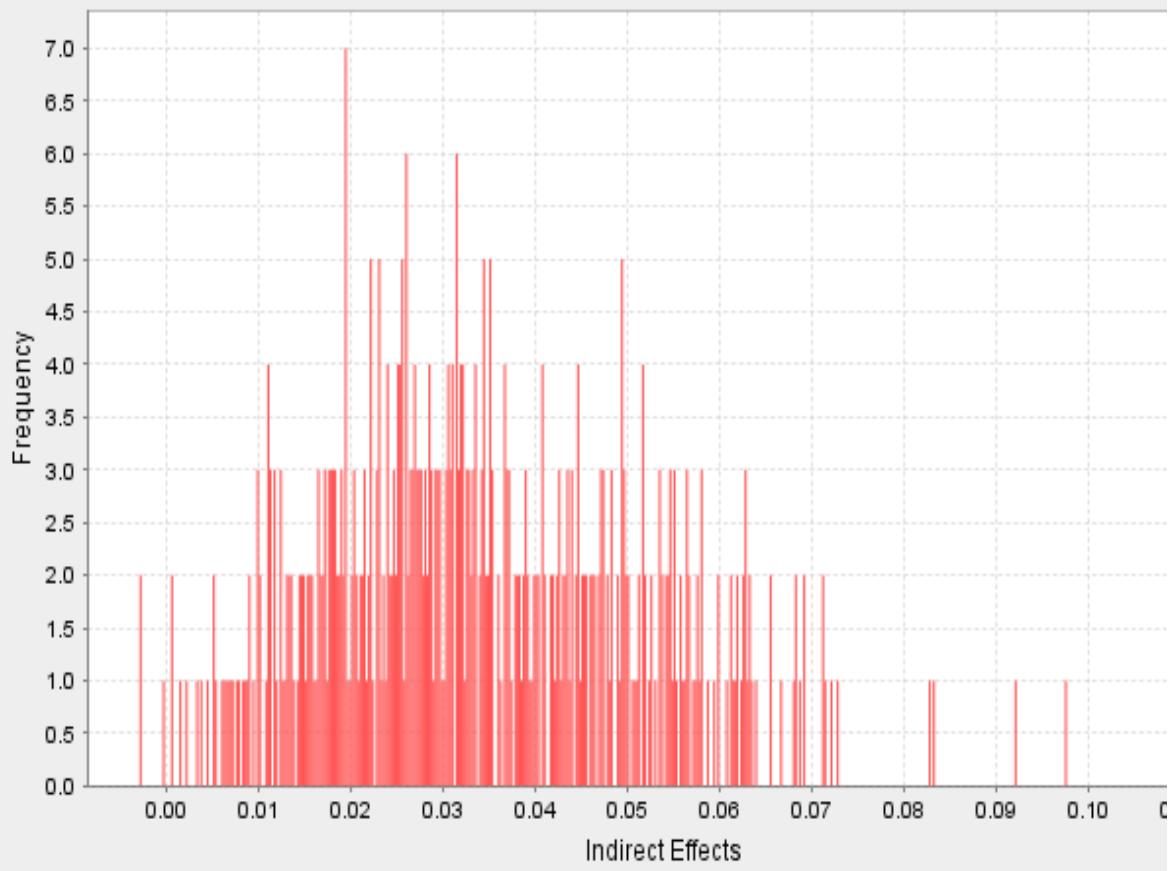
Branding Syariah (X3) -> Keputusan Menginap (Y)



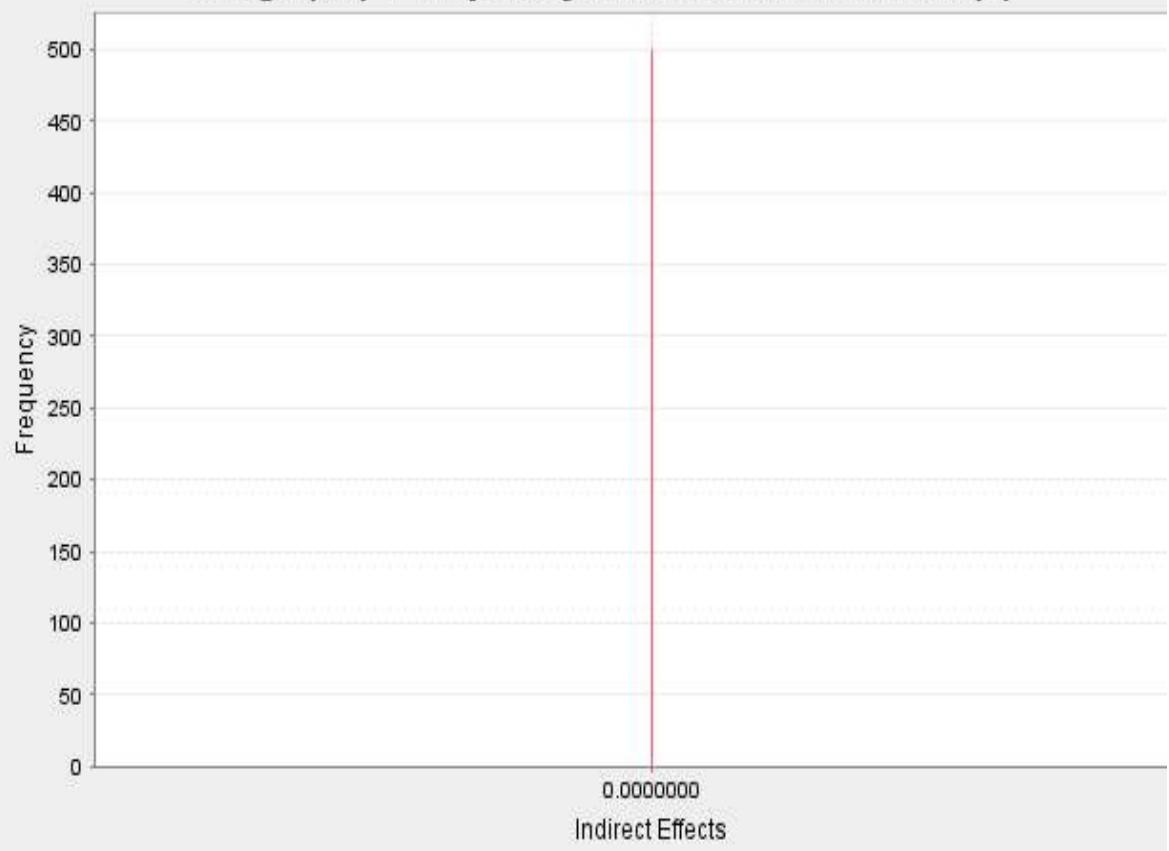
Gaya Hidup Syariah (X2) -> Kepercayaan Konsumen Muslim (Z)



