

Pengaruh Penerapan Prinsip Syariah, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Menginap dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Menginap Di Hotel Ibrahim Syariah Kota Semarang)

Ahmad Nur Andika¹⁾, Ahmad Mifdlol M²⁾

^{1),2)} Universitas Islam Negeri Salatiga, Salatiga, Indonesia

Corresponding author : pratamaandhika375@gmail.com

Abstract:

The Effect of Applying Sharia Principles, Product Quality, and Service Quality, on Consumers' Decisions With Purchase Intention as an Intervening Variable (Case Study on Consumers at Hotel Ibrahim Syariah in Semarang City). This research is a quantitative research. These results indicate that the variable application of Sharia principles has a significant influence on consumer decisions. Product quality variable has no significant effect on consumer decisions. The service quality variable has no significant influence on consumer decisions. The variable of application of Sharia principles has no significant influence on consumer interest. Product quality variable has no significant effect on consumer interest. The service quality variable has a significant influence on consumer interest. Interest variable has a significant influence on consumer decisions. Variable application of Sharia principles has a significant influence on consumer decisions through interest. Product quality variable has no significant effect on consumer decisions through interest. The service quality variable has no significant influence on purchasing decisions through purchase intention.

Keywords: Application of Sharia Principles, Product Quality, Service Quality, Interests, Consumer Decisions

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Penerapan Prinsip Syariah, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Konsumen Menginap Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen di Hotel Ibrahim Syariah di Kota Semarang). Analisis ini meliputi uji statistik (uji Ttest, Ftest, serta koefisien determinasi R²), uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedasitas, uji normalitas), uji analisis jalur (analisis path). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel penerapan prinsip Syariah mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Variabel kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Variabel penerapan prinsip Syariah tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Variabel minat mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Variabel penerapan prinsip Syariah mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen melalui minat. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen melalui minat. Variabel kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Kata Kunci: Penerapan Prinsip Syariah, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Minat, Keputusan Konsumen

PENDAHULUAN

Hotel adalah salah satu bisnis yang bergerak pada bidang penawaran jasa, segmen pasarnya adalah orang yang datang untuk tujuan istirahat atau orang yang melakukan persinggahan sementara serta orang yang singgah dengan tujuan bisnis. Oleh sebab itu tempat yang bersih, nyaman serta aman menjadi kebutuhan yang sangat dibutuhkan oleh konsumen. Setiap konsumen mempunyai hak atas keamanan, kenyamanan, informasi yang baik serta pelayanan yang benar atas apa yang ia beli. Seiring dengan berkembangnya kegiatan ekonomi syariah tentunya akan berpengaruh terhadap bisnis sektor layanan jasa. Oleh karenanya perusahaan baik jasa maupun produk harus selalu mengembangkan bisnisnya. Hal ini tentunya dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah untuk menjalankan bisnisnya seperti halnya kuliner dengan konsep Islami, travel Islami, serta pariwisata dengan konsep syariah. Sehingga konsumen mampu mengambil keputusan untuk melakukan transaksi pada perusahaan tersebut. Konsep syariah merupakan konsep yang didalamnya menawarkan produk halal serta hal yang mengandung prinsip-prinsip syariah. Adapun prinsip-prinsip syariah adalah : transaksi dilakukan atas dasar barang atau jasa yang nyata, benar-benar wujud adanya serta tidak meragukan; tidak mengandung kemudharatan, kemungkaran, kezaliman, serta kemaksiatan yang dilarang dan bertentangan dengan kaidah-kaidah Islami, baik secara 2 langsung maupun tidak langsung; tidak mengandung unsur gharar, penipuan, kecurangan, kebohongan, serta mengandung resiko yang berlebih; dan terdapat komitmen yang menyeluruh dan konsekuen dalam menjalankan perjanjian yang disepakati oleh pihak-pihak terkait (Fithrati 2017)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan penelitian adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yang menggunakan data primer dengan menggunakan instrumen penelitian yang dilakukan secara sistematis dan terstruktur yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Bawono 2006). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah pengambilan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari lapangan (Bawono 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel penerapan prinsip Syariah mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Variabel kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Variabel penerapan prinsip Syariah tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Variabel minat mempunyai pengaruh signifikan terhadap

keputusan konsumen. Variabel penerapan prinsip Syariah mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen melalui minat. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen melalui minat. Variabel kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

