

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN MEMILIH KOLAM RENANG MUSLIMAH  
AL-HIKMAH SPORT CENTER DI SURABAYA<sup>1)</sup>**

Anneke Ratnasari Hardianto

Mahasiswa Program Studi S1 Ekonomi Islam-Fakultas Ekonomi dan Bisnis-Universitas Airlangga

Email: [annekerhardianto@gmail.com](mailto:annekerhardianto@gmail.com)

Ririn Tri Ratnasari

Departemen Ekonomi Syariah-Fakultas Ekonomi dan Bisnis-Universitas Airlangga

Email: [ri.ratnasari@gmail.com](mailto:ri.ratnasari@gmail.com)

**ABSTRACT:**

*The purpose of this study is to identify factors that influence consumers on choosing Al-Hikmah Sport Center Muslimah Swimming Pool in Surabaya. It related to increasing of people's awareness to do physical activities, especially swimming.*

*This study used quantitative research methods with exploratory factor analysis. Characteristics of the respondents in this study is Muslim consumers of Al-Hikmah Sport Center Muslimah Swimming Pool that have come at least twice in a last month. Sample amount on preliminary test by doing written interview are 20 respondents and the main test need 125 respondents. Sampling technique that used is non-probability sampling. Sampling was done using accidental sampling and purposive sampling.*

*The results of the study showed that there are six factors that influence consumers on choosing Al-Hikmah Sport Center Muslimah Swimming Pool in Surabaya. The sixth factors are named by the factor of similarity motives, securities, location, facilities, water qualities, and the experiences.*

**Keywords: muslim consumer decision, muslimah swimming pool, similarity motives, securities, locations, facilities, water qualities, experiences.**

**I. PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia yakni sekitar 230 juta jiwa, 200 juta jiwa diantaranya merupakan penduduk beragama Islam ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)). Kartajaya dan Sula (2006) mengungkapkan dengan jumlah penduduk muslim di Indonesia saat ini, Indonesia merupakan sebuah pasar yang sangat besar dan berpotensi menghasilkan laba yang besar.

Islam merupakan agama yang paling sempurna dan *kaffah* (menyeluruh) dengan mengatur segala aspek kehidupan manusia berkaitan dengan hubungannya sesama manusia dan

hubungannya dengan Pencipta. Ekonomi Islam mempelajari bagaimana manusia memenuhi kebutuhan materinya di dunia sehingga tercapai kesejahteraan yang akan membawa kepada kebahagiaan di dunia dan di akhirat (*falah*) (P3EI, 2011:4).

Arifin (2014) menyatakan bahwa olahraga renang merupakan aktivitas yang dilakukan di air dengan berbagai macam bentuk dan gaya yang sudah sejak lama dikenal banyak memberikan manfaat bagi manusia. Olahraga renang merupakan salah satu aktivitas fisik yang diperbolehkan dan justru dianjurkan dalam Islam, sebagaimana sabda Rasulullah SAW berikut:

<sup>1)</sup>Jurnal ini merupakan skripsi dari Anneke Ratnasari Hardianto, NIM : 041014160.

"Ajarilah anak-anak kalian berkuda, memanah, dan berenang" (HR. Bukhari dan Muslim)

Umat Islam bukan hanya berkewajiban untuk menjaga kesehatannya melainkan juga menjaga auratnya. Aurat menurut istilah *fiqh* merupakan bagian tubuh seseorang yang wajib ditutup atau dilindungi dari pandangan mata seseorang yang bukan mahram. Terdapat empat mazhab utama dalam *fiqh* Islam yaitu mazhab Hanafi, Maliki, Syafi'i, dan Hambali yang menetapkan bahwa aurat bagi pria adalah antara pusar dan lutut, sedangkan bagi wanita adalah keseluruhan tubuhnya kecuali wajah dan telapak tangan berdasarkan nas al-Quran dan as-Sunnah (Suhid, 2013).