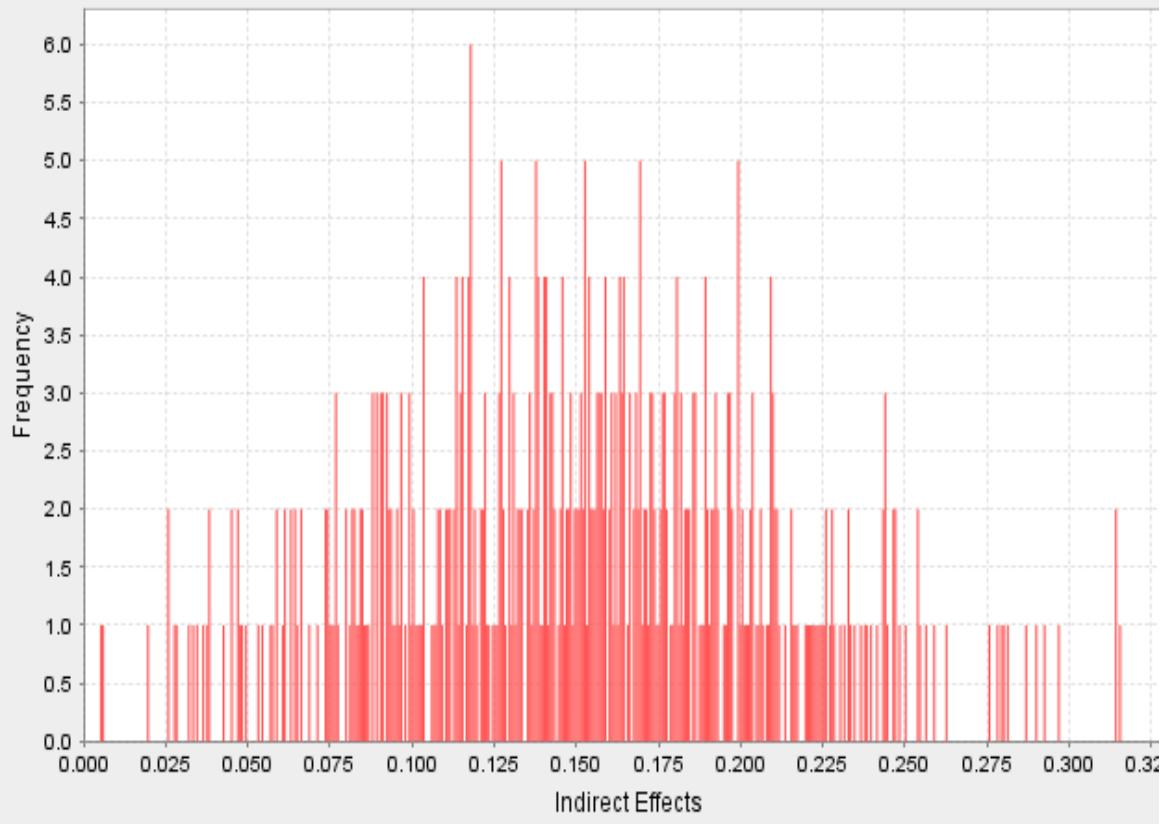
Gaya Hidup Syariah (X2) -> Keputusan Menginap (Y)