PENUTUP

Variabel penerapan prinsip syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, penerapan prinsip Syariah tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen, kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen, variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen, minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, minat dapat memediasi pengaruh penerapan prinsip syariah terhadap keputusan konsumen, minat tidak dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen mengingat, minat tidak dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen. Bagi Hotel Ibrahim Syariah, diharapkan mempertahankan prinsip syariah, serta memperhatikan kualitas dan manfaat yang diperoleh sehingga dapat memuaskan konsumen. Untuk peneliti berikutnya, penelitian ini bisa dipakai bahan referensi dan sumber informasi untuk penelitian yang dilakukan nantinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bawono, Anton. 2006. *Multivariate Analysis Dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- Fithrati. 2017. "Pengaruh Islamic Service Quality Dan Islamic Branding Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia)."
- Asih, N. P. S. M., & Dwiyantri, K. T. (2019). Pengaruh Love Of Money, Machiavellian, dan Equity Sensitivity Terhadap Persepsi Etika Penggelapan Pajak (Tax Evasion). *E-Jurnal Akuntansi*, 26(2), 1412-1435.
- Basri, Y. M. (2015). Pengaruh gender, religiusitas dan sikap love of money pada persepsi etika penggelapan pajak mahasiswa akuntansi. In *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*. 8 (8), 61-77.
- Charismawati, C. D. (2011). Analisis Hubungan Antara Love of Money dengan Persepsi Etika Mahasiswa Akuntansi. 30.
- Dharma, L., Agusti, R., & Kurnia, P. (2016). Pengaruh gender, pemahaman perpajakan dan religiusitas terhadap persepsi penggelapan pajak. 3, 1565-1578.
- Fajriana, I. (2019). Pengaruh Keterkaitan Religiusitas, Sosial Ekonomi Dan Sikap Love Of Money Dalam Etika Penggelapan Pajak Wajib Pajak UMKM Di KPP Pratama Palembang Ilir Barat. In *Jurnal Teknodik* (Vol. 2).
- Farhan, M., Helmy, H., & Afriyenti, M. (2019). Pengaruh Machiavellian Dan Love Of Money Terhadap Persepsi Etika Penggelapan Pajak Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi: *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 1 (1), 470-486.

- Goksu, G. G., & Sahpaz, K. I. (2015). Comparison of Tax Morale of Turkish and Spanish Higher Education Students: The Samples of Sakarya University and the University of Zaragoza. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 186, 222–230.
- Herlangga, K., & Pratiwi, R. (2017). Pengaruh Pemahaman Perpajakan, Self Assessment System, Dan Tarif Pajak Terhadap Tindakan Penggelapan Pajak (Tax Evasion) (Studi Kasus Pada Wajib Pajak Terdaftar Di Kpp Pratama Ilir Timur Palembang). *Jurnal Akuntansi*, 28, 1–18.
- I Yulia, P. & M. S. B. (2014). Hubungan Antara Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Di SMA Trimurti Surabaya. *Character*, 3, 1–4.
- Indah, A. (2016). *Pengaruh love of money dan sensitivitas etis terhadap etika penggelapan pajak*. 98–102.
- Lasmia Dharma. (2016). Pengaruh Gender dan Pemahaman Perpajakan. *JOM Fekon* , Vol 3, 1565–1578.
- Mardiasmo, M. A. (2009). *Perpajakan Edisi Revisi 2009*. In Yogyakarta: Andi Offset.
- Nauvalia, Friska Ade, & Herwinarni, Y. (2018). Pengaruh Religiusitas, Pemahaman Perpajakan, Status Sosial Ekonomi dan Love Of Money Terhadap Persepsi Penggelapan Pajak. *Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(1), 130–141.
- Pradanti, N. R., & Prastiwi, A. (2014). Analisis Pengaruh Love of Money Terhadap Persepsi Etis Mahasiswa Akuntansi. *Diponegoro Journal of Accounting*, 3(3), 661–672.
- Putra, W. E., Mirdah, A., & Siregar, P. Y. (2020). Determinan Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wajib Pajak Dalam Penggunaan E-Filing. *Jurnal SIKAP (Sistem Informasi, Keuangan, Auditing Dan Perpajakan)*, 4(2), 173.
- Rachmadi, W. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Wajib Pajak Orang Pribadi Atas Perilaku Penggelapan Pajak (Studi Empiris pada Wajib Pajak Terdaftar di KPP Pratama Semarang Candisari). *Diponegoro Journal of Accounting*, 3(2), 1173–1181.
- Resmi, S. (2009). *Perpajakan: Teori dan Kasus Edisi Kelima*. In Buku Satu, Salemba Empat, Jakarta.
- Rezki, R. M., & Fajriana, I. (2018). Pengaruh Gender, Religiusitas, Sosial Ekonomi, Dan Sikap Love Of Money Terhadap Persepsi Etika Penggelapan Pajak In *Stie Mdp*.3, 1565-1578.