

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, penduduk beragama Islam mencapai sekitar 87,2 % dari total populasi nasional.¹ Dominasi populasi Muslim ini menjadikan Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk mengembangkan berbagai sektor ekonomi berbasis syariah, termasuk industri pariwisata halal.

Pariwisata halal saat ini menjadi salah satu sektor yang berkembang paling pesat di dunia. Peningkatan kesadaran masyarakat Muslim terhadap pentingnya menjalankan aktivitas sesuai syariat Islam mendorong munculnya kebutuhan terhadap layanan wisata yang ramah Muslim. Konsep wisata halal kini tidak hanya berfokus pada penyediaan kuliner halal, tetapi juga mencakup kenyamanan beribadah, keamanan, kebersihan, dan jaminan prinsip-prinsip Islam dalam seluruh aspek perjalanan.²

¹ Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). Sensus Penduduk Menurut Agama yang Dianut (Hasil Pemutakhiran 2023). Jakarta: BPS, <https://www.bps.go.id>

² Ika Darma Yuni, Fadhillah Insani, Maryam Batubara. (2023). Pariwisata Halal Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol. 8 No. 4, 1069-1081, <https://doi.org/10.30651/jms.v8i4.21225>



Gambar 1.1 Laporan Mastercard–CrescentRating GMTI 2024 (Diolah)

Laporan *Mastercard–CrescentRating Global Muslim Travel Index (GMTI)* 2024 menempatkan Indonesia bersama Malaysia di peringkat pertama destinasi wisata halal dunia, masing-masing memperoleh skor 76, unggul dari Arab Saudi (74) dan Turki (73).³ Penilaian dilakukan berdasarkan empat indikator utama, yaitu akses, komunikasi, lingkungan, dan layanan (ACES).⁴ Capaian ini menegaskan bahwa Indonesia telah diakui secara global sebagai destinasi ramah Muslim terbaik, sekaligus menunjukkan potensi besar pengembangan pariwisata halal sebagai motor pertumbuhan ekonomi nasional.

³ Halal Development Center. (2024). *Indonesia Raih Peringkat Pertama Destinasi Wisata Halal Global 2024*. Diakses pada <https://halaldevelopmentcenter.id>

⁴ Mastercard & CrescentRating. (2024). *Global Muslim Travel Index (GMTI) 2024 Report*. Diakses pada <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2024.html>

Secara khusus, Provinsi Banten memiliki peluang strategis dalam pengembangan wisata halal. Provinsi ini didominasi penduduk Muslim dan memiliki beragam destinasi unggulan, seperti Pantai Anyer, Sawarna, Tanjung Lesung, hingga kawasan religi di Pandeglang.⁵ Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya diikuti dengan ketersediaan akomodasi yang sesuai prinsip syariah, baik dari aspek pelayanan maupun fasilitasnya.

Akomodasi syariah hadir sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim. Jenis penginapan ini menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam setiap aspek pengelolaannya, seperti tidak menyediakan minuman beralkohol, memastikan makanan dan minuman halal, menyediakan perlengkapan ibadah di kamar, serta memberlakukan aturan bagi tamu lawan jenis non-mahram. Dengan demikian, akomodasi syariah tidak hanya berfungsi sebagai tempat menginap, tetapi juga sebagai simbol penerapan nilai-nilai ekonomi Islam yang menumbuhkan kepercayaan wisatawan Muslim.⁶

Namun, label syariah saja tidak cukup untuk menjamin keputusan wisatawan dalam memilih akomodasi. Penelitian di Kota Bogor menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas ramah Muslim memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan menginap dibandingkan sekadar penggunaan label

⁵ Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2023). Laporan Kinerja Pariwisata Halal Nasional 2023. Diakses pada <https://kemenparekraf.id>

⁶ Ika Ernita Sari, Husni Fuaddi, dan Yahanan. (2021). Pengaruh Label Syariah pada Hotel terhadap Jumlah Pengunjung Hotel Sri Indrayani Pekanbaru. *Islamic Business and Finance (IBF)*, Vol. 2, No. 1, 1-22, <http://dx.doi.org/10.24014/ibf.v2i1.12286>

syariah.⁷ Hal ini menandakan bahwa wisatawan Muslim kini lebih rasional dan menilai pengalaman menginap secara menyeluruh, bukan hanya berdasarkan simbol keagamaan.

Kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dimensi seperti keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) menjadi indikator utama dalam menilai kualitas layanan.⁸ Dalam konteks akomodasi syariah, kualitas pelayanan tidak hanya dilihat dari keramahan staf dan kenyamanan fasilitas, tetapi juga dari kesesuaian layanan dengan nilai-nilai syariah.