يُنَبِّئُ عَادَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُورِي سَوْءَاتِكُمْ وَرِيشًا  
وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ  
٢٦

*Yā banī 'ādama qad 'anzalnā 'alaykum libasanyuwārī saw'ātikum warīsyān walibāsu attaqwā žālika khayrun žālikamin 'ayāti'l-lāhi la'allahum yazzakkarūna*  
Artinya: "Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat" (QS. al-A'raf [7]:26) (Departemen Agama RI, 2002:206)

Dewasa ini kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan meningkat sebagaimana yang terlihat pada data yang diambil oleh Badan Pusat Statistik Indonesia pada tabel berikut:

Tabel 1.  
Indikator Sosial Budaya 2003, 2006, 2009, dan 2012

Indikator	2003	2006	2009	2012
Persentase penduduk berumur 10 tahun ke atas yang melakukan olahraga	25,45	23,23	21,76	24,99

Sumber: [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)

Meningkatnya kesadaran masyarakat dalam menjaga kesehatan tidak dibarengi dengan pertumbuhan fasilitas olahraga khususnya yang mendukung seorang muslim dalam beraktivitas fisik. Sebagian besar kolam renang yang ada di Indonesia saat ini tidak membedakan antara pengunjung pria dan wanita. Kolam renang dan hampir semua fasilitas pendukungnya dapat digunakan secara bersama-sama.

Hamzeh dan Oliver (2012) menyebutkan bahwa seorang muslim harus mempertimbangkan syariat Islam dalam mengatur tata cara berpakaian, *body exposure*, dan kontak fisik antara pria dan wanita dalam beraktivitas fisik seperti berenang. Zaman (1997, dalam Hamzeh dan Oliver 2012) menambahkan bahwa perlu ada ruang khusus untuk wanita dalam beraktivitas fisik khususnya berenang.

Kolam renang muslimah mengedepankan nilai-nilai keislaman dalam setiap kegiatan operasionalnya. Kolam renang muslimah menurut Elnour, Bashir-Ali, dan Kahan (2003, dalam Hamzeh dan Oliver 2012) memiliki pertimbangan dan penyesuaian terkait

syariat Islam dalam hal olahraga renang, seperti cara berpakaian khususnya untuk wanita muslim, bangunan gedung yang sangat terbuka serta kontak fisik antara pria dan wanita.

Penelitian ini dilakukan di Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* Surabaya. Alasan peneliti memilih Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* adalah Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* yang berkomitmen dalam menjaga kesesuaiannya dengan syariat Islam dengan menetapkan sejumlah aturan terkait cara berpakaian, konsep bangunan gedung yang dibuat tertutup, menempatkan petugas wanita untuk menghindari kontak fisik antara pria dan wanita bukan hanya dengan sesama pengunjung namun juga dengan petugas, hingga upaya menciptakan suasana yang Islami melalui pemutaran lagu-lagu religi.

### **Rumusan Masalah**

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* di Surabaya?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* di Surabaya.

## **II. LANDASAN TEORI**

### **Pemasaran Islam**

Pemasaran Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan

proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam serta aktivitas ini dimaksudkan untuk mendapat ridha Allah SWT yang menjadi tujuan dari segala tujuan manusia hidup dimuka bumi (Ratnasari, 2012:37).

### **Perilaku Konsumen Muslim**

Muflih (2006:4) berpendapat bahwa perilaku konsumen dalam Islam harus mencerminkan hubungan seorang muslim dengan Allah SWT. Setiap pergerakan seorang muslim, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi dzikirnya atas nama Allah SWT. Seorang muslim lebih memilih jalan yang dibatasi Allah SWT dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak agar hidupnya selamat baik didunia maupun diakhirat.

### **Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen**

#### **1. Faktor Keimanan**

Muflih (2006:12) menyatakan bahwa proses keputusan konsumen muslim dalam konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Keimanan menjadi tolak ukur yang memberikan cara pandang dunia dalam mempengaruhi kepribadian manusia.

#### **2. Faktor Individu**

Salah satu faktor utama pada proses pengambilan keputusan adalah sifat individu konsumen itu sendiri. Faktor individu yang mampu mempengaruhi

proses keputusan konsumen seperti kebutuhan, persepsi, sikap, gaya hidup, demografi, dan kepribadian.

3. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan adalah faktor eksternal konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti kebudayaan, sub budaya, dan kelompok tatap muka (kelompok referensi, keluarga, teman).

4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dirumuskan berdasarkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu *product, price, place, promotion, people, process*, dan *customer service*.

5. Citra Perusahaan

Sutojo (Ardianto, 2011:63) mengungkapkan bahwa citra perusahaan dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi.

6. Kualitas Jasa

Lupiyoadi (2001:148) mengungkapkan bahwa *Service Quality (SERVQUAL)* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi konsumen atas layanan nyata yang diterima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*).

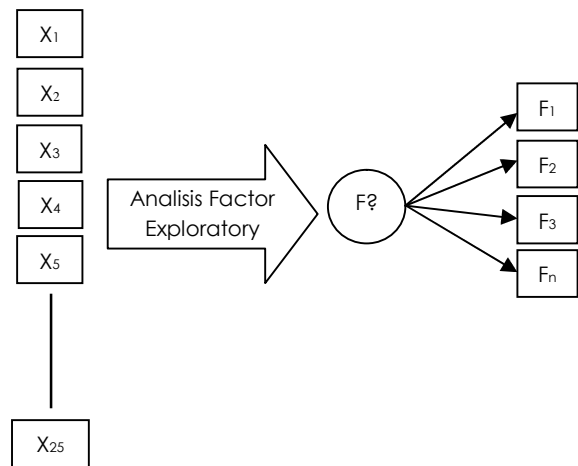
7. *Store Atmosphere*

Pragita dkk (2012) mengungkapkan bahwa lingkungan fisik suatu toko dapat teridentifikasi dari perencanaan yang tepat dan akan

menghadirkan nuansa, suasana, dan estetika yang menarik bagi konsumen hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen. Gilbert (2003:129) menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor atmosfer yang Islami pada sebuah toko yaitu, faktor desain terdiri dari: desain tertutup, terdapat pemisah antara pria dan wanita serta non-muslim, desain interior dan juga eksterior yang menarik, serta tata letak berbeda untuk setiap sudut ruangan.

**Model Analisis**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen memilih Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* di Surabaya. Model analisis yang digunakan dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 1.  
Model Analisis

Sumber: Solimun, 2002. *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*. Hal 63 (diolah)

**III. METODE PENELITIAN**

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksploratori (eksploratif). Indriantoro dan

Supomo (1999:70-71) menyatakan bahwa tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk menguji teori, meletakkan teori secara deduktif untuk menjadi landasan dalam hal penemuan dan pemecahan masalah penelitian. Metode analisis faktor digunakan untuk mengurangi jumlah indikator penelitian dengan tetap menggunakan informasi yang diperoleh sebanyak mungkin.

Penelitian ini merumuskan 25 indikator yang akan direduksi menjadi faktor atau variabel. Variabel yang akan diteliti adalah yang mempengaruhi konsumen memilih Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* di Surabaya.

### **Definisi Operasional**

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kesamaan motif pemilik Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* dan konsumen berdasarkan keimanan ( $X_1$ ) adalah persamaan motif pemilik Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* dan konsumen yang memiliki dasar keimanan sebagai penyedia dan pengguna jasa Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center*.
2. Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* merupakan kolam renang yang bernuansa Islami (terdapat peraturan untuk tetap menggunakan pakaian renang khusus muslimah, terdengar alunan lagu religi, ucapan Assalamu'allaikum dari karyawan,

karyawan yang bertugas seluruhnya wanita, penutupan pintu masuk saat adzan berkumandang) ( $X_2$ ) adalah suasana di area Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* yang Islami ditandai dengan mewajibkan pengunjung untuk tetap menggunakan pakaian renang khusus muslimah, pemutaran lagu religi, ucapan Assalamu'allaikum dari karyawan kepada pengunjung, menerapkan karyawan wanita sebagai petugas resepsionis hingga *life guard*, serta penutupan pintu masuk saat adzan berkumandang.

