

Pengaruh Fitur Muslim Friendly terhadap Perilaku Pelanggan Airbnb (*The Impact of Muslim Friendly Features on Airbnb Customer Behavior*)

Roza Sahputra^{1*}, Indra Indra², Mohd Fauzi bin Abu Hussin³, Kuni Afifah⁴

Institut Agama Islam, Tazkia, Jawa Barat^{1,2} Universitas Teknologi Malaysia, Malaysia^{3,4}

rozaaiu@gmail.com^{1*}, indra@tazkia.ac.id², mohdfauziabu@utm.my³, Infokuniefifah@gmail.com⁴



Riwayat Artike

Diterima pada 15 Juni 2024

Revisi 1 pada 27 Juni 2024

Revisi 2 pada 18 Juli 2024

Revisi 3 pada 23 Juli 2024

Revisi 4 pada 25 Juli 2024

Disetujui pada 29 Juli 2024

Abstract

Purpose: This research aims to analyze the influence of halal attributes, such as halal social environment, halal facilities, halal food and beverages, and services and staff of hotels or guesthouses, which are grouped into one variable, namely cognitive assessment, on consumer intention to visit, consumer willingness to pay, and WOM through Affective Assessment.

Methods: This was a quantitative descriptive study. The data were processed using the Structural Equation Modeling (SEM) method through the partial least squares (PLS) or SEM-PLS approach. The data for this study were divided into two types: primary data obtained from questionnaires distributed online to 150 respondents in the Jakarta, Medan, and Kuala Lumpur areas. The testing consisted of two tests, namely the measurement test of the model (outer model) and the structural model test (inner model) using the SmartPLS3 tool.

Results: Cognitive Assessment influences Intention to Visit, WOM, and Consumer Willingness to Pay through Affective Assessment by 90.6%, while the remaining 9.4% is explained by other constituent variables that are not explained in this study.

Contribution: Adds variety to research on digital platforms and the diversity of culture, religion, and beliefs in the context of technology use.

Limitations: At times, this research may face data limitations, especially if the data available from Airbnb or respondents are not sufficiently representative or complete.

Keywords: *Halal Attributes, Intention to Visit, Willingness to Pay, WOM, Guest House, Airbnb*

How to Cite: Sahputra, R., Indra, I., Hussin, M, F, B, A., Afifah, K. (2024). Pengaruh Fitur Muslim Friendly terhadap Perilaku Pelanggan Airbnb. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 5(3), 265-277.

1. Pendahuluan

Pariwisata saat ini telah menjadi salah satu sektor yang terus mengalami perkembangan pesat di seluruh dunia. Perkembangan inipun diikuti oleh perubahan perilaku wisatawan terutama perihal pemilihan akomodasi. Salah satu perubahan yang terlihat dengan jelas adalah munculnya kecenderungan wisatawan dalam memilih destinasi wisata yang ramah bagi muslim (Adriana, Nurwahidin, & Huda, 2021). Kehadiran tren ini tentu tidak lepas dari faktor pertumbuhan umat muslim di dunia yang tiap tahun semakin meningkat. Diperkirakan dalam rentang tahun 2015 hingga 2060, populasi umat muslim di dunia akan tumbuh sebesar 32%, yang bahkan akan meningkat pesat sebesar 70% pada tahun 2060 (Sodawan & Hsu, 2022).

Peluang ini lantas dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku bisnis di bidang penginapan, baik hotel maupun *guest house*. Kemunculan slogan seperti *muslim friendly* kemudian membuat pelaku bisnis penginapan harus berinovasi menyesuaikan dengan keinginan pasar yang menginginkan sebuah penginapan yang sesuai dengan ajaran atau pedoman yang dianutnya sebagai seorang muslim (Adriana

et al., 2021). Di Indonesia sendiri, pertumbuhan penginapan yang *muslim friendly* menunjukkan tren yang positif. Ini dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya meningkatnya wisatawan yang berasal dari Timur Tengah akibat dari kebijakan negara-negara OKI yang berupaya untuk mengembangkan industri pariwisata di antara sesama negara OKI. Wisatawan dalam negeri sendiri juga meningkat dari tahun ke tahun, dimana mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim yang akan mencari tempat wisata dan penginapan yang *muslim friendly* (Huda, Zulihar, & Rini, 2019).

Konsep *muslim friendly* ini juga telah diadopsi oleh beberapa pemilik Airbnb. Airbnb merupakan salah satu *platform* akomodasi terbesar di dunia. Hal ini sejalan dengan perkembangan industri wisata halal semakin marak ditawarkan oleh banyak biro perjalanan wisata (Nata, 2022). *Muslim friendly* yang dimaksud adalah mengacu pada penyediaan fasilitas dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan atau tamu muslim seperti penyediaan makanan halal, tersedianya arah kiblat disertai penyediaan perlengkapan shalat, dan bukan merupakan ajang komersialisasi label halal, namun sebagai salah satu bentuk usaha penyediaan kebutuhan wisatawan (Nata, 2022). Istilah ini muncul sebab wisatawan muslim cenderung tertarik dengan destinasi atau tempat yang mengikuti hukum syariah serta memenuhi kebutuhan mereka terkhusus urusan ibadah (Nurrachmi, 2015).