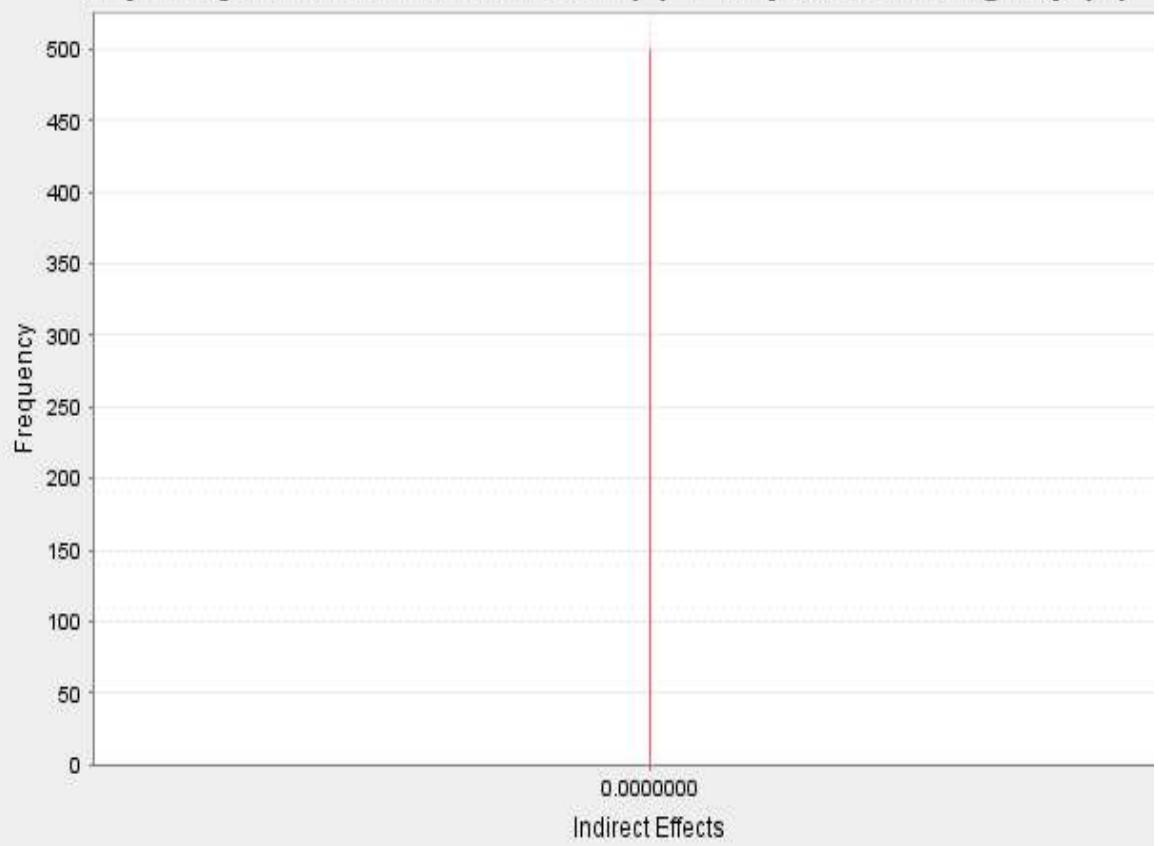
Harga (X1) -> Kepercayaan Konsumen Muslim (Z)



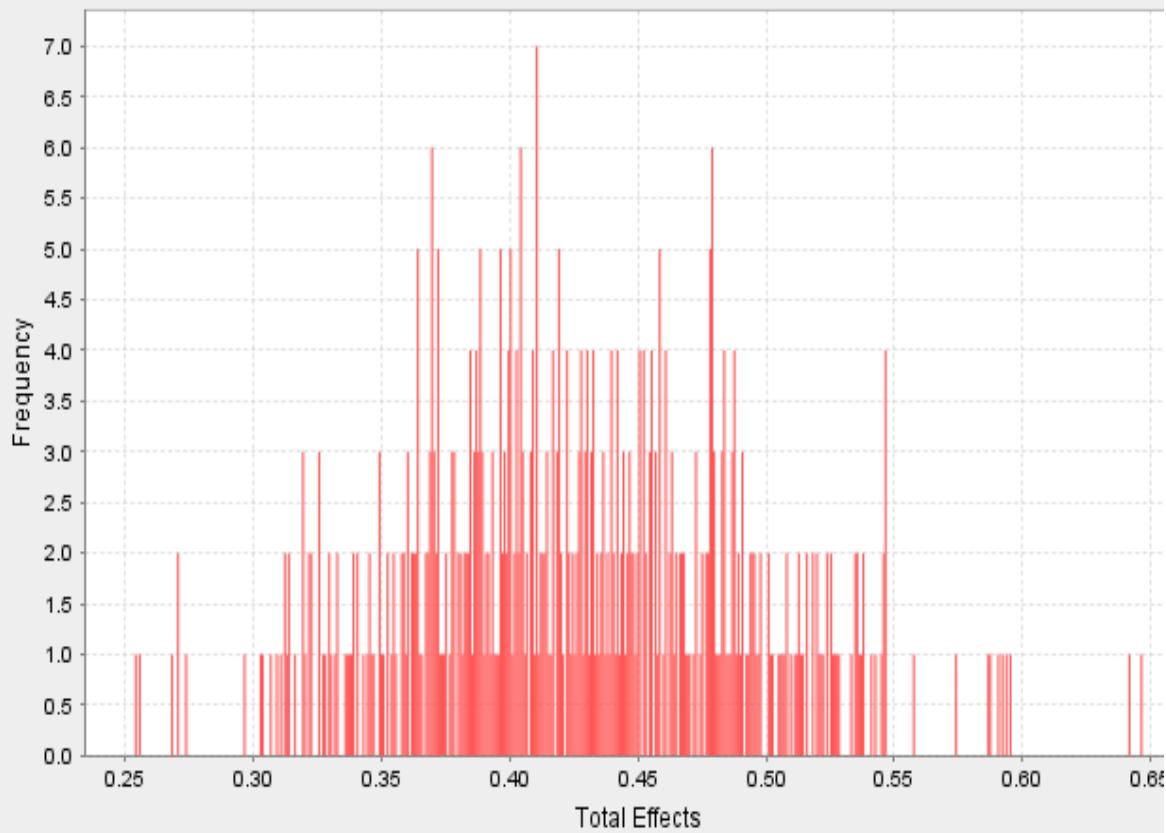
Harga (X1) -> Keputusan Menginap (Y)