Selain label syariah dan kualitas pelayanan, fenomena *halal lifestyle* atau gaya hidup halal semakin memengaruhi perilaku konsumen Muslim. Gaya hidup halal tidak hanya menyangkut konsumsi makanan, tetapi juga cara berpakaian, bertransaksi, berwisata, hingga dalam memilih tempat menginap. Penelitian di Bandung menunjukkan bahwa *halal lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan dan loyalitas konsumen hotel syariah.⁹ Artinya, *halal lifestyle*

⁷ Miftahul Janah dan Sufyati HS. (2022). Pengaruh Islamic Branding, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap di Hotel Syariah Wilayah Kota Bogor, *Islamic Economics and Business Review* Vol. 1, No. 1, 14–23, <https://ejournal.upnvj.ac.id/iesbir/article/view/4739>

⁸ Ahmad Muhyiddin dan Ni Kadek Yuliandari. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Positioning terhadap Keputusan Menginap di Hotel Seven Dream Syariah Jember, *ESA Jurnal Kajian Ekonomi Syariah* Vol. 5, No. 2, 1–9, <https://doi.org/10.58293/esa.v5i2.54>

⁹ Fitri Lestari dan Duduh Sujana. (2019). Pengaruh Halal Lifestyle terhadap Customer Value Survey pada Hotel Syariah di Bandung, *Jurnal Indonesia Membangun* Vol. 18, No. 2, 72–81, <https://jurnal.inaba.ac.id/index.php/JIM/article/view/152>

dapat bertindak sebagai variabel mediasi antara label syariah dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap.

Apabila pengelola akomodasi syariah tidak memperhatikan keseimbangan antara label syariah, kualitas pelayanan, dan penerapan gaya hidup halal, maka minat wisatawan Muslim berpotensi menurun. Kondisi ini dapat menyebabkan rendahnya tingkat hunian, lemahnya daya saing, serta berkurangnya kontribusi sektor wisata halal terhadap ekonomi daerah.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah dilakukan di daerah lain seperti Bandung, Bogor, Jember, dan Pekanbaru. Namun, kajian empiris di Provinsi Banten masih terbatas, padahal wilayah ini memiliki karakteristik unik dan potensi besar dalam wisata halal. Kesenjangan penelitian (*research gap*) ini menjadi dasar penting untuk dilakukan penelitian lanjutan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label syariah dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap dengan *halal lifestyle* sebagai variabel *intervening* pada akomodasi syariah di Banten. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran syariah serta rekomendasi praktis bagi pengelola akomodasi dan pemerintah daerah dalam mengembangkan pariwisata halal secara berkelanjutan.

B. Identifikasi Masalah

Melihat latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang terjadi pada akomodasi syariah di Banten khususnya sebagai berikut:

1. Masih terdapat ketidakjelasan persepsi wisatawan Muslim terhadap label syariah pada akomodasi syariah, sehingga perlu dianalisis apakah label syariah memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong keputusan menginap wisatawan Muslim.
2. Kualitas pelayanan akomodasi syariah di Banten belum merata, sehingga perlu diteliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan tamu untuk menginap.
3. Wisatawan Muslim memiliki tingkat penerapan *halal lifestyle* yang berbeda-beda, sehingga perlu diteliti apakah *halal lifestyle* mempunyai peran sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara label syariah dan keputusan menginap.
4. Diperlukan penelitian yang menganalisis secara jelas seberapa besar pengaruh label syariah dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap pada akomodasi syariah di Banten, baik secara langsung maupun melalui *halal lifestyle* sebagai variabel *intervening*.
5. Penting dilakukan penelitian yang bersifat komprehensif guna menguji keterkaitan antara label syariah, kualitas pelayanan, *halal lifestyle*, dan keputusan menginap secara simultan pada akomodasi syariah di Banten,

sehingga hasilnya dapat mengisi *gap* penelitian terdahulu serta memberikan rekomendasi praktis bagi peningkatan kualitas layanan sesuai prinsip syariah.

C. Batasan Masalah

Dalam suatu penelitian, diperlukan pembatasan ruang lingkup agar fokus kajian lebih terarah dan mendalam. Batasan masalah ini disusun guna menghindari pelebaran topik yang dapat mengurangi ketajaman analisis serta untuk menyesuaikan dengan keterbatasan waktu, sumber daya, dan ketersediaan data. Oleh karena itu, penelitian ini dibatasi pada hal-hal berikut:

1. Objek Penelitian terbatas pada akomodasi syariah di Provinsi Banten, baik hotel syariah maupun guest house berlabel syariah yang menjalankan prinsip syariah dalam pelayanannya.
2. Penelitian hanya memfokuskan pada pengaruh label syariah dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap, dengan *halal lifestyle* sebagai variabel *intervening*.
3. Responden penelitian adalah tamu Muslim yang pernah atau sedang menginap di akomodasi syariah di Banten, baik untuk keperluan bisnis, wisata religi, maupun perjalanan keluarga.
4. Penelitian tidak membahas aspek manajemen internal hotel secara detail seperti sistem keuangan atau operasional, melainkan terbatas pada persepsi tamu terhadap label syariah, kualitas pelayanan, *halal lifestyle*, dan keputusan menginap.