Adanya fitur *muslim friendly* pada akomodasi ini merangsang topik penelitian menarik yaitu pengaruh fitur *muslim friendly* pada akomodasi seperti *guest house*, terhadap perilaku pelanggan Airbnb, *platform* penyedia akomodasi *online*, dalam konteks globalisasi dan diversifikasi pelancongan. Menurut laporan Ekonomi Islam Global 2021-2022 terdapat peningkatan sebesar 5% per tahun dalam perkembangan pariwisata halal membuat ceruk peluang menguntungkan bagi berbagai sektor termasuk akomodasi (Dasangga & Ratnasari, 2022) hal ini sejalan dengan temuan oleh (Nata, 2022) yang mengungkapkan potensi pariwisata halal memiliki prospek yang baik dan memiliki potensi yang besar untuk berkembang, mengingat jumlah populasi muslim yang tinggi diiringi dengan permintaan wisatanya. Dalam perkembangan penyediaan akomodasi, kini Airbnb menjadi salah satu *platform* penyedia akomodasi terbesar di dunia dengan lebih dari 5 juta pemilik *guest house* terintegrasi dengan Airbnb (Airbnb, 2024) Dengan memahami pengaruh tersedianya fitur ramah muslim terhadap perilaku pelanggan Airbnb dapat memberikan wawasan tentang bagaimana fitur ini memengaruhi wisatawan dalam memilih akomodasi melalui *platform* seperti Airbnb. Dalam konteks ini, perilaku pelanggan mencakup preferensi, kepuasan, loyalitas, serta dampak ekonomi yang mungkin timbul dari pihak akomodasi yang memperhatikan fitur *muslim friendly*.

Mengacu pada latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak fitur *muslim friendly* pada *guest house* terhadap perilaku pelanggan Airbnb. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu pemilik *guest house* dan penyedia akomodasi Airbnb untuk mengoptimalkan layanan mereka dan merespons kebutuhan pelanggan Muslim lebih baik. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi industri pariwisata, akademisi, dan pihak berkepentingan lainnya yang tertarik dalam pengembangan konsep ramah muslim dalam konteks perhotelan dan perjalanan.

2. Tinjauan pustaka

2.1 Airbnb dan Mekanisme Pemesanan Melalui Airbnb

Dilansir dari (Airbnb, 2024) Airbnb merupakan *platform online* penyedia akomodasi yang menghubungkan penyewa *guest house* dengan pemiliknya. Melalui *platform* ini penyewa *guest house* dapat memilih *guest house* yang ingin disewa berdasarkan lokasi, tanggal menginap, dan *budget* yang penyewa inginkan. Akomodasi yang ditawarkan sendiri beragam mulai dari apartemen, kamar pribadi, rumah utuh, hingga villa mewah. Selain menyediakan tempat penginapan, kini Airbnb juga menawarkan pengalaman berwisata menarik lainnya seperti kelas memasak, paket tur wisata, dan aktivitas lainnya yang dipandu oleh warga lokal. Airbnb sendiri menawarkan kemudahan bagi penggunaannya dengan kemudahan akses dimana saja dan kapan saja hanya dengan mengakses *web* atau aplikasi Airbnb. Sebagai penunjang pelayanannya, Airbnb juga menawarkan dukungan layanan 24 jam untuk menyelesaikan permasalahan yang mungkin terjadi antara tuan rumah dan penyewa, seperti *doublebooked* atau kesalahan dalam menginput tanggal pemesanan. Adapun cara pemesanan Airbnb yang dilansir dari laman Airbnb.com yakni sebagai berikut:

1. Buka *web* atau aplikasi Airbnb.com
2. Pilih akomodasi yang diinginkan dan sesuaikan dengan seluruh kebutuhan dan kondisi (*budget*, lokasi, tanggal, jumlah tamu, dan sebagainya)
3. Jika Airbnb tersedia akan muncul notifikasi Konfirmasikan dan bayar maka pemesan bisa memesannya secara instan dan dapat langsung ke tahap 6.
4. Jika pemesan melihat notifikasi ajukan pemesanan pemesan harus melakukan pengajuan permohonan kepada tuan rumah terlebih dahulu, pemesan dapat menambahkan informasi pembayaran dan meninjau kebijakan dan ketentuan, selanjutnya permohonan akan dikirimkan kepada tuan rumah.
5. Jika pemesan diharuskan mengirimkan permohonan kepada pemilik rumah, permohonan akan ditanggapi dalam 24 jam dan pemesan akan diminta untuk memverifikasi identitas.
6. Pemesan selanjutnya diharuskan untuk membayar reservasi.

2.2 Atribut Muslim Friendly Guest House

Tidak ada panduan khusus seperti komponen dalam hotel syariah untuk mengakomodasi wisatawan Muslim di hotel (Jeaheng, Al-Ansi, & Han, 2019). Oleh sebab itu, peneliti memanfaatkan tinjauan literatur dari penelitian terdahulu untuk dapat merumuskan atribut-atribut *guest house* yang ramah muslim. Berdasarkan tinjauan literatur yang telah dirangkum, secara umum, terdapat setidaknya lima atribut *muslim friendly* yang dapat memengaruhi keputusan dan perilaku konsumen dalam memilih *guest house*, seperti lingkungan sosial halal, fasilitas halal, makanan dan minuman halal, pelayanan halal beserta stafnya yang terhimpun dalam satu variabel bernama penilaian kognitif.