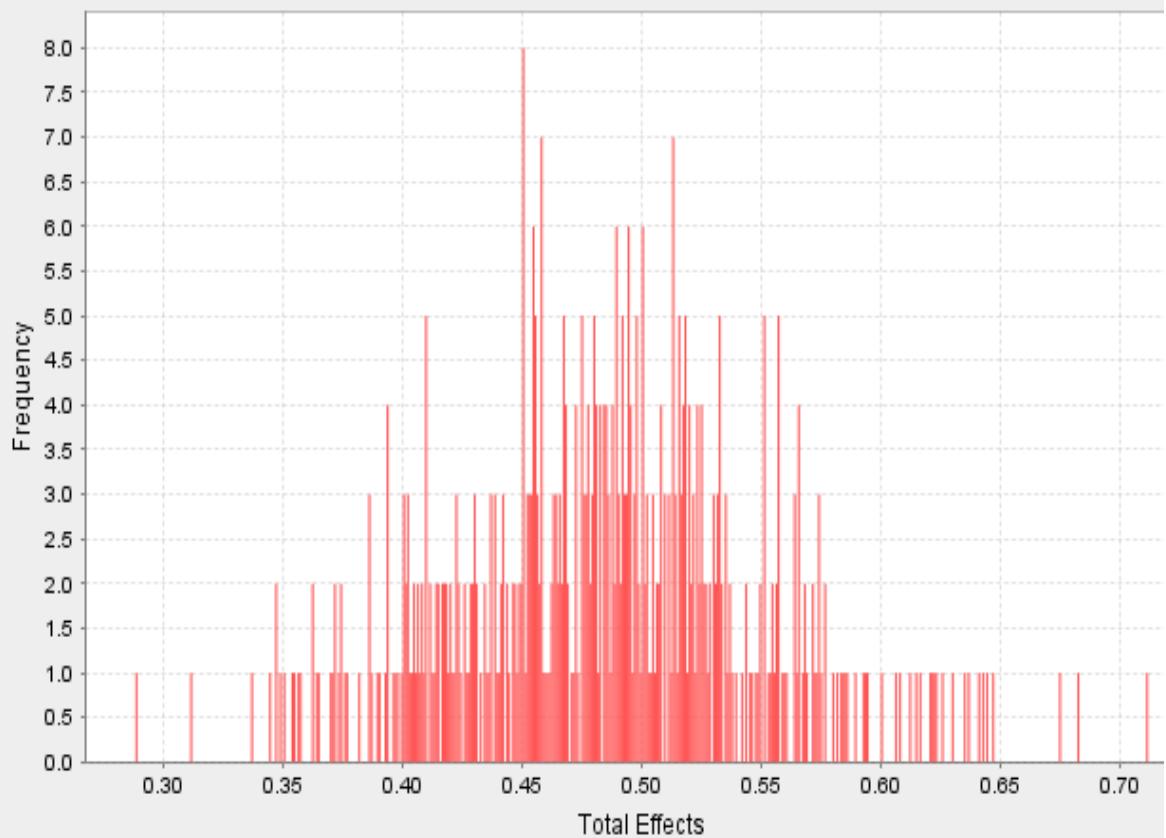
Kepercayaan Konsumen Muslim (Z) -> Keputusan Menginap (Y)



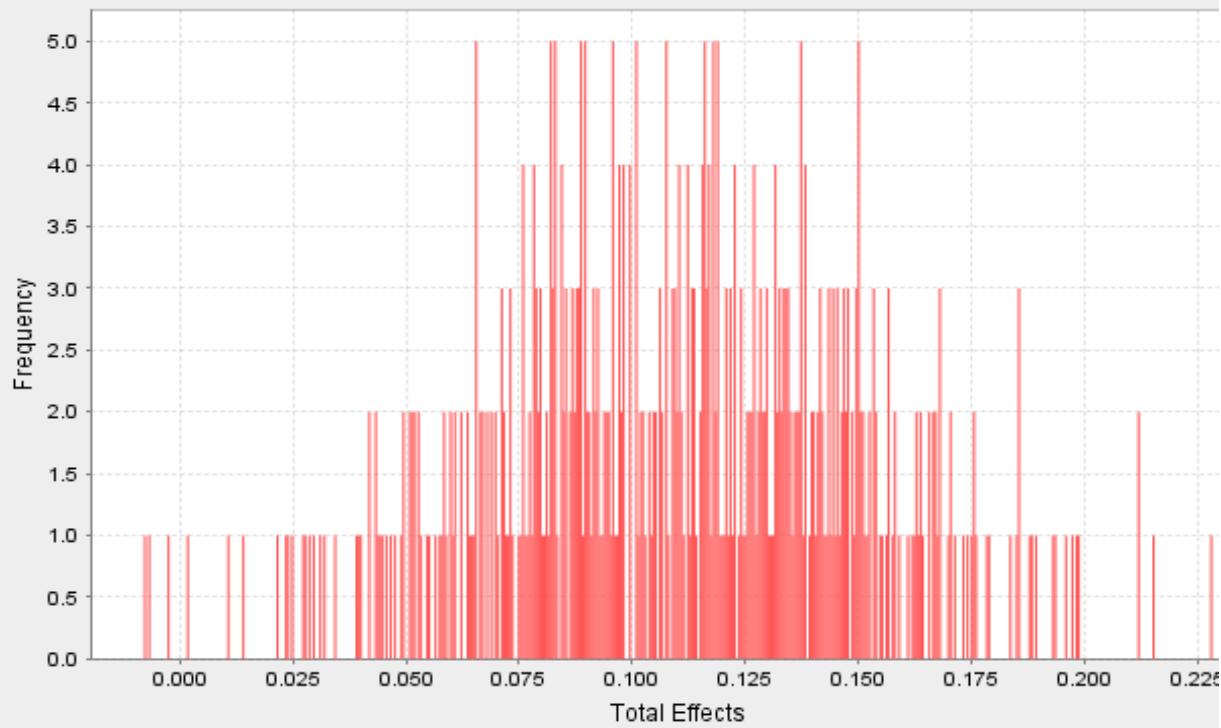
Branding Syariah (X3) -> Kepercayaan Konsumen Muslim (Z)



