

PENGARUH *HALAL LIFESTYLE* TERHADAP *CUSTOMER VALUE* SURVEY PADA HOTEL SYARIAH DI BANDUNG

Fitri Lestari¹, Duduh Sujana²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Ekuitas

Email : fitri.lestari@ekuitas.ac.id¹, duduhmesy@gmail.com²

ABSTRAK

Sepuluh tahun terakhir ini, terjadi peningkatan perkembangan gaya hidup yang berorientasi modern dan islami di Indonesia. Perkembangan gaya hidup berorientasi modern dan mengacu pada nilai-nilai Islam tersebut dapat dilihat dari beberapa fenomena salah satunya yaitu hotel syariah. Dimana hotel merupakan salah satu kelengkapan produk wisata yaitu amenities. Hotel Syariah menjadi tawaran yang menarik dalam rangka meningkatkan kualitas moral dan karakter khususnya di Kota Bandung ini. Dimana hotel syariah harus memenuhi kriteria Usaha Hotel Syariah yang mencakup aspek produk, pelayanan, dan pengelolaan. Sehingga hotel syariah ini mampu memberikan nilai-nilai sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan yang menjadi *lifestyle* orang muslim ketika melakukan wisata.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *lifestyle* masyarakat muslim yang melakukan wisata dan nilai yang diberikan hotel syariah

kepada pelanggan. Penelitian ini dilaksanakan di enam hotel syariah yang ada di Kota Bandung, dengan waktu penelitian dimulai bulan Januari 2019 sampai dengan Juli 2019. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian explanatory untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel *lifestyle halal* terhadap *customer value*. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu hotel yang menginap di enam hotel syariah yang ada di Kota Bandung. Metode pengambilan sampel dengan cara proposional sampling yaitu menentukan sampel secara proporsional berdasarkan jumlah tamu dari enam hotel syariah yang ada di Kota Bandung dengan menggunakan regresi sederhana.

Hasil dari analisis data penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif variabel bebas halal *lifestyle* (X) sebesar 23% terhadap variabel terikat yaitu *customer value* (Y).

Kata kunci : Halal *Lifestyle*, *Customer Value*, Hotel Syariah.

LATAR BELAKANG

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Karena Indonesia sebagai negara yang memiliki keragaman agama dan budaya memiliki peninggalan sejarah dan tradisi yang terhubung dan tidak dapat dipisahkan dengan aspek-aspek keagamaan dan praktik religi masyarakat. Warisan budaya dan agama dengan keragaman suku, etnis, bahasa dan adat kebiasaan menjadi potensi dalam pengembangan pariwisata (Jaelani, Setyawan & Hasyim 2016). Salah satunya Bandung menjadi tujuan destinasi wisatawan, menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung terjadi peningkatan jumlah wisatawan dari tahun ke tahun baik domestik dan mancanegara. Selain itu, Bandung memantapkan posisinya sebagai destinasi wisata halal. Tren wisata halal mulai berkembang seiring dengan meningkatnya populasi muslim yang berusia muda, berpendidikan, dan memiliki jumlah pendapatan yang tinggi. Sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat, Kota Bandung telah memiliki kelengkapan produk wisata 3A (atraksi, aksesibilitas dan amenitas). Amenitas disini Kota Bandung memiliki tempat menginap yaitu hotel yang menyediakan berbagai fasilitas dan layanan untuk muslim.

Hotel merupakan salah satu fasilitas akomodasi tempat menginap wisatawan muslim yang berpengaruh terhadap salah satu pemenuhan kebutuhan wisatawan. Pembangunan hotel syariah mulai berkembang, bukan hanya sebagai tempat menginap namun seperti untuk kegiatan bisnis lainnya. Hotel Syariah adalah hotel yang menerapkan syariah Islam ke dalam kegiatan operasional hotel. Kesyariahan hotel ditonjolkan oleh manajemen dengan memunculkan moto, logo, ornamen interior, fasilitas kamar, fasilitas hotel maupun seragam atau pakaian yang dikenakan para karyawan hotel.

Menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 2 tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah yang diundangkan pada 17/1/2014, Usaha Hotel Syariah adalah usaha hotel yang penyelenggaraannya harus memenuhi kriteria. Usaha Hotel Syariah yang mencakup aspek produk, pelayanan,

dan pengelolaan. Hotel Syariah menjadi tawaran yang menarik dalam rangka meningkatkan kualitas moral dan karakter bangsa Indonesia yang luhur.

Berdasarkan Juha (2015) bahwa dimensi kualitas pelayanan jasa akan mencapai keberhasilan dalam menjalankan *business to business* sehingga akan membentuk *customer value*. Sama halnya dengan hotel syariah tersebut bagaimana supaya dapat menciptakan nilai bagi para pelanggannya. Apabila hotel syariah menciptakan nilai tersendiri bagi konsumennya karena konsumen merasa hotel syariah yang dipilihnya sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Keinginan dan kebutuhan dalam hotel syariah ini disebut dengan *lifestyle*, dimana gaya hidup muslim akan kebutuhan mereka terhadap pelayanan hotel yang berbasis syariah. Berdasarkan penelitian Darmasari dan Wijayanto (2005) efek positif yang dihasilkan *lifestyle* memiliki arti penting mempertinggi *customer value*. Ketika merek semakin menjadi bagian dari *lifestyle* maka akan semakin tinggi *customer value*.

TINJAUAN PUSTAKA

Halal

Pengertian halal merujuk pada nash yang ada di Al-Qur'an, halal artinya dibenarkan. Lawannya haram artinya dilarang, atau tidak dibenarkan menurut syariat Islam Akan tetapi, jika kita telah lebih dalam terdapat beberapa ayat dalam Al-Quran yang mengakomodasi kegiatan hotel sebagaimana yang tertera dalam *nash* sebagai berikut :

Al-Quran An-nissa 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
(تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۲۹)

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”.

Lifestyle

Menurut Kotler dan Keller (2012:192) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Pada sepuluh tahun terakhir ini, terjadi peningkatan perkembangan gaya hidup yang berorientasi modern dan islami di Indonesia. Perkembangan gaya hidup berorientasi modern dan mengacu pada nilai-nilai Islam tersebut dapat dilihat dari beberapa fenomena seperti masyarakat semakin kritis dalam menilai kehalalan produk yang akan dikonsumsi, berkembangnya lembaga keuangan berbasis syariah, pertumbuhan budaya bernuansa Islam, berkembangnya pemakaian busana hijab, munculnya hotel syariah, peningkatan frekuensi kunjungan ibadah haji dan umrah, pertumbuhan industri kosmetik halal dan meningkatnya kewirausahaan muslim (Yuswohady, 2015:10).

Customer Value

Penentuan dan penyampaian nilai adalah salah satu pendekatan produsen pada konsumen dan merupakan bagian dari manajemen strategis yang bisa merubah model perusahaan yang pasif menjadi kinerja perusahaan yang *responsive* dan mempunyai kualitas operasional perusahaan yang dipandang dari seberapa besar kontribusi yang dihasilkan untuk meningkatkan kepuasan dan kualitas konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2012:12) nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan dan harga (“qsp”), yang disebut juga “tiga elemen nilai pelanggan”. Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan sebaliknya menurun seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi kita akan nilai.

