



PENGARUH RELIGIUSITAS, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGINAP DI WISMA SYARIAH ACEH HOUSE

Nanda Wirayulinda Ritonga¹, Sri Sudiarti², Atika³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
wirayulindananda@gmail.com

Info Artikel :

Diterima : 05 April 2023

Disetujui : 10 April 2023

Dipublikasikan : 13 Mei 2023

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia bisnis dewasa ini dirasakan semakin ketat, seiring dengan bertambahnya usaha yang sejenis. Pertumbuhan wisma syariah ini terhitung lambat dibandingkan dengan wisma konvensional, dikarenakan segala hal harus sesuai syari'ah. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh religiusitas, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen menginap di Wisma Syariah Aceh House. Jenis penelitian ini adalah analisis deskriptif dan kuantitatif, yang berlokasi di Wisma Syariah Aceh House di Jalan K.H Wahid Hasyim Babura Kec Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20153. Penelitian ini dimulai Februari 2021 s.d November 2021 dengan jumlah sampel yang diteliti 80 orang konsumen. Diperoleh hasil penelitian statistik secara parsial dan simulatan. Religiusitas, Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Konsumen Menginap di Wisma Syariah Aceh House dengan nilai koefisien determinasi kuat dengan berarti variabel terikat dapat dipengaruhi oleh variabel bebas, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci :
*Religiusitas,
Harga, Lokasi,
Keputusan
Konsumen.*

ABSTRACT

Today's competition in the business world is felt to be increasingly tight, along with the increase in similar businesses. The growth of this Sharia guesthouse is relatively slow compared to conventional guesthouses because everything must comply with Sharia. This study aimed to analyze the effect of religiosity, price, and location on consumer decisions to stay at Wisma Syariah Aceh House. This type of research is descriptive and quantitative analysis, located at Wisma Syariah Aceh House on Jalan K.H Wahid Hasyim Babura Kec Medan Baru, Medan City, North Sumatra 20153. This research began in February 2021 to November 2021 with a total sample of 80 consumers studied. Obtained statistical research results partially and simultaneously. Religiosity, Price, and Location significantly and positively affect Consumer Decisions to Stay at Wisma Syariah Aceh House with a strong coefficient of determination, meaning that the independent variable can influence the dependent variable. In contrast, the rest is influenced by other variables not examined.

Keywords :
*Religiosity,
Price, Location,
Consumer
Decision*

PENDAHULUAN

Keberhasilan sebuah perusahaan untuk dapat memasarkan produk barang dan jasa yang dihasilkan bergantung pada bagaimana perusahaan tersebut mampu

menyampaikan pesan-pesan yang efektif kepada konsumennya. Oleh karena itu komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting terhadap keberhasilan pemasaran produk perusahaan tersebut. Disini perusahaan dituntut untuk dapat lebih kreatif dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Selain itu perlu juga diperhatikan siapa-siapa yang akan menjadi target sasaran komunikasi. Mengantisipasi persaingan yang semakin ketat baik di dalam pemasaran, industri sekarang semakin berorientasi pada keunggulan yang kompetitif dengan menggunakan teknologi yang semakin produktif, efisien serta mampu menjamin secara konsisten keunggulan mutu produknya. Bersamaan dengan itu, para pengusaha harus mampu pula mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi persaingan pasar yang semakin terbuka.

Pertumbuhan wisma syariah ini terhitung lambat dibandingkan dengan wisma konvensional, sampai saat ini jumlah wisma berlabel syariah bisa dihitung dengan jari. Hal ini bukan berarti bisnis wisma syariah tidak menguntungkan. Sebaliknya, fasilitas Akomodasi dengan label khusus tersebut justru sangat menjanjikan. Hal ini mempertimbangkan kuatnya pasar domestik yang didorong pesatnya aktivitas *meeting, convention, exhibition* dan meningkatnya jumlah pelancong bisnis. Harga dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah keperusahaan lain.