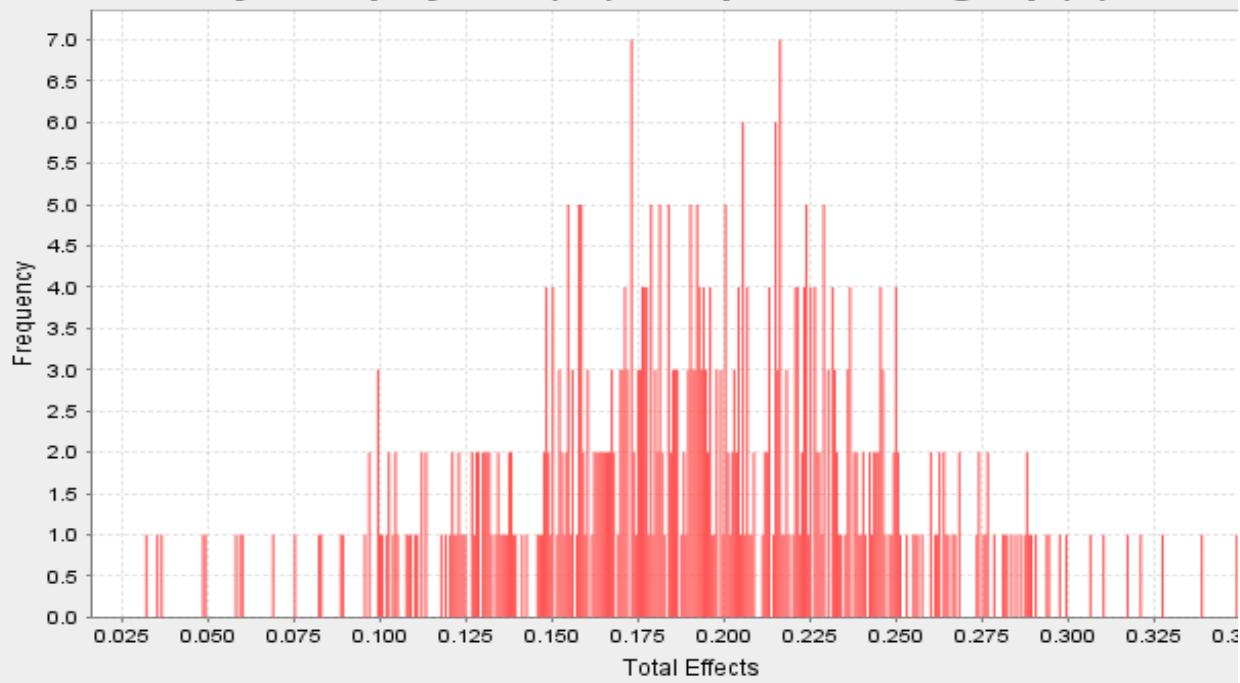
Branding Syariah (X3) -> Keputusan Menginap (Y)