D. Rumusan Masalah

Permasalahan penelitian ini adalah temuan label syariah dan kualitas pelayanan pada akomodasi yang mempengaruhi konsumen cenderung memilih akomodasi yang berlabel dibandingkan yang tidak. Untuk memperoleh arah yang jelas dalam pelaksanaan penelitian ini, maka perlu dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian yang menjadi fokus kajian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh label syariah terhadap keputusan menginap pada akomodasi syariah?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap pada akomodasi syariah?
3. Apakah *halal lifestyle* memediasi pengaruh label syariah terhadap keputusan menginap pada akomodasi syariah?
4. Apakah *halal lifestyle* memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap pada akomodasi syariah?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dirumuskan untuk memberikan arah yang jelas dalam menjawab rumusan masalah serta mencapai hasil yang sesuai dengan fokus kajian. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh label syariah terhadap keputusan menginap pada akomodasi syariah.

2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap pada akomodasi syariah.
3. Mengetahui dan menganalisis peran *halal lifestyle* sebagai variabel intervening antara label syariah terhadap keputusan menginap pada akomodasi syariah.
4. Mengetahui dan menganalisis peran *halal lifestyle* sebagai variabel intervening antara kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap pada akomodasi syariah.

F. Kegunaan Penelitian

Harapannya temuan penelitian ini bisa berkontribusi memberikan informasi baru yang signifikan bagi para akademisi, pemangku kebijakan, penyedia layanan pariwisata, dan masyarakat umum dalam memahami pengaruh label syariah dan kualitas pelayanan pada akomodasi syariah terhadap keputusan menginap, serta bagaimana *halal lifestyle* dapat digunakan sebagai indikator pengendalian pengaruh tersebut. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan landasan bagi pengembangan kebijakan yang lebih baik dalam menggunakan label syariah yang bertanggung jawab dan berkelanjutan dalam masyarakat.

1. Manfaat Teoritis

Hasil kajian ini diharapkan dapat memberi gambaran, referensi, dan kontribusi bagi ilmu pengetahuan dan juga menambahkan pemahaman dalam bidang pendidikan dan pariwisata tentang label syariah dan kualitas pelayanan pada akomodasi syariah terhadap keputusan menginap konsumen, serta

bagaimana *halal lifestyle* dapat digunakan sebagai indikator pengendalian pengaruh tersebut.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Manfaat dari penelitian ini bagi peneliti yakni sebagai cara untuk mengembangkan pemahaman dan pengetahuan terhadap permasalahan yang diangkat peneliti terkait pengaruh label syariah dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap pada akomodasi syariah dengan *halal lifestyle* sebagai variabel moderasi dalam tinjauan ekonomi syariah.

b. Bagi Pembaca

Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan, menambah pemahaman dan menjadi referensi terhadap permasalahan yang diangkat peneliti terkait pengaruh pengaruh label syariah dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap pada akomodasi syariah dengan *halal lifestyle* sebagai variabel moderasi dalam tinjauan ekonomi syariah.

c. Bagi Pengelola

Memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola akomodasi syariah dalam meningkatkan layanan dan citra halal untuk menarik konsumen Muslim sesuai dengan tren halal lifestyle.

d. Bagi Universitas

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan berkontribusi pada peningkatan sumber referensi di Kampus dan mendukung upaya penyediaan bahan bacaan sebagai acuan untuk penelitian lanjutan, terutama bagi mahasiswa Pascasarjana Ekonomi Syariah UIN SMH Banten.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait label syariah, kualitas pelayanan, *halal lifestyle*, dan keputusan menginap telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Miftahul Janah dan Sufyati HS (2022) melakukan studi tentang bagaimana pilihan menginap di hotel-hotel berstandar Syariah di Kota Bogor dipengaruhi oleh *islamic branding*, fasilitas, dan kualitas layanan. Studi ini memakai analisis regresi linier berganda sebagai bagian dari metodologi kuantitatif. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, 150 responden yang merupakan pengunjung hotel berstandar syariah di Kota Bogor diberikan kuesioner untuk diisi guna mengumpulkan data. Hasil penelitian menggambarkan bahwa secara parsial variabel *Islamic branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, namun tetap memiliki hubungan positif. Sebaliknya, variabel fasilitas dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Di saat yang sama, keputusan menginap di hotel syariah di Kota Bogor sangat dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu *branding*