Bisnis Wisma syariah memang tidak mudah, ada banyak persyaratan yang harus dipenuhi oleh pemilik wisma, terutama prinsip syariah itu sendiri yang terkait dengan kaidah halalan thoyyiban. Kaidah ini meliputi dana investasi, pengelolaan, plus makanan dan minuman. Segala hal harus sesuai syari'ah. Dalam hal ini operasional pun, mulai dari pakaian muslim untuk petugas wisma, seleksi tamu wisma, pemisahan tamu laki-laki dan perempuan yang akan menggunakan fasilitas, hingga pelarangan minuman beralkohol. Bagian dari konsep diri yang tertuju pada psikologi keagamaan disebut sebagai religiusitas, yang terdiri dari citra kesucian diri, kedekatan kepada tuhan, kemampuan dalam mengerjakan semua aturan dalam agama dan keberanian untuk menunjukkan identitas agama dengan segala dimensi dalam hidup bersama orang lain. Oleh karena itu, apabila wisma syariah tegas dalam memberlakukan syarat-syarat tamu pengunjung, maka masyarakat akan berpikir ulang untuk meleakukan yang melanggar pidana. Wisma syariah merupakan salah satu tawaran yang menarik dalam rangka meningkatkan kualitas moral dan karakter bangsa Indonesia yang luhur.

Religiusitas seseorang diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupannya. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan spiritual. Berdasarkan sikap ini maka manusia dalam melakukan suatu aktivitas sesuai dengan ketentuan agama, sesuai dengan perintah Tuhannya dengan tujuan mendapat keridhaannya. Karenanya faktor agama adalah salah satu motivator penting untuk mendorong keputusan konsumen menginap di Wisma Syariah Aceh House. Sebagian besar masyarakat di Kota Medan beragama Islam, dan juga masyarakat pendatang khususnya dari Sumatera Utara dan Aceh.

Disamping *religiusitas* lokasi juga turut berperan dalam menjaring konsumen. Mayoritas pengguna jasa hotel yang berasal dari luar daerah yang ada urusan disekitar hotel, baik tujuan wisata, bisnis ataupun hanya sebagai tempat transit sementara untuk kemudian melanjutkan perjalanan. Oleh karena itu, lokasi wisma yang strategis akan memudahkan konsumen untuk mengadakan akses terhadap hotel tersebut. Selain itu harga juga diduga ikut mempengaruhi keputusan menginap konsumen. Harga

merupakan suatu aspek yang tampak jelas bagi konsumen. Konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang biasa mereka pahami. faktor harga sangat sensitif. Ada segmen konsumen yang sangat sensitif terhadap harga menjadi satu-satu faktor pertimbangan, dan ada pula yang tidak.

Namun konsumen agak sensitif terhadap harganya. Dan lokasi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh juga. Oleh karena itu, keberlangsungan kesejahteraan suatu perusahaan wisma salah satunya dipengaruhi oleh perencanaan pemilihan lokasi yang tepat. Pemilihan lokasi wisma yang tepat akan meminimalkan harga. Konsumen juga akan lebih memperhatikan dan mempertimbangkan lokasi tetapi dengan harga yang terjangkau. Hal ini menjadikan pertimbangan bagi setiap perusahaan supaya mampu berkompetensi dengan para pesaingnya dalam memenangkan produknya (wisma). Perkembangan dunia usaha yang semakin kompleks secara tidak langsung telah menciptakan persaingan di antara pemain. Mereka yang tidak cerdas untuk membaca situasi yang ada tersebut akan kalah dalam persaingan. Maka penulis tertarik akan meneliti bagaimana pengaruh religiusitas, harga, dan lokasi terhadap keputusan konsumen menginap di Wisma Syariah Aceh House.