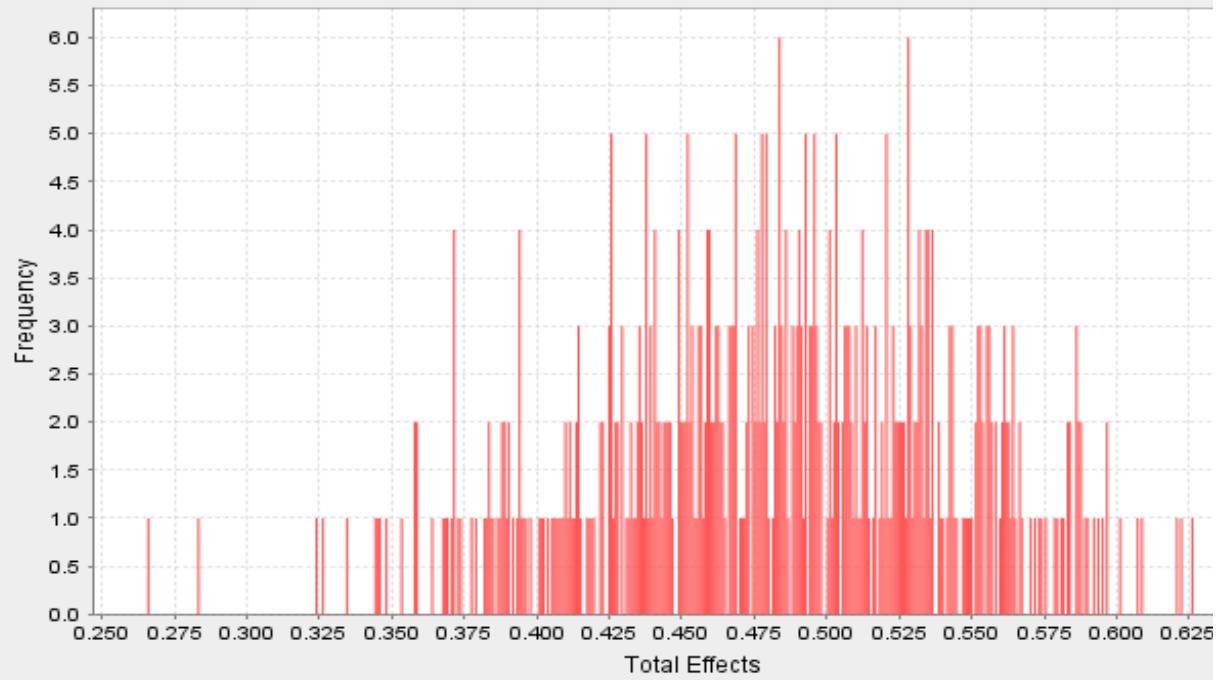
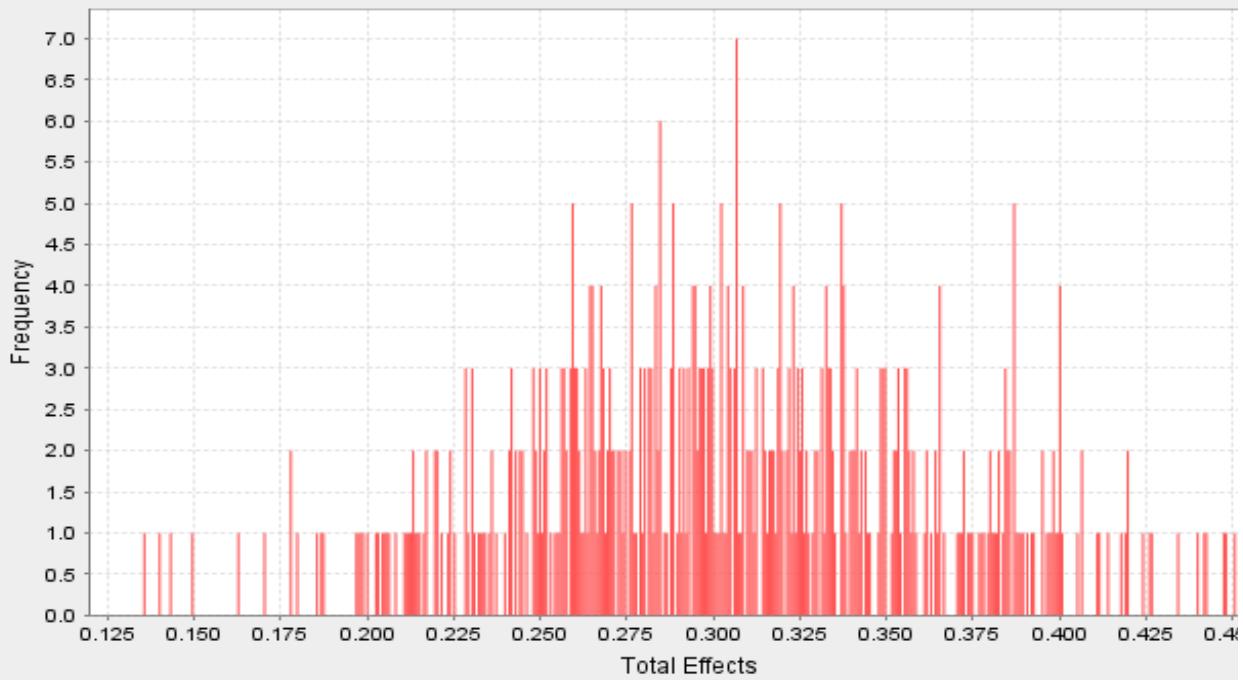


Gaya Hidup Syariah (X2) -> Kepercayaan Konsumen Muslim (Z)