Aspek kognitif merupakan sebuah nilai yang dimiliki oleh seseorang dari pengetahuan dan kemampuan berpikirnya. Berbekal pengetahuan dalam aspek kognitif seperti lingkungan sosial halal, fasilitas halal, makanan dan minuman halal, pelayanan halal serta stafnya, seseorang kemudian melakukan sebuah tindakan yang kelak disebut dengan aspek afektif (Ulfah & Arifudin, 2021). Dalam konteks penelitian ini, tindakan yang akan dilakukan seorang konsumen dalam lingkup aspek afektif antara lain kesediaan mengunjungi dan memesan *guest house* dengan atribut muslim friendly serta memberi rekomendasi kepada orang lain.

Adapun atribut-atribut *muslim friendly* yang menjadi aspek penyusun penilaian kognitif dijelaskan sebagai berikut:

1. Lingkungan Sosial Halal. Lingkungan Sosial yang dimaksud dalam konteks penelitian ini ialah apakah di sekeliling tempat wisata dan hotel dapat memberikan pelayanan halal seperti menghindari saluran TV dewasa, serta menghilangkan dekorasi, gambar, serta lukisan yang mengandung ketelanjangan yang tidak sesuai dengan syariah (Wibawa, Pranindyasari, Bhawika, & Mardhotillah, 2021).
2. Fasilitas Halal. Fasilitas Halal yang dimaksud dalam penelitian ini adalah fasilitas yang menunjang kegiatan keagamaan seperti masjid, pengelolaan kiblat, fasilitas ibadah (sajadah, Al Quran, mukena/sarung) dan pelayanan umum, seperti tempat olahraga, yang memisahkan antara perempuan dan laki-laki (Han, Al-Ansi, Olya, & Kim, 2019; Jeaheng et al., 2019; Wibawa et al., 2021).
3. Makanan dan Minuman Halal, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah makanan yang terbebas dari babi dan minuman yang bebas alkohol serta proses dan penyajian yang tidak melanggar syariah juga menjadi perhatian penting (Jeaheng et al., 2019).
4. Pelayanan Halal dan Staf Pengelola, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah staf yang memiliki pemahaman yang baik tentang aturan Islam, informasi mengenai kehalalan baik itu makanan maupun tempat wisata yang disebarluaskan melalui staf hotel, dan pelayanan hotel yang memiliki fasilitas halal yang memadai (Jeaheng et al., 2019).

Dengan demikian, dari penjabaran di atas, maka hipotesis yang dapat terbangun untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Penilaian kognitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian afektif. Hipotesis ini disusun mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Shafa et al (2020) yang membawa hasil bahwa atribut halal dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih tempat untuk menginap.

H₂: Penilaian afektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi. Hipotesis ini disusun berdasarkan penelitian milik Dasangga & Ratnasari (2022) yang menyatakan bahwa atribut destinasi halal dapat meningkatkan niat berkunjung wisatawan.

H₃: Penilaian afektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hipotesis ini disusun mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Puspita (2018) yang membawa hasil bahwa atribut pariwisata halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk merekomendasikan ke orang lain (WOM)

H₄: Penilaian afektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk membayar. Hipotesis ini disusun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aziz & Priyadi (2021) yang menghasilkan bahwa penilaian afektif berpengaruh positif terhadap kesediaan konsumen untuk membayar hotel syariah.

2.3 Theory of Planned Behaviour (TPB)

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan perpanjangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diperlukan karena keterbatasan model asli dalam menangani perilaku dimana orang memiliki kehendak yang tidak lengkap, untuk itu muncul TPB yang digunakan dalam menjelaskan perubahan yang terjadi dalam perilaku konsumen (Priantiana et al., 2023). Faktor sentral TPB adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat diasumsikan menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi suatu perilaku dan merupakan indikasi seberapa keras seseorang bersedia mencoba, seberapa besar upaya yang akan mereka lakukan untuk melakukan suatu perilaku. Sebagai aturan umum, semakin kuat niat untuk terlibat dalam suatu perilaku, semakin besar kemungkinan kinerjanya. Namun harus jelas bahwa niat perilaku dapat terekspresikan dalam perilaku hanya jika perilaku tersebut berada di bawah kendali kemauan (Ajzen, 1991).

Niat berperilaku adalah bentuk loyalitas sebagai komitmen untuk terus membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa yang disukai atau merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, niat perilaku didefinisikan sebagai motivasi individu berdasarkan keputusan mereka untuk (Ajzen, 1991). Dalam menentukan informasi positif atau negatif serta kesediaan untuk membayar barang atau jasa tersebut dipengaruhi oleh niat perilaku yang melakukan pembelian kembali dan promosi pelanggan setelah membeli. Dalam kondisi tertentu bahkan kesediaan untuk membeli lebih banyak dengan harga lebih tinggi.

Di bidang perhotelan, niat perilaku telah banyak digunakan untuk menunjukkan prediksi tindakan loyalitas pelanggan dan wisatawan di berbagai sektor termasuk hotel, restoran, layanan kesehatan, dan atraksi. Oleh karena itu, niat perilaku pelanggan berbeda-beda di industri perhotelan, penting untuk memahami berbagai perilaku pelanggan untuk memberikan interpretasi yang lebih jelas tentang preferensi pelanggan (Jeaheng et al., 2019).