Berdasarkan observasi peneliti dilapangan didapati bahwa konsumen yang memiliki tingkat religiusitas atau keagamaan yang tinggi lebih memilih wisma yang syariah sebelum melihat harga, karena mereka merasa akan berdampak kepada kegiatan selama menginap, misalnya tempat ibadah/musholah yang baik, tidak adanya minuman beralkohol, dan tidak ada tamu yang belum berpasangan resmi masuk ke wisma untuk menginap. Kemudian ada juga konsumen merasa berat jikalau harga yang ditawarkan terlalu tinggi, padahal wisma termasuk syariah, konsumen menilai jikalau syariah berarti harga juga harus lebih murah karna untuk kemaslahatan. Beberapa konsumen menilai, menganggap lokasi tidak terlalu sentral, karna berfokus ke tempat perbelanjaan/jalan2 adan Kota saja, sementara tidak terlalu dekat dengan Universitas-Universitas di Medan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh yasir zahri dan hafasnuddin pada tahun 2016, diperoleh hasil bahwa pengaruh positif signifikan secara langsung antara Religiusitas terhadap Minat Beli, ini menandakan semakin tinggi tingkat Religiusitas seseorang maka semakin tinggi pula Minat Beli pada produk/jasa. Agama mengharuskan individu mengikuti gaya hidup tertentu yang didasarkan pada kepercayaan seseorang dan nilai-nilainya, termasuk kebiasaan dalam berpakaian, pola konsumsi dan juga termasuk dalam urusan ekonomi. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Mabruroh (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, variabel kualitas pelayanan, dan variabel lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah di Surakarta. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah di Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh religiusitas, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen menginap di Wisma Syariah Aceh House.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah analisis deskriptif dan kuantitatif, dalam penelitian ini merupakan uraian atau penjelasan dari hasil pengumpulan data yang kemudian dianalisis sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai objek penelitian adalah Analisis kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat

positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Teknis analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan tiga variabel independen *religiusitas* (X1), harga (X2), Lokasi (X3) dan satu variabel dependent yaitu keputusan konsumen (Y). Penelitian ini dilakukan di Wisma Syariah Aceh House di Jalan K.H Wahid Hasyim Babura Kec Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20153 pada tahun 2021.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Linier Berganda

Model persamaan regresi linear berganda dapat digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (*religiusitas*, harga, dan lokasi) dan variabel terikat (keputusan konsumen). Hasil pengujian regresi linear berganda yaitu :

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,327	,822		,257	,651
Religiusitas (X1)	,451	,091	,376	4,435	,000
Harga (X2)	,272	,095	,251	2,514	,020
Lokasi (X3)	,324	,082	,318	3,250	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah, 2021

Dari model regresi di atas maka persamaan regresinya adalah :

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e \quad (1)$$

$$Y = 0.327 + 0.451X_1 + 0.272X_2 + 0.324X_3 + e$$

Persamaan di atas memperlihatkan bahwa semua variabel X (*religiusitas*, harga, dan lokasi) memiliki koefisien yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan konsumen). Hasil regresi diatas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai konstant 0,327 artinya jika variabel (*religiusitas*, harga, lokasi) sama dengan nol, keputusan konsumen menginap adalah 0,327 satuan.
2. Nilai koefisien *religiusitas* 0,451 artinya, jika kegiatan *religiusitas* naik satu satuan, maka keputusan konsumen menginap adalah 0,451 satuan.
3. Nilai koefisien harga 0,272 artinya, jika jumlah harga naik satu satuan, maka keputusan konsumen menginap adalah 0,272 satuan.
4. Nilai koefisien lokasi 0,324 artinya, jika kegiatan lokasi naik satu satuan, maka keputusan konsumen menginap adalah 0,324 satuan.

Pengujian Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual, maka

peneliti menggunakan Uji-t. Untuk penyederhanaan Uji-t di atas peneliti menggunakan pengolahan data SPSS for windows versi 21.0, maka dapat diperoleh hasil Uji-t sebagai berikut :

**Tabel 2. Hasil Uji t (Parsial)
 Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,327	,822		,257	,651
Religiusitas (X1)	,451	,091	,376	4,435	,000
Harga (X2)	,272	,095	,251	2,514	,020
Lokasi (X3)	,324	,082	,318	3,250	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah, 2021

Uji t-test dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan t tabel dengan t hitung. Data di atas diketahui dk (derajat kebebasan) = $80 - k = 76$ dengan taraf kepercayaan $\alpha = 0,05$ maka t-tabel sebesar 1,984. Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

- H_a diterima jika t-hitung > t-tabel , atau nilai p-value pada kolom sig. < level of significant (α) 5%.
- H_o diterima jika t-hitung < t-tabel, atau nilai p-value pada kolom sig. > level of significant (α) 5%.

Tabel di atas menunjukkan hasil parsialnya adalah sebagai berikut :

1. Variabel Religiusitas

Nilai t hitung sebesar = 4,435 maka diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel atau 4,435 lebih besar dari 1,984. Dari hasil uji t tersebut, sehingga pengujian penelitian diperoleh bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial variabel religiusitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen menginap di Wisma Syariah Aceh House.