Islami, fasilitas, dan kualitas layanan. Dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 38,2%, ketiga variabel ini mendominasi keputusan menginap, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal. Meskipun *branding* Islami sebagai label syariah belum menjadi fokus utama dalam keputusan konsumen, studi ini membantu memperkuat persepsi konsumen tentang nilai fasilitas dan kualitas layanan ketika memilih menginap di hotel syariah.¹⁰

Fitri Lestari dan Duduh Sujana (2019) melakukan penelitian mengenai pengaruh *halal lifestyle* terhadap customer value pada hotel syariah di Kota Bandung. Kajian ini memakai metode kuantitatif dengan desain penelitian *explanatory survey*. Data dikumpulkan dari 100 responden yang merupakan tamu pada enam hotel syariah di Kota Bandung, dengan teknik *proportional sampling*. Analisis data dilakukan dengan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap *customer value*. Secara statistik, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,23 menunjukkan hubungan yang lemah namun signifikan, dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 5%, yang berarti *halal lifestyle* menjelaskan 5% variasi *customer value*, sementara 95% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Uji t juga menunjukkan bahwa *halal lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *customer value*, dengan nilai t hitung (2,326) lebih besar dari t tabel (1,66). Kesimpulan dari penelitian ini bahwa gaya hidup halal menjadi salah satu faktor penting dalam

¹⁰ Miftahul Janah dan Sufyati HS. (2022). Pengaruh Islamic Branding, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap di Hotel Syariah Wilayah Kota Bogor, *Islamic Economics and Business Review* Vol. 1, No. 1, 14–23, <https://ejournal.upnvj.ac.id/iesbir/article/view/4739>

membentuk persepsi nilai konsumen terhadap hotel syariah. Semakin tinggi tingkat penerapan *halal lifestyle* dalam hotel syariah, semakin meningkat pula *customer value* yang dirasakan oleh konsumen.¹¹

Ahmad Muhyiddin dan Ni Kadek Yuliandari (2023) meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan *positioning* terhadap keputusan menginap di Hotel Seven Dream Syariah Jember. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *confirmatory* dan *explanatory research*. Data diperoleh dari 140 responden tamu hotel dengan teknik *purposive sampling*. Kuesioner digunakan sebagai alat penelitian, dan regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi data. Temuan penelitian menggambarkan bahwa keputusan untuk tetap menginap di Seven Dream Syariah Hotel Jember dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini menekankan betapa pentingnya layanan yang cepat, ramah, dan komunikasi yang efektif antara karyawan hotel dan tamu. Selain itu, terbukti bahwa faktor-faktor penempatan hotel secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan tamu untuk menginap, yang menunjukkan bahwa hotel-hotel yang sesuai syariah perlu meningkatkan inisiatif pemasaran, komunikasi, dan citra Islami mereka agar lebih dikenal. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi kualitas pelayanan

¹¹ Fitri Lestari dan Duduh Sujana. (2019). Pengaruh Halal Lifestyle terhadap Customer Value Survey pada Hotel Syariah di Bandung, *Jurnal Indonesia Membangun* Vol. 18, No. 2, 72–81, <https://jurnal.inaba.ac.id/index.php/JIM/article/view/152>

yang baik dan *positioning* yang tepat mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap di hotel syariah.¹²

Ika Ernita Sari, Husni Fuaddi, dan Yahanan (2021) meneliti mengenai pengaruh label syariah terhadap jumlah tamu di Hotel Sri Indrayani Pekanbaru. Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode *purposive sampling* untuk memilih 41 partisipan dari kelompok yang terdiri dari staf dan pengunjung hotel. Kuesioner dan wawancara digunakan untuk mengumpulkan data, yang selanjutnya dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif. Hasil kajian menunjukkan bahwa indikator syariah yang diterapkan oleh Hotel Sri Indrayani mencakup: tidak menerima tamu pasangan non-mahram, tidak menyediakan makanan non-halal, adanya musholla dengan fasilitas ibadah yang lengkap, serta aturan pelayanan yang menghindari khalwat. Penerapan label syariah ini memberikan efek positif terhadap tingkat kunjungan, ditunjukkan dengan peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan setelah hotel menggunakan label syariah pada tahun 2016 hingga 2018. Hal ini menegaskan bahwa label syariah dapat meningkatkan rasa aman, ketenangan, dan kepercayaan konsumen Muslim dalam memilih akomodasi.¹³

¹² Ahmad Muhyiddin dan Ni Kadek Yuliandari. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Positioning terhadap Keputusan Menginap di Hotel Seven Dream Syariah Jember, *ESA Jurnal Kajian Ekonomi Syariah* Vol. 5, No. 2, 1–9, <https://doi.org/10.58293/esa.v5i2.54>