Menurut Slywotzky dalam Fandy Tjiptono (2014:308) bahwa menciptakan dan memberikan nilai pelanggan (*customer value*) superior kepada *high-value customers* bisa meningkatkan sebuah organisasi (*value of an organization*). Dalam hal ini, *high – value customers* dan *value an organization* mencerminkan nilai dari sudut pandang organisasi. *High–value customers* mengukur nilai moneter pelanggan individual bagi organisasi, sedangkan *value an organization* mengukur nilai moneter sebuah organisasi bagi para pemiliknya. Sebaliknya *customer value* didasarkan pada perspektif pelanggan organisasi bersangkutan, dengan mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan yakin bahwa mereka dapatkan dari pembelian dan penggunaan produk tertentu.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan deskriptif menjawab tujuan penelitian mengenai *lifestyle* dan *customer value* yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan terhadap para wisatawan yang menginap di enam hotel syariah Kota Bandung dengan jumlah sampel 100 responden. Untuk mengetahui hubungan seberapa besar variabel *lifestyle* (X) terhadap *customer value* (Y).

PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk mengukur pengaruh *Life Style* terhadap *Customer Value*, maka dilakukan pengolahan data melalui persamaan regresi linear sederhana dengan menggunakan alat bantu statistik yaitu *Microsoft Excel*, berikut output yang dihasilkan :

Tabel 1
Output Hasil Persamaan Regresi

	<i>Coefficients</i>
Intercept	115.99
<i>Life Style</i>	0.66

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2019

Berdasarkan output pengolahan data pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 115,99 + 0,66 Xxz$$

Melihat persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai *Customer Value* sebesar 115,99 poin jika diasumsikan tanpa pengaruh dari *Life Style*. Sementara itu nilai koefisien *Life Style* menunjukkan nilai 0,66. Hal ini dapat berarti disaat nilai *Life Style* meningkat sebesar 1 poin, maka akan terjadi perubahan nilai *Customer Value* sebesar 0,66 poin. Hasil *output* persamaan regresi tersebut menunjukkan angka positif, yang berarti variabel *Life Style* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Value*.

Koefisien Korelasi

Berikut ini adalah tabel *Regression Statistics* untuk mengetahui koefisien korelasi

Tabel 2
Regression Statistics

<i>Regression Statistics</i>	
<i>Multiple R</i>	0.23
<i>R Square</i>	0.05
<i>Adjusted R Square</i>	0.04
<i>Standard Error</i>	6.55
<i>Observations</i>	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2019

Tabel di atas diperoleh nilai *Multiple R* sebesar 0,23. Merujuk pada tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi, nilai tersebut berada pada rentang 0,200 – 0,399. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Life Style* dengan *Customer Value* memiliki hubungan yang lemah namun cukup berarti. Selanjutnya, berdasarkan tabel koefisien korelasi diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,05 atau sebesar 5%, hal ini dapat diartikan bahwa *Customer Value* dapat dijelaskan oleh *Life Style* sebesar 5% saja, sementara 95% yang merupakan koefisien determinasi menjelaskan bahwa sebesar 95% variabel *customer value* dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pada penelitian ini dilakukan pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t. Adapun hipotesis yang di susun peneliti adalah

$H_0 : \beta = 0$; artinya ada pengaruh variabel *life style* terhadap *customer value*

$H_1 : \beta \neq 0$; artinya tidak ada pengaruh variabel *life style* terhadap *customer value*

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan *Microsoft Excel*, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji t

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>
<i>Intercept</i>	115.99	6.684333	17.353
<i>Life Style</i>	0.66	0.283884	2.326

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada Tabel di atas dapat dijelaskan nilai t hitung dari *t Stat* untuk variabel *Life Style* sebesar 2,326, dan nilai t tabel untuk alpha 5% adalah 1,66. Merujuk pada kaidah jika nilai t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh antar variabel, maka dapat dilihat bahwa nilai t tabel 2,326 > t tabel 1,66, yang berarti secara parsial terdapat pengaruh variabel *Life Style* terhadap *Customer Value*.