2.4 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini oleh penulis adalah sebagai berikut:

- 1) Jeaheng et al. (2019) Han et al. (2019) meneliti tentang atribut hotel ramah muslim dan mengevaluasi peran atribut tersebut dalam mendorong niat perilaku pelanggan Muslim. Pendekatan kualitatif dan kuantitatif dilakukan untuk mengidentifikasi 30 faktor yang terkait dengan lima aspek berbeda, termasuk layanan halal, fasilitas, makanan dan minuman, privasi privasi, dan kesetaraan dalam layanan pelanggan. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil model struktural menunjukkan bahwa model yang diusulkan cukup menjelaskan perbedaan niat; tiga atribut berhubungan positif terhadap evaluasi kognitif dan empat atribut mempunyai pengaruh signifikan terhadap evaluasi afektif. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian kognitif dan afektif berperan sebagai mediasi.
- 2) Wibawa et al. (2021) meneliti tentang atribut halal bagi wisatawan muslim Indonesia yang menciptakan citra destinasi, niat berkunjung kembali, dan niat merekomendasikan kembali. Untuk menyelidiki dampak atribut pariwisata halal terhadap citra destinasi dan niat perilaku digunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM). Penelitian ini mengidentifikasi lima atribut wisata halal

yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi afektif, citra destinasi secara keseluruhan, niat berkunjung kembali, dan niat merekomendasikan.

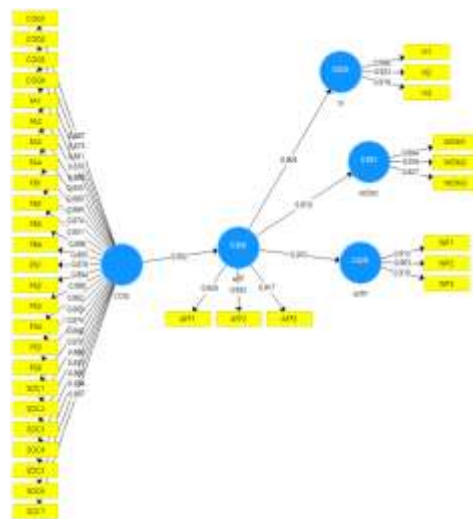
- 3) Dabphet (2021) meneliti tentang pentingnya kinerja atribut Islam dalam pemilihan tujuan wisata oleh wisatawan Muslim dan untuk menguji kepuasan wisatawan secara keseluruhan (SAT) berdasarkan atribut Islam. Dalam mengidentifikasi pentingnya serta kinerja atribut Islami dalam pemilihan tujuan wisata menggunakan analisis faktor. Faktor-faktor yang digambarkan secara komposit diterapkan sebagai indikator dalam analisis regresi untuk mengevaluasi SAT. Penelitian ini menemukan lima atribut penting Islam: lingkungan ramah halal, hotel halal, makanan halal, penyediaan makanan halal, dan fasilitas kamar kecil. Namun wisatawan Muslim hanya puas dengan kinerja tiga atribut Islami: hiburan dan fasilitas hotel, makanan dan persiapan halal, serta rekreasi dan layanan berkualitas berorientasi halal.

Hendri et al (2023) meneliti terkait sistematis literatur mengenai citra hotel tujuan dan layanan staf halal guna meningkatkan niat untuk kembali ke hotel di Indonesia dan memberikan agenda untuk penelitian masa depan. Penelitian ini menemukan 236 artikel di pencarian menggunakan *Science Direct* dan bantuan aplikasi lain seperti Mendeley, VOSViewer lalu disaring menjadi 33 artikel terpilih untuk dianalisis secara deskriptif. Analisis isi dibantu Microsoft Excel yang bertujuan untuk mereview dan menganalisis. Penelitian menyebutkan citra destinasi afektif berhubungan positif dengan niat mengunjungi kembali dan merekomendasikan, serta menyusun dan menguji rangkaian skenario penawaran produk atau jasa yang paling memenuhi harapan pengunjung dan juga meningkatkan tingkat kepuasan pengunjung serta niat mereka untuk kembali.

3. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif yang mana data diolah menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui pendekatan *Partial Least Square* (PLS) atau yang lebih dikenal juga dengan SEM-PLS. Data dari penelitian ini terbagi atas dua jenis, yakni data primer yang didapat dari kuesioner yang disebar secara daring kepada 150 responden di daerah Jakarta, Medan, dan Kuala Lumpur. Adapun pengujian tersusun atas dua, yakni pengujian pengukuran model (*outer model*) dan pengujian model struktural (*inner model*) (Dawam & Iswandi, 2023; Margaretha, Chandra, & Sitardja, 2020) menggunakan alat bantu SmartPLS3.

4. Hasil dan pembahasan



4.1 Pengujian Outer Model

4.1.1 Uji Validitas Konvergen

Validitas Konvergen diuji berdasarkan prinsip bahwa pengukuran sebuah konstruk harus menunjukkan korelasi yang tinggi antar variabelnya (Margaretha et al., 2020). Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* tiap indikator konstruk, yang apabila memiliki nilai lebih dari atau sama dengan 0,7 maka dianggap reliabel. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas konvergen:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

	AFF	COG	FA	FB	PS	SOC	VI	WOM	WP
AFF1	0,924								
AFF2	0,932								
AFF3	0,917								
COG1		0,908							
COG2		0,890							
COG3		0,901							
COG4		0,899							
FA1			0,909						
FA2			0,899						
FA3			0,912						
FA4			0,918						
FB1				0,911					
FB2				0,898					
FB3				0,899					
FB4				0,904					
PS1					0,892				
PS2					0,917				
PS3					0,903				
PS4					0,874				
PS5					0,879				
PS6					0,872				
SOC1						0,879			
SOC2						0,888			
SOC3						0,873			
SOC4						0,872			
SOC5						0,890			
SOC6						0,889			
SOC7						0,901			
VI1							0,908		
VI2							0,923		
VI3							0,918		
WOM1								0,894	
WOM2								0,916	
WOM3								0,927	
WP1									0,913
WP2									0,903
WP3									0,910

Sumber: Data Primer, diolah 2024.