2. Variabel Harga

Nilai t hitung sebesar = 2,514 maka diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel atau 2,514 lebih besar dari 1,984. Dari hasil uji t tersebut, sehingga pengujian penelitian diperoleh bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen menginap di Wisma Syariah Aceh House.

3. Variabel Lokasi

Nilai t hitung sebesar = 3,250 maka diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel atau 3,250 lebih besar dari 1,984. Dari hasil uji t tersebut, sehingga pengujian penelitian diperoleh bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial variabel lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen menginap di Wisma Syariah Aceh House.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan pada variabel independen yaitu religiusitas, harga, dan lokasi terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen menginap di Aceh House secara bersama-sama. Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

- H_a diterima jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, atau nilai $p\text{-value}$ pada kolom sig. $<$ level of significant (α) 5%.
- H_o diterima jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, atau nilai $p\text{-value}$ pada kolom sig. $>$ level of significant (α) 5%.

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158,691	3	52,897	12,823	,000 ^b
	Residual	313,509	76	4,125		
	Total	472,200	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen Y

b. Predictors: (Constant), Lokasi X3, Harga X2, Religiusitas X1

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa Nilai F-hitung adalah 12,823 dan F-tabel adalah $(df1) k - 1 = 4 - 1 = 3$ $(df2) n - k = 80 - 4 = 76$ atau F-hitung lebih besar dari F-tabel atau 12,823 lebih besar dari 3,09 atau nilai $p\text{-value}$ adalah 0,000 pada kolom sig. Lebih kecil dari level of significant (α) 5% maka terdapat pengaruh secara simultan religiusitas, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menginap di Wisma Syariah Aceh House.

Uji Determinan

Untuk mengetahui derajat keeratan pengaruh variabel religiusitas, harga, dan lokasi terhadap keputusan konsumen maka dapat digunakan korelasi ganda dengan melihat nilai koefisien determinasi (R-Square) akan dapat diketahui bagaimana sebenarnya nilai kontribusi kedua variabel bebas terhadap terikat :

Tabel 4. Hasil Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,868 ^a	,754	,744	2,62433

a. Predictors: (Constant), Lokasi (X3), Religiusitas (X1), Harga (X2)

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa secara bersamaan nilai koefisien korelasi ganda sebesar 0,754 bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel variabel independen dalam penelitian ini yaitu religiusitas (X1), harga (X2) dan lokasi (X3) terhadap keputusan konsumen menginap di Wisma Syariah Aceh house sangat kuat atau 75,4% variabel terikat dapat dipengaruhi oleh variabel bebas, sementara 24,6%

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti halnya promosi, people, physical evidence, proses dan pelayanan.

Pembahasan

Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap di Wisma Syariah Aceh House Medan

Berdasarkan hasil statistik secara parsial dapat diketahui variabel independen religiusitas (X1) mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel dependen keputusan konsumen (Y). Nilai koefisien religiusitas 0,451 artinya, jika kegiatan religiusitas naik satu satuan, maka keputusan konsumen menginap adalah 0,451 satuan. Dengan nilai t hitung sebesar 4,435 maka diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel atau 4,435 lebih besar dari 1,984 dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,00. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial variabel religiusitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen menginap di Wisma Syariah Aceh House.

Berdasarkan perspektif islam, religiusitas merupakan segala aktivitas yang berhubungan sosial, politik serta ekonomi dan berbagai aktivitas lainnya dalam rangka berserah diri kepada Allah Agama Islam telah menyatakan dengan tegas, bahwa setiap muslim wajib menjalankan aktivitas dengan prinsip syariah. Di mana religiusitas sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk dapat menginap, atau menggunakan jasa penginapan. Oleh karena itu, penelitian pelajaran untuk pihak pengelola wisma/penginapan lainnya untuk tetap perlu mempertahankan pelayanan berupa elemen - elemen yang sudah dinilai baik oleh konsumen dalam koredor syariah, serta perlu memperhatikan hal-hal yang masih kurang dan terus berupaya semaksimal mungkin untuk pengembangan selanjutnya. Diperkuat dengan teori di mana secara substansial religius menunjuk pada sesuatu yang dirasakan sangat dalam yang bersentuhan dengan keinginan seseorang yang butuh ketaatan dan memberikan imbalan sehingga mengikat seseorang dalam suatu masyarakat.

Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap di Wisma Syariah Aceh House Medan.

Berdasarkan hasil statistik secara parsial dapat diketahui bahwa variabel independen harga (X2) mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel dependen keputusan konsumen (Y). Nilai koefisien harga adalah sebesar 0,272 artinya, jika jumlah harga naik satu satuan, maka keputusan konsumen menginap adalah 0,272 satuan. Perolehan dari t hitung sebesar 2,514 maka diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel atau 2,514 lebih besar dari 1,984 dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,02. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen menginap di Wisma Syariah Aceh House. Dengan berarti harga menjadi salah satu faktor keputusan konsumen untuk menginap di Wisma Syariah Aceh House Medan, ternyata konsumen juga membutuhkan harga yang terjangkau disamping dari melihat nilai-nilai secara islami (menurut pandangan syariah) di Wisma Syariah Aceh House Medan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fristi Bellia Annashia dan Eko Prasetyopada tahun 2019. Bahwasanya harga sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen oleh karena itu harga harus tetap dipertahankan dimana harga menjadi tolak ukur konsumen untuk dapat menginap lagi atau tidak, atau faktor lain dari menginap. Dan hendaknya harga disesuaikan dengan manfaat yang konsumen dapatkan

ketika menginap di wisama/hotel, jadi pihak hotel dapat memperhatikan keterjangkauan harga dengan manfaat yang didapat.

Lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap di Wisma Syariah Aceh House Medan.

Berdasarkan hasil statistik secara parsial dapat diketahui bahwa variabel independen lokasi (X3) mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel dependen keputusan konsumen (Y). Nilai koefisien lokasi 0,324 artinya, jika kegiatan lokasi naik satu satuan, maka keputusan konsumen menginap adalah 0,324 satuan. Perolehan dari hitung dari t hitung sebesar 3,250 maka diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel atau 3,250 lebih besar dari 1,984 dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,00. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial variabel lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen menginap di Wisma Syariah Aceh House. Lokasi adanya daya tarik tersendiri, di mana lokasi yang strategis dari jangkauan tempat perbelanjaan maupun pusat kota sangat memengaruhi konsumen untuk menginap kembali. Oleh karena itu, Wisma Syariah Aceh House sudah memiliki lokasi yang sesuai dari kriteria keputusan konsumen untuk menginap.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fransiska Marlina tahun 2018 di mana lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menginap, lokasi juga sebagai faktor utama yang memiliki daya tarik tersendiri, disebabkan konsumen selalu mempertimbangkan lokasi di mana mereka ingin menginap, bisa jadi konsumen ingin dekat dengan perkotaan, pusat perbelanjaan dan tempat wisata ataupun rumah ibadah yang dianggap sangat penting untuk dekat dengan penginapan. Lokasi yang strategis mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan keputusan karena lokasinya yang strategis.

Religiusitas Harga, Dan Lokasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Menginap di Wisma Syariah Aceh House Medan

Berdasarkan hasil statistik secara *Simultan* variabel independen religiusitas (X1), harga (X2) dan lokasi (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan konsumen menginap di Wisma Syariah Aceh House (Y). Nilai koefisien lokasi 0,327 artinya, jika kegiatan lokasi naik satu satuan, maka keputusan konsumen menginap adalah 0,327 satuan. Perolehan dari hitung sebesar 12,823 f hitung lebih besar dari F-tabel atau 12,823 lebih besar dari 3,09 dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,00. Dapat diketahui bahwa religiusitas, harga dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen menginap di Wisma Syariah Aceh House Medan. Diartikan bahwa ada kaitannya ketiga faktor (religiusitas, harga, dan lokasi) satu dengan yang lainnya terhadap keputusan konsumen untuk menginap. Melihat dari aspek religiusitas dengan adanya fasilitas seperti tempat ibadah, makanan halal dan selanjutnya berkaitan dengan aspek harga yang nantinya dapat berhubungan dengan lokasi Wisma. Konsumen juga mempertimbangkan lokasi strategis untuk kebutuhan konsumen bepergian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fransiska Marlina tahun 2018. Di mana harga yang dilandaskan dari fasilitas dan lokasi sangat berpengaruh positif dan signifikan, oleh karena itu faktor tersebut harus tetap dijaga dan dipertahankan dikarenakan keseluruhannya sangat erat kaitannya dalam menarik konsumen/pelanggan yang dalam hal ini untuk meningkatkan keputusan konsumen menginap di Wisma Syariah Aceh House. Oleh karena itu perlunya memperhatikan variabel religiusitas, harga