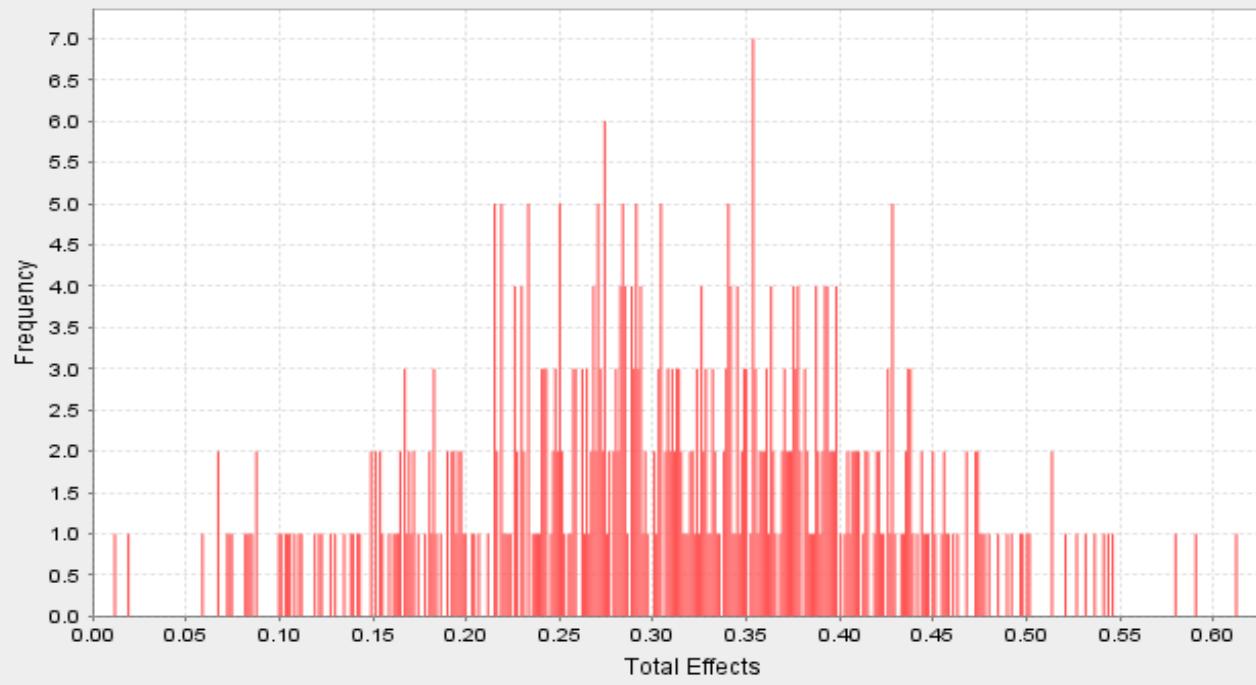


Gaya Hidup Syariah (X2) -> Keputusan Menginap (Y)

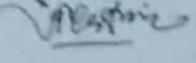
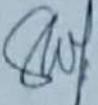
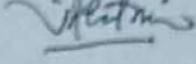
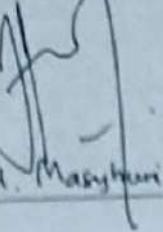


Harga (X1) -> Kepercayaan Konsumen Muslim (Z)**Harga (X1) -> Keputusan Menginap (Y)**

Kepercayaan Konsumen Muslim (Z) -> Keputusan Menginap (Y)



Lampiran 7. Jurnal bimbingan Tesis

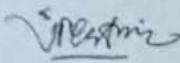
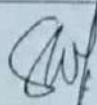
Tanda Tangan	
Topik Pembimbingan: Percaya Kepada Instrumen Mahasiswa	Tanggal Pembimbingan: 23 September 2025
Catatan Pembimbingan: 1. Percepatan Kepuasan Instrumen (waktu akhir WA) 2. Kredibel Instrumen Kepuasan (waktu akhir WA)	
Tanda Tangan	
Mahasiswa  Eny Lestris Wandelari	Dosen Pembimbing I  Prof. Dr. H. Riswanto, M.Si
Tanda Tangan	
Topik Pembimbingan: M Jurnal Puffith	Tanggal Pembimbingan: 25 Oktober 2025
Catatan Pembimbingan: Terbit Jurnal Sintaq, IAI Al-Gholam Malang The Role of Trust in Mediating the Influence of Islamic Branding on the Decision to Stay at Sharia Https://ejournal.ugram.ac.id/index.php/iktishofa/article/view/2183	
Tanda Tangan	
Mahasiswa  Eny Lestris Wandelari	Dosen Pembimbing II  Dr. Ir. H. Masyhuri Mahfudz, M.

PASCASARJANA

Topik Pembimbingan Konsultasi Kuesioner Instrumen	Tanggal Pembimbingan 22 September 2025
--	---

Catatan Pembimbingan

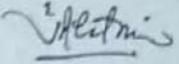
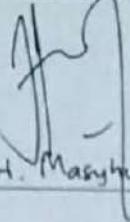
3. Persetujuan Kuesioner Instrumen (lewat chat WA)
2. Koreksi Instrumen Kuesioner (lewat chat WA)

Tanda Tangan	
Mahasiswa	Dosen Pembimbing
 Eny Lautio Wandari	 Prof. Dr. H. Riswanto, M.Si

Topik Pembimbingan: M Jurnal Pustaka	Tanggal Pembimbingan: 25 Oktober 2025
---	--

Catatan Pembimbingan:

Terbit Jurnal Sintaq, IAI AL-Gholam Malang
 The Role of Trust in Mediating the Influence of Islamic Branding on
 the Decision to Stay at Charia
[Https://ejournal.alqolam.ac.id/index.php/intishodha/article/view/2183](https://ejournal.alqolam.ac.id/index.php/intishodha/article/view/2183).

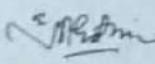
Tanda Tangan	
Mahasiswa:	Dosen Pembimbing:
 Eny Lautio Wandari	 Dr. Ir. H. Masyhuri Mahfudz, M.P.