¹³ Ika Ernita Sari, Husni Fuaddi, dan Yahanan. (2021). Pengaruh Label Syariah pada Hotel terhadap Jumlah Pengunjung Hotel Sri Indrayani Pekanbaru. *Islamic Business and Finance (IBF)*, Vol. 2, No. 1, 1-22, <http://dx.doi.org/10.24014/ibf.v2i1.12286>

Abu Yazid Albastomi (2022) melakukan penelitian Pengaruh Penerapan Prinsip Syariah, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Penginapan Syariah dengan Preferensi sebagai Variabel Intervening pada Welaran Homestay Syariah dan Ritma Guest House Syariah Banyuwangi. Analisis jalur dan metodologi kuantitatif dipakai dalam penelitian ini. Sampel dipilih secara acak dengan jumlah 110 responden. Kuesioner tertutup digunakan sebagai alat penelitian, dan analisis regresi jalur digunakan untuk melihat bagaimana variabel-variabel tersebut saling terkait. Temuan menunjukkan bahwa meskipun prinsip-prinsip syariah tidak secara signifikan memengaruhi preferensi pelanggan, prinsip-prinsip tersebut memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian layanan penginapan. Meskipun kualitas layanan tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, terbukti memiliki dampak yang cukup besar terhadap preferensi. Sementara itu, preferensi dan keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh faktor harga. Selain itu, studi ini menemukan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh preferensi konsumen. Harga dan kualitas layanan tetap menjadi penentu utama preferensi dan pada akhirnya apakah pelanggan memilih untuk menginap di penginapan syariah atau tidak, meskipun penerapan prinsip syariah merupakan faktor signifikan yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian.¹⁴

¹⁴ Abu Yazid Albastomi, (2022). *Pengaruh Penerapan Prinsip Syariah, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Penginapan Syariah dengan Preferensi sebagai Variabel Intervening (Studi di Welaran Homestay Syariah dan Ritma Guest House Syariah Banyuwangi)*. (Tesis, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember,), IV-V, <https://digilib.uinkhas.ac.id/11365/>

Kajian yang dilakukan oleh Linda Dewi Martiasari dan Achsanika Hendratmi (2022) bertujuan untuk menganalisis pengaruh *halal awareness* dan *lifestyle* terhadap keputusan menginap di hotel syariah. Sebanyak 200 pelanggan Muslim yang pernah menginap di hotel syariah berpartisipasi dalam survei kuantitatif studi ini. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda, dan strategi pengambilan sampelnya adalah *purposive sampling*. Temuan menunjukkan bahwa keputusan menginap di hotel sangat dipengaruhi oleh kesadaran halal. Karena mereka merasa aman dan yakin akan kehalalan barang dan jasa yang disediakan, pelanggan Muslim yang memiliki pengetahuan luas tentang isu-isu halal lebih cenderung memilih hotel yang menerapkan hukum syariah. Selain itu, variabel *lifestyle* juga terbukti berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup Islami yang dianut konsumen, seperti kebiasaan menjaga kesesuaian dengan syariat dalam aktivitas sehari-hari, mendorong mereka untuk memilih hotel syariah dibanding hotel konvensional. Secara simultan, *halal awareness* dan *lifestyle* berkontribusi besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih akomodasi syariah. Hasil uji F membuktikan bahwa kedua variabel ini menjelaskan 79,8% variabilitas keputusan menginap, sedangkan sisanya mendapat pengaruh dari faktor lain di luar penelitian ini. Kajian ini menegaskan bahwa pengelola hotel syariah harus memperhatikan tidak hanya aspek sertifikasi halal, tetapi juga pola hidup Islami yang melekat pada target pasar, agar strategi

pemasaran yang dilakukan lebih efektif dan mampu meningkatkan loyalitas konsumen Muslim.¹⁵

Halizah Faridatul Ummah dan Khusnul Fikriyah (2024) melakukan penelitian berjudul pengaruh *halal lifestyle* dan *product bundling* terhadap minat beli ulang dengan mediasi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS). Data diperoleh dari konsumen produk *skincare* halal melalui teknik *purposive sampling* menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal lifestyle* dan *product bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan keputusan pembelian tersebut berperan sebagai variabel mediasi terhadap minat beli ulang. Temuan ini menegaskan bahwa *halal lifestyle* tidak hanya berdampak langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memengaruhi minat beli ulang secara tidak langsung melalui keputusan pembelian. Dengan kata lain, *halal lifestyle* memiliki peran strategis dalam memperkuat hubungan antara faktor pemasaran dan perilaku konsumen, yang menunjukkan potensinya sebagai variabel intervening dalam konteks perilaku konsumen Muslim.¹⁶