Berdasarkan tabel hasil uji validitas konvergen di atas, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *outer loadings* lebih dari 0,7 sehingga semua indikator dalam penelitian ini telah mencukupi validitas konvergen.

4.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Uji Validitas Diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa pertanyaan pada setiap konstruk berbeda antar satu sama lain dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya. Uji ini dilakukan dengan

membandingkan nilai *cross loading* suatu variabel yang harus menunjukkan angka yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi konstruk yang lainnya. Hasil uji validitas diskriminan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	AFF	COG	VI	WOM	WTP
AFF1	0,924	0,865	0,819	0,835	0,803
AFF2	0,932	0,890	0,855	0,873	0,871
AFF3	0,917	0,884	0,836	0,839	0,847
COG1	0,827	0,887	0,839	0,850	0,825
COG2	0,829	0,875	0,807	0,789	0,842
COG3	0,816	0,861	0,807	0,826	0,803
COG4	0,836	0,876	0,822	0,820	0,814
FA1	0,841	0,885	0,852	0,828	0,828
FA2	0,820	0,855	0,816	0,814	0,794
FA3	0,840	0,880	0,839	0,841	0,819
FA4	0,842	0,894	0,857	0,852	0,823
FB1	0,852	0,874	0,810	0,827	0,820
FB2	0,789	0,851	0,806	0,806	0,796
FB3	0,848	0,898	0,834	0,853	0,837
FB4	0,819	0,865	0,825	0,804	0,820
PS1	0,852	0,878	0,825	0,850	0,840
PS2	0,841	0,894	0,842	0,850	0,855
PS3	0,828	0,889	0,834	0,828	0,842
PS4	0,833	0,863	0,804	0,824	0,822
PS5	0,836	0,860	0,816	0,817	0,817
PS6	0,843	0,874	0,830	0,829	0,823
SOC1	0,857	0,868	0,824	0,842	0,847
SOC2	0,850	0,871	0,814	0,831	0,835
SOC3	0,780	0,846	0,758	0,803	0,806
SOC4	0,831	0,851	0,788	0,824	0,795
SOC5	0,820	0,880	0,815	0,831	0,824
SOC6	0,815	0,884	0,845	0,830	0,845
SOC7	0,845	0,887	0,841	0,858	0,857
VI1	0,802	0,838	0,908	0,793	0,796
VI2	0,864	0,884	0,923	0,851	0,848
VI3	0,822	0,864	0,918	0,828	0,819
WOM1	0,822	0,851	0,802	0,894	0,823
WOM2	0,852	0,878	0,822	0,916	0,839
WOM3	0,842	0,868	0,837	0,927	0,826
WP1	0,856	0,876	0,827	0,854	0,913
WP2	0,820	0,843	0,793	0,811	0,903
WP3	0,802	0,854	0,824	0,811	0,910

Sumber: Data Primer, diolah 2024.

Mengacu pada tabel hasil uji validitas diskriminan di atas, dinyatakan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi validitas diskriminan yang baik yang tercermin melalui nilai korelasi suatu konstruk dengan indikatornya yang menunjukkan angka yang lebih besar daripada nilai korelasi konstruk lainnya. Dengan demikian, pertanyaan dalam penelitian ini tidak tumpang tindih dan berbeda satu dengan lain.

4.1.3 Uji Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) merupakan ukuran yang digunakan untuk menunjukkan seberapa besar varians indikator-indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten dibandingkan dengan varians total yang dihasilkan dari indikator-indikator tersebut. Suatu variabel dianggap memiliki tingkat validitas yang baik apabila nilai AVEnya lebih besar dari 0,5. Berikut adalah hasil uji AVE dalam penelitian ini:

Tabel 3. Hasil Uji AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
AFF	0,854
COG	0,764
VI	0,840
WOM	0,833
WTP	0,825

Sumber: Data Primer, diolah 2024.

Diketahui dari tabel hasil uji AVE di atas, nilai keseluruhan variabel telah berada lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan tidak adanya masalah validitas diskriminan pada model yang diujikan.

4.1.4 Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur secara konsisten di berbagai situasi. Uji ini pun dilakukan untuk meminimalisir masalah dalam pengukuran. Hasil uji reliabilitas tercermin melalui nilai *cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan AVE, yang mana suatu variabel dianggap reliabel apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,6. Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
AFF	0,915	0,946
COG	0,987	0,988
VI	0,905	0,940
WOM	0,899	0,937
WTP	0,894	0,934

Sumber: Data Primer, diolah 2024.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha*, *composite reliability*, maupun AVE secara keseluruhan telah berada lebih dari 0,6 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel memiliki nilai yang baik atau reliabel dan kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian dapat dikatakan kredibel dan konsisten.

4.2 Analisa Model Struktural (Inner Model)

4.2.1 Uji R-Square

Uji R-Square berfungsi untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel independen memengaruhi variabel dependen. Nilai R-Square dikatakan memiliki pengaruh yang kuat apabila memiliki nilai 0,75, sedangkan nilai 0,50 dianggap memiliki pengaruh sedang, dan nilai 0,25 menandakan pengaruhnya lemah. Berikut adalah hasil dari uji R-Square:

Tabel 4. Hasil Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
AFF	0,906	0,905
VI	0,820	0,819
WOM	0,845	0,844
WTP	0,828	0,826

Sumber: Data Primer, diolah 2024.