dan lokasi karena saling berkaitan guna memenuhi keputusan konsumen menginap pada hotel/wisma yang berbaur syariah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian statistik secara parsial religiusitas berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Dapat diketahui bahwa religiusitas sangat erat kaitannya dengan faktor keputusan konsumen menginap, yang memiliki peraturan berlandaskan syariah diberi oleh manajemen wisma. Secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Dapat diketahui bahwa harga menjadi salah satu faktor keputusan konsumen untuk menginap di Wisma Syariah Aceh House Medan, konsumen juga membutuhkan harga yang terjangkau di samping dari melihat nilai-nilai secara islami. Berdasarkan hasil penelitian statistik secara parsial lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Dapat diketahui bahwa adanya daya tarik tersendiri, di mana lokasi yang strategis dari jangkauan tempat perbelanjaan maupun pusat kota sangat mempengaruhi konsumen untuk menginap. Oleh karena itu, Wisma Syariah Aceh House sudah memiliki lokasi yang sesuai dari kriteria keputusan konsumen untuk menginap.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Pranoto. "Analisis Konsep Hotel Syariah Pada Hotel Sofyan Jakarta Sebagai World's Best Family friendly Hotel", Jakarta: Jurnal Sains Terapan Pariwisata, Vol.2, No.3, p. 354367, 2017, h.119
- Clement, S. (2019). *SME Decision Making in Using Bank Loans: Applying an Adapted Model with Attitudinal Variables of the Theory of Planned Behaviour in Nigeria*. University of Bedfordshire
- Fauziah, Mira. "Metode Dakwah dalam Membangun Religiositas Masyarakat." *Jurnal Al-Bayan: Media Kajian dan Pengembangan Ilmu Dakwah* 19.2 (2013).
- Fransiska Marlen, *Pengaruh promosi, fasilitas, lokasi dan harga terhadap keputusan menginap (studi Pada Hotel T-More Kupang*, jurnal Bisnis & manajemen Vol 10, No 2 Juli 2018, hal 96 – 109.
- Fristi Bellia Annashia dan Eko Prasetyo, *Pengaruh harga dan Fasilitas terhadap keputusan Tamu menginap di Hotel Best Western premier the Hive Jakarta*, Jurnal Hospital dan Pariwisata Vol 4 No 1 tahun 2019 ISSN 2442-5222.
- Harahap, Isnaini, et, al. *Hadis-Hadis Ekonomi*. Jakarta: Kecana, 2015.
- Isyanto, Budi DKK. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian Jasa Rental Mobil di Surakarta Agustus Semarang 2015
- Kasmir, *Kewirausahaan*,(Jakarta;Raja Grafindo Persada, 2014), h. 340
- Mabrurroh, *Analisis Keputusan Menginap Di Hotel Syariah Berdasarkan Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Pada Pelanggan Hotel Syariah Di Surakarta*, Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016
- Mega Yuliani, "Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berkunjung dan menikmati wisata di delta fishing", Surabaya: Jurnal Ilmu dan riset Manajemen, Vol. 2, No.2, 2013, h.4

Pakkawaru, Irham. 2018. Pengaruh Tingakt Religiusitas, Kualitas Layanan Terhadap keputusan Menabung dan Informasi Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Bilancia*, 12(2), p.365-387.

Ridwan, Muhammad et al, *Ekonomi MikroIslam II*. Medan: UINSU, 2017.

Siregar, Sofian. *Sistematik paramertik untuk penelitian kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabert, 2016.

Yasir zahri1 , hafasnuddin , *Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk/Jasa Bank Syariah Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Nasabah Bank Konvensional Di Kota Banda Aceh)* *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* Vol. 1, No. 1, Agustus 2016.