¹⁵ Linda Dewi Martiasari dan Achsanika Hendratmi. (2022). Menilai Halal Awareness dan Lifestyle Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Vol. 9 No. 4, 523–533. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20224pp523-533>

¹⁶ Halizah Faridatul Ummah dan Khusnul Fikriyah. (2024). Pengaruh Halal Lifestyle dan Product Bundling Terhadap Minat Beli Ulang dengan Mediasi Keputusan Pembelian Produk Skincare Halal (Studi Kasus Masyarakat Muslim Di Jawa Timur). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* Vol. 7 No. 2, 189-206. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/33230>

Heny Sidanti, Sulistiyowati, Liliek Nur Sulistiyowati, dan Ristania Febriola Astutik (2024) meneliti pengaruh desain produk, harga, dan gaya hidup halal (*halal lifestyle*) terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepeda listrik di Kota Madiun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner online dari 384 responden pengguna sepeda listrik, dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel (desain produk, harga, dan gaya hidup halal) masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memperlihatkan pentingnya gaya hidup halal sebagai salah satu faktor dominan dalam keputusan konsumen Muslim memilih produk teknologi ramah lingkungan yang mendukung prinsip Islam. Meskipun penelitian ini tidak secara eksplisit menyebut *halal lifestyle* sebagai variabel mediasi/*intervening*, hasilnya mendukung bahwa gaya hidup halal berperan sebagai penghubung antara atribut produk (desain, harga) dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini menjadi dasar empiris yang sangat relevan untuk argumentasi bahwa *halal lifestyle* layak dijadikan variabel *intervening* dalam penelitian terkait akomodasi syariah.¹⁷

Ellya Fatmasaria, Tri Inda Fadhila Rahma, dan Budi Dharma (2024) melakukan penelitian berjudul “*The Influence of Social Environment and Halal*

¹⁷ Heny Sidanti, Sulistiyowati, Liliek Nur Sulistiyowati, dan Ristania Febriola Astutik. (2024). Desain Produk, Harga dan Gaya Hidup Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Sepeda Listrik. *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 6 No. 2, 30-45, <https://jurnal.iainambon.ac.id/index.php/amal/article/view/8072>

Awareness on Halal Food Purchasing Decisions with Halal Lifestyle as an Intervening Variable: Case Study of Muslim Communities in Toba Regency.”

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh lingkungan sosial dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk makanan halal, dengan *halal lifestyle* sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden dari komunitas Muslim di Kabupaten Toba. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk menilai hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan sosial dan kesadaran halal memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal. Namun, secara tidak langsung, *halal lifestyle* tidak mampu memediasi hubungan antara lingkungan sosial dan keputusan pembelian. Sebaliknya, *halal lifestyle* terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara kesadaran halal dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran halal seseorang, semakin besar kecenderungan mereka untuk menjalankan gaya hidup halal yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan membeli produk halal. Secara konseptual, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa *halal lifestyle* bukan sekadar faktor gaya hidup, tetapi merupakan jembatan perilaku antara nilai-nilai religiusitas (kesadaran halal) dan tindakan konsumsi (keputusan pembelian). Dalam konteks akomodasi syariah, hasil ini dapat diadaptasi untuk menjelaskan bahwa kesadaran halal konsumen akan mendorong penerapan gaya hidup halal

yang kemudian memengaruhi keputusan mereka untuk menginap di hotel syariah.¹⁸

Icha Rahmalia dan Khusnul Fikriyah (2025) meneliti pengaruh *influencer marketing* dan citra merek (*brand image*) terhadap niat beli produk hijab merek Lafiye, dengan *halal lifestyle* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada 175 responden perempuan Muslim generasi Z aktif media sosial yang menggunakan hijab Lafiye. Analisis dilakukan dengan metode SEM-PLS menggunakan software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer dan citra merek mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli. Kemudian, influencer dan citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap *halal lifestyle*. Temuan selanjutnya menunjukkan bahwa *halal lifestyle* secara signifikan memediasi pengaruh *influencer* dan citra merek terhadap niat beli. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa penguatan nilai-nilai halal melalui citra merek dan promosi influencer yang sesuai syariat dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk hijab Lafiye melalui terbentuknya gaya hidup halal.¹⁹

¹⁸ Ellya Fatmasaria, Tri Inda Fadhila Rahma, dan Budi Dharma. (2024). The Influence of Social Environment and Halal Awareness on Halal Food Purchasing Decisions with Halal Lifestyle as an Intervening Variable (Case Study of Muslim Communities in Toba Regency). *Jurnal Manajemen* Vol. 15 No. 3, 617-632, <http://dx.doi.org/10.32832/jm-uika.v15i3.17455>

¹⁹ Icha Rahmalia, Khusnul Fikriyah. (2025). Halal Lifestyle Memediasi Influencer Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Hijab Lafiye. *Jurnal At-Tawassuth* Vol. X No. 1, 135-153, <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth/article/view/24906>

Nurul Oktapiani, Muhammad Salman Al Farisi, dan Ermi Herawati. (2025).