Mengacu pada tabel hasil uji R-Square di atas, dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini merupakan model yang kuat. Hal ini dibuktikan melalui nilai masing-masing R-Square yang berada di atas 0,75. Adapun variabel penyusun variabel kognitif mampu menjelaskan penilaian afektif sebanyak 90,6% sementara sisa 9,4% lainnya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Sementara variabel penilaian afektif masing-masing memengaruhi niat berkunjung, kesediaan konsumen untuk membayar, dan WOM sebanyak 82%; 82,8%; 84,5%.

4.2.2 Uji F-Square

Uji F-Square dilakukan untuk menilai bagaimana ukuran pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Uji ini sekaligus memberi informasi tambahan di luar uji koefisien jalur dan uji R-Square dengan menunjukkan seberapa besar perubahan R-Square ketika satu konstruk dihapus dalam model. Nilai F-Square sama dengan 0,02 menandakan pengaruh yang kecil, nilai F-Square 0,02-0,15 berarti pengaruhnya medium, sedang nilai F-Square 0,15-0,35 mengindikasikan pengaruh yang besar. Berikut adalah hasil uji F-square:

Tabel 5. Hasil Uji F-Square

	AFF	COG	VI	WOM	WTP
AFF			4,550	5,456	4,798
COG	9,631				

Sumber: Data Primer, diolah 2024.

Primer, diolah

Mengacu pada tabel hasil uji F-Square di atas, nilai F-Square dari seluruh variabel independen yang memengaruhi variabel dependen adalah lebih besar dari 0,35 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel penilaian kognitif memiliki pengaruh yang kuat terhadap penilaian afektif. Begitu pula penilaian afektif yang memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat konsumen untuk mengunjungi, kesediaan konsumen untuk membayar, serta kesediaan konsumen untuk memberi rekomendasi seperti WOM.

4.2.3 Uji Q-Square

Uji Q-Square atau *predictive relevance* berfungsi untuk mengevaluasi sejauh mana variabel-variabel yang digunakan dapat memprediksi model secara akurat. Suatu model dapat dikatakan memiliki *predictive relevance* yang baik apabila memiliki nilai Q-Square lebih besar dari nol. Sebaliknya, apabila nilai Q-Square kurang dari nol, maka dikatakan model tersebut tidak memiliki *predictive relevance* yang baik. Berikut adalah tabel hasil pengujian Q-Square:

Tabel 6. Hasil Uji Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
AFF	450.000	104.305	0.768
COG	3.750.000	3.750.000	
VI	450.000	142.933	0.682
WOM	450.000	134.949	0.700
WTP	450.000	144.939	0.678

Sumber: Data Primer, 2024.

Diketahui dari tabel di atas, seluruh variabel menunjukkan nilai Q-Square lebih besar daripada nol, sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dianggap memiliki *predictive relevance* dan fit dengan data.

4.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan guna membuktikan dugaan apakah variabel X berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel Y. Uji hipotesis dalam SEM-PLS dilakukan dengan melihat nilai *t-statistics* dan *p-value*. Hipotesis diterima apabila nilai *p-values* kurang dari 0,05. Hasil dari uji hipotesis dapat terlihat dari tabel berikut ini:

Tabel 7. Path Coefficient

	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>
<i>Penilaian Afektif</i> → <i>Niat Berkunjung</i>	0.905	70.440	0.000
<i>Penilaian Afektif</i> → <i>WOM</i>	0.919	68.237	0.000
<i>Penilaian Afektif</i> → <i>Kesediaan untuk Membayar</i>	0.910	70.216	0.000
<i>Penilaian Kognitif</i> → <i>Penilaian Afektif</i>	0.919	87.094	0.000

Sumber: Data Primer, diolah 2024.

Mengacu pada tabel hasil koefisien jalur di atas, maka hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut:

- 1) **H1:** Penilaian Kognitif Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Penilaian Afektif
Tabel 7 menunjukkan nilai t-hitung variabel penilaian kognitif terhadap penilaian afektif yakni sebesar 128.578 yang berarti lebih besar dari t-tabel (1,655) dengan pengaruh sebesar 0,952, dan *p-values* kurang dari 0,05 yakni sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa Penilaian Kognitif memengaruhi Penilaian Afektif secara positif dan signifikan sehingga H1 **diterima**. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saodin et al., 2021) yang menyatakan bahwa atribut produk syariah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di hotel syariah di Bandar Lampung. Hasil tersebut membuktikan bahwa konsumen muslim cenderung akan memilih hotel yang terbebas dari unsur yang diharamkan oleh syariat Islam, seperti penyediaan makanan dan minuman yang halal, tidak tersedianya hiburan malam, dan lain sebagainya. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Romdhoni et al., 2021) juga menyatakan bahwa atribut dan labelisasi halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di hotel syariah Solo. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh (Shafa et al., 2020) yang menyatakan bahwa atribut halal dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih tempat untuk menginap. Penelitian lain yang dilakukan oleh Anggraini et al (2022) juga menemukan bahwa fasilitas dan pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap permintaan konsumen akan hotel yang ramah muslim.
- 2) **H2:** Penilaian Afektif Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Niat Berkunjung
Tabel 7 menunjukkan nilai t-hitung variabel penilaian afektif terhadap niat berkunjung yakni sebesar 70,685 yang berarti lebih besar dari t-tabel (1,655) dengan pengaruh sebesar 0,905, dan *p-values* kurang dari 0,05 yakni sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa Penilaian Afektif memengaruhi Niat Konsumen untuk Berkunjung secara positif dan signifikan sehingga H2 **diterima**. Hasil yang positif ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dasangga & Ratnasari, 2022) juga menyatakan bahwa atribut destinasi halal dan peran daya tarik destinasi halal dapat meningkatkan niat berkunjung kembali wisatawan muslim ke destinasi halal. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Puspitasari, 2021) juga turut membawa hasil serupa, yakni diketahui bahwa atribut wisata halal berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang konsumen ke pantai di Banyuwangi.