PASCA SARJANA

Topik Pembimbingan	Tanggal Pembimbingan
Konsultasi Bab 4 & 5	14 November 2025

Catatan Pembimbingan:

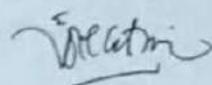
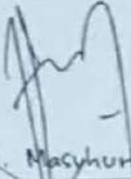
Bab 4 terstruktur dengan rincian penulisan -
 Bab 4 Hasil penelitian & Bab 5 pembahasan tipe yg ada
 Bab 4 & 5 disertasi Bab 4 pembahasan dari Rumusan Masalah.

Tanda Tangan	
Mahasiswa	Dosen Pembimbing I
	
Eny Lastio Wandari	Prof. Dr. Cicimanto, M. Si

Topik Pembimbingan	Tanggal Pembimbingan
Konsultasi bab 4 & 5	14 November 2025

Catatan Pembimbingan:

Mereview: bab 4 dan bab 5, Hasil penelitian dan bab 5 pembahasan

Tanda Tangan	
Mahasiswa	Dosen Pembimbing II
	
Eny Lastio Wandari	Dr. Ir. H. Masyhuri Mahfudz, M.

Topik Pembimbingan:

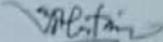
Mendefinisikan Uji dan Tes

Tanggal Pembimbingan:

26 November 2025

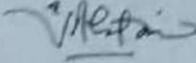
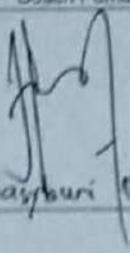
Datatan Pembimbingan:

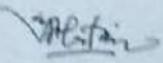
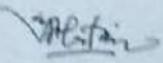
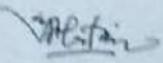
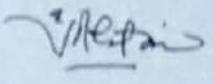
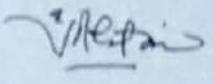
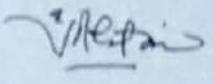
Perselejuran untuk mendefinisikan Uji dan Tes (TTD)

Mahasiswa:	Tanda Tangan	Dosen Pembimbing 1:
 Eny Lastri Wardani		 Prof. Dr. H. Sigitarto, M.Si
Topik Pembimbingan:		Tanggal Pembimbingan:
<u>Mendefinisikan Uji dan Tes</u>		26 November 2025

Datatan Pembimbingan:

Perselejuran revisi dan mendefinisikan Uji dan Tes (TTD)

Mahasiswa:	Tanda Tangan	Dosen Pembimbing 2:
 Eny Lastri Wardani		 Dr. Ir. H. Masyburi Mulyadi, M.P.

Topik Pembimbingan: Mendefinisikan Ujian Tesis	Tanggal Pembimbingan: 25 November 2025						
Catatan Pembimbingan: Persetujuan untuk mendaftar Ujian Tesis (TTD)							
<table border="1"> <tr> <td>Mahasiswa:</td> <td>Tanda Tangan</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Dosen Pembimbing: 1</td> </tr> <tr> <td>Egy Lestio Wondani</td> <td>Prof. Dr. H. Siswanto, M.Si</td> </tr> </table>		Mahasiswa:	Tanda Tangan		Dosen Pembimbing: 1	Egy Lestio Wondani	Prof. Dr. H. Siswanto, M.Si
Mahasiswa:	Tanda Tangan						
	Dosen Pembimbing: 1						
Egy Lestio Wondani	Prof. Dr. H. Siswanto, M.Si						
Topik Pembimbingan: Mendefinisikan Ujian Tesis	Tanggal Pembimbingan: 25 November 2025						
Catatan Pembimbingan: Persetujuan revisi dan mendaftar Ujian Tesis (TTD)							
<table border="1"> <tr> <td>Mahasiswa:</td> <td>Tanda Tangan</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Dosen Pembimbing: 2</td> </tr> <tr> <td>Egy Lestio Wondani</td> <td>Dr. Ir. H. Masyhuri Mohfudz, M.P.</td> </tr> </table>		Mahasiswa:	Tanda Tangan		Dosen Pembimbing: 2	Egy Lestio Wondani	Dr. Ir. H. Masyhuri Mohfudz, M.P.
Mahasiswa:	Tanda Tangan						
	Dosen Pembimbing: 2						
Egy Lestio Wondani	Dr. Ir. H. Masyhuri Mohfudz, M.P.						

Tabulasi Data Penelitian

No	Variabel Harga (X1)												Variabel Gaya Hidup Syariah (X2)					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	5	5
2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	5	5
5	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	3	3	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4
7	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	3	3	3
8	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
10	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
11	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5
13	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
14	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4
15	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5
16	4	4	4	5	4	5	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5
17	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	1	1	5	1	1	1	5	4	4	4	4	4	4
19	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5	3	3	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
21	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
22	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4
23	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4	5	4	3	4	3
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
28	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
29	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3

195	5	5	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4
196	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5
197	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	4
198	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3
199	5	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
200	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5

		Variabel Branding Syariah (X3)										Variabel Kepercayaan Konsumen Muslim (Z)						
X2.7	X2.8	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7
4	4	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	1	4	4	4	1	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4
4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	3	3	5	5	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5
5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
3	5	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	3	5	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4	3	4
3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	2	2	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	2	1	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4

Z.8	Keputusan Menginap (Y)									
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4
5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	4	4	1	5
4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	4	3	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	1	3	3	3	5	4	5	4
4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4