Halal Lifestyle, Awareness, and Consumer Behavior: Implications for the Halal Food Market in Dayeuh Village, Indonesia. Penelitian ini bertujuan meneliti pengaruh *halal awareness* dan *halal lifestyle* terhadap perilaku konsumen dalam pasar makanan halal di Desa Dayeuh, Indonesia. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada komunitas Muslim setempat, dan dianalisis menggunakan teknik jalur (*path analysis*) atau SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal lifestyle*, serta *halal lifestyle* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen (keputusan membeli makanan halal). Namun, pengaruh langsung *halal awareness* terhadap perilaku konsumen menunjukkan bahwa *halal lifestyle* juga berfungsi sebagai mediator dalam beberapa jalur hubungan. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat argumen bahwa gaya hidup halal menjadi mekanisme penghubung antara kesadaran halal dan perilaku konsumsi Muslim dalam sektor makanan halal.²⁰

Perbandingan Kajian-Kajian Penelitian Terdahulu

Peneliti	Metode	Objek	Hasil
Fitri Lestari & Duduh Sujana (2019)	- Penelitian kuantitatif - Pengumpulan data primer	- Fokus pada variabel <i>halal lifestyle</i> dan <i>customer value</i>	- <i>Halal lifestyle</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer value</i>

²⁰ Nurul Oktapiani, Muhammad Salman Al Farisi, dan Ermi Herawati. (2025). Halal Lifestyle, Awareness, and Consumer Behavior: Implications for the Halal Food Market in Dayeuh Village, Indonesia. *JEKSYAH: Islamic Economics Journal* Vol.05 No.01, 47-62, <https://doi.org/10.54045/jeksyah.v5i01.2649>

	- melalui kuesioner - Analisis menggunakan regresi linier	- Lokasi penelitian di hotel syariah Bandung	pada hotel syariah di Bandung
Miftahul Janah & Sufyati HS (2022)	- Penelitian kuantitatif - Metode kuesioner dengan teknik purposive sampling - Analisis regresi linier berganda	- Menguji variabel <i>Islamic branding</i>, fasilitas, dan kualitas pelayanan - Lokasi penelitian di hotel syariah Kota Bogor	- <i>Islamic branding</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, tetapi fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan
Ahmad Muhyiddin & Ni Kadek Yuliandari (2023)	- Penelitian kuantitatif - Data primer melalui kuesioner - Analisis regresi linier berganda	- Variabel yang diuji adalah kualitas pelayanan dan positioning - Lokasi penelitian di Hotel Seven Dream Syariah Jember	- Kualitas pelayanan dan positioning berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap di hotel syariah
Ika Ernita Sari, Husni Fuaddi & Yahanan (2021)	- Penelitian kuantitatif - Teknik sampling purposive - Data primer kuesioner & wawancara	- Variabel yang diuji fokus pada label syariah - Objek penelitian Hotel Sri Indrayani Pekanbaru	- Label syariah berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah pengunjung hotel syariah
Abu Yazid Albastomi (2022)	- Penelitian kuantitatif - Data diperoleh melalui kuesioner - Analisis dengan path analysis	- Variabel yang diuji: penerapan prinsip syariah, kualitas pelayanan, harga, dengan	- Penerapan prinsip syariah berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, kualitas pelayanan

			preferensi sebagai variabel intervening	signifikan terhadap preferensi, dan harga signifikan terhadap preferensi dan keputusan
		-	Lokasi penelitian Banyuwangi	
Linda Dewi Martiasari & Achsania Hendratmi (2022)	- Penelitian kuantitatif - Teknik pengumpulan data melalui kuesioner - Analisis regresi linier berganda	-	Variabel yang diuji: <i>halal awareness</i> dan Responden 200 konsumen hotel syariah	- <i>Halal awareness</i> dan <i>lifestyle</i> berpengaruh positif signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan menginap di hotel syariah
Halizah Faridatul Ummah dan Khusnul Fikriyah (2024)	- Penelitian kuantitatif - Teknik pengumpulan data melalui kuesioner - Menggunakan pendekatan <i>Structural Equation Modeling Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	-	Variabel yang diuji: <i>halal lifestyle</i> dan <i>product bundling</i> terhadap minat beli ulang dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi Lokasi penelitian Jawa Timur	- <i>Halal lifestyle</i> dan <i>product bundling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - <i>Halal lifestyle</i> memiliki pengaruh tidak langsung melalui keputusan pembelian sebagai variabel <i>intervening</i> .
Ellya Fatmasaria, Tri Inda Fadhila Rahma, & Budi Dharma (2024)	- Menggunakan metode kuantitatif dan menempatkan <i>halal lifestyle</i> sebagai variabel <i>intervening</i> - Analisis menggunakan	-	Variabel: <i>Social Environment</i> , <i>Halal Awareness</i> , <i>Halal Lifestyle</i> , dan Keputusan Pembelian.	- Lingkungan social dan kesadaran halal berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan

		SEM-PLS dengan 100 responden	-	Objek penelitian adalah komunitas Muslim di Kabupaten Toba	-	pembelian makanan halal - <i>Halal lifestyle</i> memediasi signifikan hubungan kesadaran halal → keputusan pembelian, namun tidak memediasi pengaruh lingkungan sosial → keputusan pembelian
Heny Sidanti, Sulistiyowati, Liliek Nur Sulistiyowati, & Ristania Febriola Astutik (2024)	-	Menggunakan pendekatan kuantitatif.	-	Objek penelitian adalah pengguna sepeda listrik di Kota Madiun.	-	Variabel desain produk, harga, dan gaya hidup halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
	-	Analisis menggunakan regresi linier berganda dengan 384 responden	-	Menguji pengaruh gaya hidup halal (<i>halal lifestyle</i>) terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim.	-	Gaya hidup halal menjadi faktor yang memperkuat keputusan pembelian produk ramah lingkungan sesuai prinsip Islam.
Icha Rahmalia & Khusnul Fikriyah (2025)	-	Menggunakan metode kuantitatif dan menempatkan <i>halal lifestyle</i> sebagai variabel <i>intervening</i>	-	Objek penelitian: pengguna hijab merek Lafiye di kalangan Muslimah generasi Z.	-	<i>Influencer marketing</i> dan citra merek berpengaruh langsung signifikan terhadap niat beli.
	-	Metode analisis SEM-			-	<i>Halal lifestyle</i> memediasi secara signifikan pengaruh

		PLS v4 dengan 175 responden		influencer & citra merek terhadap niat beli, menunjukkan bahwa gaya hidup halal menjadi penghubung nilai religius dengan keputusan konsumsi
Nurul Oktapiani, Muhammad Salman Al Farisi, & Ermi Herawati (2025)	-	Metode kuantitatif dengan analisis jalur (<i>path analysis</i>).	- Objek penelitian: masyarakat Desa Dayeuh, 100 responden. - Menguji hubungan halal awareness dan halal lifestyle terhadap perilaku konsumen.	- <i>Halal awareness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>halal lifestyle</i> - <i>Halal lifestyle</i> berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen. - <i>Halal lifestyle</i> berperan sebagai mediator antara kesadaran halal dan perilaku konsumsi makanan halal

Tabel 1. 1 Perbandingan Kajian-Kajian Penelitian Terdahulu

H. Kebaruan Penelitian (*Novelty*)

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini memiliki *novelty* sebagai berikut:

1. Mengintegrasikan variabel label syariah, kualitas pelayanan, halal lifestyle, dan keputusan menginap dalam satu model penelitian kuantitatif. Penelitian sebelumnya hanya mengkaji dua atau tiga variabel secara parsial.

2. Menempatkan halal lifestyle sebagai variabel *intervening* (mediator) dalam hubungan antara label syariah dan kualitas pelayanan dengan keputusan menginap, yang belum banyak diteliti dalam konteks akomodasi syariah.
3. Fokus pada akomodasi syariah di Banten, yang masih minim kajian empiris, padahal memiliki potensi wisata religi dan wisata halal yang besar.
4. Menggunakan pendekatan SEM-PLS untuk pengujian model, menghasilkan hasil yang *robust*, yang belum digunakan secara spesifik dalam penelitian serupa.

I. Sistematika Pembahasan

Struktur penyusunan tesis ini terdiri dari lima bab yang mencakup:

Bab kesatu mengulas latar belakang penelitian, identifikasi masalah, batasan permasalahan yang diteliti, pertanyaan penelitian atau rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, kebaruan penelitian dan sistematika pembahasan dalam penulisan tesis.

Bab kedua menjabarkan tentang landasan teori yang mendukung penelitian, kajian, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis penelitian.

Bab ketiga menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian, tempat dan waktu pelaksanaan penelitian, data dan sumber data yang digunakan, Teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan hipotesis statistik dalam penelitian ini.

Bab keempat memaparkan gambaran umum mengenai objek penelitian, rekapitulasi data penelitian, analisis inferensial serta hasil analisis data yang diperoleh.

Bab kelima tesis mengungkapkan kesimpulan dari hasil penelitian beserta implikasinya, serta saran-saran yang diberikan peneliti untuk penelitian selanjutnya.