3) **H3:** Penilaian Afektif Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Word Of Mouth

Tabel hasil uji koefisien di atas menunjukkan nilai t-hitung variabel penilaian afektif terhadap WOM yakni sebesar 70,475 yang berarti lebih besar dari t-tabel (1,655) dengan pengaruh sebesar 0,919, dan *p-values* kurang dari 0,05 yakni sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa Penilaian Afektif memengaruhi WOM secara positif dan signifikan sehingga H3 **diterima**. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Puspita, 2018) yang membawa hasil bahwa atribut pariwisata halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat untuk merekomendasikan ke orang lain (WOM).

4) **H4:** Penilaian Afektif Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kesiediaan Konsumen Untuk Membayar

Tabel hasil uji koefisien yang tercantum di atas menunjukkan nilai t-hitung variabel penilaian afektif terhadap Kesiediaan Konsumen untuk Membayar yakni sebesar 65,036 yang berarti lebih besar dari t-tabel (1,655) dengan pengaruh sebesar 0,910, dan *p-values* kurang dari 0,05 yakni sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa Penilaian Afektif memengaruhi Kesiediaan Konsumen untuk Membayar secara positif dan signifikan sehingga H4 **diterima**. Hasil yang positif ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Abdul Aziz & Priyadi, 2021) yang membawa hasil bahwa konsumen bersedia membayar hotel syariah dengan harga yang dapat dikatakan lebih tinggi bila dibandingkan dengan hotel konvensional asal beberapa aspek syariah terpenuhi.

4.4 Analisis Indirect Effects

Tabel 8. Indirect Effects Kognitif-Afektif

	Specific Indirect Effects
COG -> AFF -> VI	0,862
COG -> AFF -> WOM	0,875
COG -> AFF -> WTP	0,866

Sumber: Data Primer, diolah 2024.

Berdasarkan data yang tertera pada tabel di atas, dapat terlihat bahwa seluruh *indirect effects* yang terdapat dalam penelitian ini memenuhi *rule of thumb* (>0,7). Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang kuat oleh variabel mediasi dalam mempengaruhi pengaruh variabel X terhadap Y, dalam hal ini pengaruh variabel penilaian kognitif terhadap variabel niat mengunjungi; *word of mouth*; dan kemauan membayar.

Tabel 9. Indirect Effects Penilaian Afektif

	VI	WOM	WTP
AFF	0,905	0,919	0,910

Sumber: Data Primer, diolah 2024.

Dari hasil uji tersebut dapat diketahui bahwa penilaian kognitif mempengaruhi niat berkunjung, *word of mouth*, dan kemauan membayar seseorang melalui penilaian afektif. Artinya, segala informasi dan pengetahuan seseorang mengenai *muslim friendly guest house* mempengaruhi bagaimana seseorang menyikapi dan berpendapat mengenai *muslim friendly guest house*, kemudian sikap tersebut turut berkonsekuensi pada niat berkunjung; menyarankan dan membujuk orang lain; juga kemauan membayar untuk menginap di *muslim friendly guest house*.

Meskipun pengaruh penilaian kognitif masih kuat terhadap niat mengunjungi; *word of mouth*; dan kemauan membayar jika melalui penilaian afektif, tetapi ternyata peran penilaian afektif sebagai variabel mediasi menurunkan tingkat pengaruh penilaian afektif secara langsung terhadap niat mengunjungi; *word of mouth*; dan kemauan membayar. Namun penurunan yang terjadi hanyalah sedikit, juga tidak mempengaruhi terhadap kekuatan pengaruh penilaian afektif. Sehingga para pelaku

usaha *muslim friendly guest house* dapat cukup berfokus untuk meningkatkan nilai yang dapat diukur menggunakan penilaian afektif sehingga pengunjung memiliki rasa keterikatan yang akan berkonsekuensi lebih jauh pada peningkatan niat berkunjung; *word of mouth*; dan kemauan membayar para calon pengunjung.

5. Kesimpulan

Pada penelitian ini, diketahui bahwa atribut halal seperti lingkungan sosial halal, fasilitas halal, makanan dan minuman halal, serta pelayanan halal dan staf hotel yang bersifat sebagai variabel penyusun penilaian kognitif memiliki pengaruh terhadap penilaian afektif sebanyak 90,6%, sementara sisa 9,4% sisa lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Atribut-atribut halal inilah yang memengaruhi niat konsumen untuk berkunjung, kesediaan konsumen untuk membayar, dan niat konsumen untuk memberikan rekomendasi yang berbentuk WOM secara positif dan signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan berguna bagi para pemilik *guest house* yang terdaftar dalam Airbnb sebagai pertimbangan dalam merumuskan strategi yang dapat menarik konsumen muslim berbekal beberapa aspek islami yang terbukti dalam penelitian ini memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen muslim dalam memilih tempat untuk menginap. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah jumlah sampel tidak dapat sepenuhnya merepresentasikan pengaruh atribut *muslim friendly* di Airbnb terhadap perilaku konsumen. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya diharapkan lebih memperluas lagi cakupan lokasi atau jumlah sampel agar mendapat hasil yang dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh atribut *muslim friendly* di Airbnb terhadap perilaku konsumen.