Hasil dari penelitian ini bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh terhadap *customer value*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aria Dewi dan Soesanto (2015) bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer value*. Hal ini berarti bahwa semakin berkembang pola gaya hidup konsumen akan semakin tinggi pula konsumen menciptakan nilai dalam memilih hotel syari'ah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Customer Value* Survey Pada Hotel Syariah Di Bandung maka kesimpulannya adalah sebagai berikut :

1. Hasil dari tanggapan responden secara keseluruhan mengenai *Lifestyle* Pada Hotel Syariah Di Bandung dinilai sudah baik dengan rata-rata skor 402 berada kriteria penilaian baik. Maka dapat diartikan bahwa responden yang merupakan penggunaan jasa Hotel Syariah Bandung merasakan bahwa perusahaan telah berusaha semaksimal mungkin *lifestyle* yang diharapkan terbaik bagi para pelanggan yang menggunakan jasa tersebut. Skor terendah berada pada pernyataan kepraktisan menginap di hotel syari'ah dengan skor 339 dengan kriteria baik, artinya pelanggan belum sepenuhnya merasakan praktis dalam menginap di hotel syari'ah. Sedangkan skor tertinggi berada pada keterjagaan dari persepsi negatif masyarakat hotel syariah dengan skor 452 artinya pelanggan memiliki nilai lebih dengan terjaganya persepsi yang baik sebagai seorang muslim.
2. Hasil dari tanggapan responden mengenai *Customer Value* Pada Hotel Syariah Di Bandung dinilai sudah baik dengan rata-rata skor 414 berada kriteria penilaian baik. Maka dapat diartikan bahwa responden yang merupakan penggunaan jasa hotel Syariah Bandung merasakan bahwa penyedia jasa hotel telah berusaha semaksimal mungkin. *Lifestyle* yang diharapkan terbaik bagi para pelanggan yang menggunakan jasa tersebut. Skor terendah berada pada pernyataan ketersediaan pemisahan lantai kamar antara tamu laki-laki *single* dan tamu inap perempuan *single* di hotel syari'ah dengan skor 359 dan kriteria baik, artinya pelanggan belum sepenuhnya merasakan pelayanan dalam hal tersebut ketika menginap di hotel syari'ah sedangkan skor tertinggi berada pada pernyataan ketersediaan perlengkapan ibadah hotel syariah dengan skor 461 artinya pelanggan memiliki nilai lebih ketika memilih menginap di hotel syari'ah, khususnya untuk perempuan tidak perlu membawa perlengkapan ibadah karena sudah tersedia.

3. Hasil koefisien determinasi pengaruh diperoleh nilai *Multiple R* sebesar 0,23. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Life Style* dengan *Customer Value* memiliki hubungan yang lemah namun cukup berarti. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dijelaskan nilai *t* hitung dari *t Stat* untuk variabel *Life Style* sebesar 2,326, dan nilai *t* tabel untuk alpha 5% adalah 1,66. Merujuk pada kaidah jika nilai *t* hitung > *t* tabel maka terdapat pengaruh antar variabel, maka nilai *t* hitung 2,326 > *t* tabel 1,66, yang berarti secara parsial terdapat pengaruh variabel *Life Style* terhadap *Customer Value*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aria Dewi dan Soesanto Harry. (2015). Analisis Pengaruh Lifestyle, Kualitas Pelayanan Dan Perceived Value Terhadap Customer Value Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Apartemen Di Semarang. *Dipenogoro Journal of Management* Volume 4, Nomor 2, Hal. 1-13.
- Darmasari, Ria & Wijayanto, Gatot. (2005). *Pengaruh Brand Equity dalam Membentuk Lifestyle & Customer Value Pengguna Merek Smartphone di Kota Pekan Baru*. Jurnal Tepak Manajemen Bisnis . Vol.VI. No.2.
- Jaelani, A., Setyawan, E., & Hasyim N. (2016). *Religious Heritage Tourisme and Creative Economy in Cirebon: The Diversity of Religious, Culture and Culinary*. *Journal of Social and Administrative Science*, 3 (1), 63-76.
- Juha, Manukka. (2015). *Service Quality Dimensions on the formation of customer value in B to B services*. *Journal of Proquest*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta : ANDI.
- Yuswohady. (2015). *Marketing the Middle Class Muslim: Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.