References

- Abdul Aziz, M., & Priyadi, U. (2021). Analisis Kesiapan Membayar Pada Hotel Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(08), 1140–1151. <https://doi.org/10.46799/Jst.V2i8.346>
- Adriana, N., Nurwahidin, N., & Huda, N. (2021). Dampak Pandemi Terhadap Pariwisata Halal Jakarta. *Jurnal Middle East And Islamic Studies*, 8(1), 1-14.
- Airbnb. (2024). About Us Airbnb.
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Anggraini, L., Nurhalim, A., & Irfany, M. I. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Frekuensi Permintaan Konsumen terhadap Muslim Friendly Hotel di Kabupaten Belitung. *Bukhori: Kajian Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 1(2), 79–93. <https://doi.org/10.35912/bukhori.v1i2.1362>
- Dasangga, D. G. R., & Ratnasari, R. T. (2022). Pengaruh Destinasi Halal Terhadap Daya Tarik Destinasi: Penilaian Niat Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 6(2), 219-240.
- Dawam, K., & Iswandi, A. (2023). Analysis Of The Factors That Influence The Perceptions Of Culinary Business Owners Regarding Intention To Register For Halal Certificates. *Perisai: Islamic Banking And Finance Journal*, 7(2), 143-176.
- Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G., & Kim, W. (2019). Exploring Halal-Friendly Destination Attributes In South Korea: Perceptions And Behaviors Of Muslim Travelers Toward A Non-Muslim Destination. *Tourism Management*, 71, 151-164.
- Huda, N., Zulihar, Z., & Rini, N. (2019). Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat Muslim Memilih Hotel Syariah. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 2 (4), 490–511.
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Halal-Friendly Hotels: Impact Of Halal-Friendly Attributes On Guest Purchase Behaviors In The Thailand Hotel Industry. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 36(6), 729-746.
- Margaretha, V., Chandra, F. O., & Sitardja, M. (2020). Pengaruh Tax Equity Terhadap Tax Compliance Melalui Trust In Government. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 1(3), 155-168.
- Nata, A. A. L. (2022). Kian Mendunia Tren Wisata Halal: Religiusitas Dan Efikasi Diri Berwisata. *Journal Of Syariah Economic And Halal Tourism*, 1(2), 7-12.
- Nurrachmi, R. (2015). Intra Trade In OIC.

- Priantina, A., Indra, Zaerofi, A., & Mughni, A. (2023). Analysis of The Factors That Influence The Perceptions of Culinary Business Owners Regarding Intention to Register For Halal Certificates. *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 7(2), 143–176. <https://doi.org/10.21070/perisai.v7i2.1663>
- Puspita, M. I. (2018). Pengaruh Atribut Pariwisata Halal Terhadap Citra Destinasi, Minat Berkunjung Kembali, Dan Minat Untuk Merekomendasikan (Studi Kasus : Pariwisata Halal Di Pulau Jawa). In *Analytical Biochemistry* (Vol. 11, Issue 1). [Http://Link.Springer.Com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Ab.2015.03.024%0Ahttps://Doi.Org/10.1080/07352689.2018.14411103%0Ahttp://Www.Chile.Bmw-Motorrad.Cl/Sync/Showroom/Lam/Es/](http://Link.Springer.Com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Ab.2015.03.024%0Ahttps://Doi.Org/10.1080/07352689.2018.14411103%0Ahttp://Www.Chile.Bmw-Motorrad.Cl/Sync/Showroom/Lam/Es/)
- Puspitasari, D. A. K. (2021). Analisis Peran Kepuasan Wisatawan Memediasi Pengaruh Atribut Wisata Halal Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pantai Syariah Banyuwangi. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 4(1), 45–54. <https://doi.org/10.26533/Jmd.V4i1.759>
- Romdhoni, A. H., Prastiwi, I. E., & Suyanto. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Syariah Hotel Solo. *Prosiding Seminar Nasional & Call For Paper STIE AAS*, 4(1), 480–485.
- Saodin, S., Sidiq, M. F., & Aziz, A. (2021). Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pada Hotel Syariah Nusantara. *Kalianda Halok Gagas*, 4(1), 44–57. <https://doi.org/10.52655/Khg.V4i1.11>
- Shafa, F. A., Komaladewi, R., & Indika, D. R. (2020). Consumer Preferences Of Halal-Friendly Hotel Attributes. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 91. <https://doi.org/10.31602/Atd.V4i2.2856>
- Sodawan, A., & Hsu, R. L.-W. (2022). Halal-Friendly Attributes And Muslims' Visit Intention: Exploring The Roles Of Perceived Value And Destination Trust. *Sustainability*, 14(19), 12002.
- Ulfah, U., & Arifudin, O. (2021). Pengaruh Aspek Kognitif, Afektif, Dan Psikomotor Terhadap Hasil Belajar Peserta Didik. *Jurnal Al-Amar (JAA)*, 2(1), 6. <http://Ojs-Steialamar.Org/Index.Php/JAA/Article/View/88>
- Wibawa, B. M., Pranindyasari, C., Bhawika, G. W., & Mardhotillah, R. R. (2021). Discovering The Importance Of Halal Tourism For Indonesian Muslim Travelers: Perceptions And Behaviors When Traveling To A Non-Muslim Destination. *Journal Of Islamic Marketing*, 14(1), 61-81.