3. Kualitas air Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* baik karena kandungan kaporit yang rendah ( $X_3$ ) adalah kualitas air Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* baik karena kandungan kaporit yang cenderung rendah dengan indikasi tidak berbau serta tidak menyebabkan iritasi mata dan kulit.
4. Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* merupakan kolam renang dengan konsep di dalam ruangan (indoor) ( $X_4$ ) adalah Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* menawarkan konsep kolam renang dalam ruangan (indoor).
5. Biaya masuk Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center*

- terjangkau ( $X_5$ ) adalah biaya masuk yang ditawarkan Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* dapat dijangkau oleh seluruh kalangan.
6. Fasilitas pendukung yang memadai, yang disediakan pihak Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* (pemberian tas plastik, loker, *shower room* dengan air hangat, *hairdryer*, mushola, ruang kesehatan) ( $X_6$ ) adalah fasilitas yang memadai berupa sarana prasarana yang mendukung kegiatan selama berada di kolam renang.
  7. Lokasi Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* mudah dijangkau ( $X_7$ ) adalah lokasi Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* yang mudah dijangkau dari rumah atau rumah teman atau keluarga atau tempat bekerja.
  8. Suasana di Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* nyaman ( $X_8$ ) adalah suasana yang tercipta selama berada di Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* nyaman untuk berenang karena desain kolam renang yang luas.
  9. Privasi pengunjung terjaga selama berada di Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* karena konsep kolam renang yang berada di dalam ruangan ( $X_9$ ) adalah Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* merupakan penyedia jasa kolam renang khusus wanita yang berada dalam ruangan (*indoor*) sehingga tertutup.
  10. Kebersihan kolam renang dan fasilitas pendukung lainnya terjaga ( $X_{10}$ ) adalah Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* menawarkan fasilitas kolam renang dan fasilitas pendukung lain yang bersih.
  11. Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* aman dengan ditempatkannya dua *life guard* wanita profesional ( $X_{11}$ ) adalah Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* memperhatikan faktor keamanan pengunjung dengan menempatkan setidaknya dua *life guard* wanita profesional yang berjaga.
  12. Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* memiliki fasilitas pendukung olahraga yang lengkap ( $X_{12}$ ) adalah Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* didukung dengan fasilitas olahraga lain seperti *badminton court* dan *gym*.
  13. Lokasi Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* terletak di Kompleks Yayasan Lembaga Pendidikan Islam (YLPI) Al-Hikmah ( $X_{13}$ ) adalah lokasi Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* yang berada dalam Kompleks Yayasan Lembaga Pendidikan

- Islam Al-Hikmah yaitu SMP dan SMA Al-Hikmah.
14. Manajemen Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* memiliki pegawai dengan pelayanan yang baik ( $X_{14}$ ) adalah Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* yang memberikan pelayanan dengan baik.
  15. Pegawai Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* memberikan pelayanan dengan ramah ( $X_{15}$ ) adalah petugas yang berjaga seperti petugas parkir, resepsionis, hingga *life guard* Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* yang memberikan pelayanan dengan ramah.
  16. Keberadaan fasilitas olahraga renang dengan konsep Islami belum banyak tersedia ( $X_{16}$ ) adalah belum banyak tersedianya penyedia jasa serupa yang menerapkan konsep Islami dalam kegiatan operasionalnya.
  17. Sudah sering mengunjungi Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* ( $X_{17}$ ) adalah tingginya intensitas kedatangan pengunjung untuk mengunjungi dan menggunakan fasilitas yang ditawarkan Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center*.
  18. Manajemen Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* menyediakan pelayanan kolam renang khusus untuk wanita ( $X_{18}$ ) adalah kolam renang yang diperuntukkan khusus untuk wanita.
  19. Tersedia fasilitas khusus *member* bagi pengunjung Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* ( $X_{19}$ ) adalah Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* menyediakan fasilitas *member* yang memberikan penawaran khusus bagi anggota.
  20. Tersedia fasilitas instruktur wanita bagi pengunjung Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* ( $X_{20}$ ) adalah Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* menyediakan fasilitas instruktur renang wanita bagi pengunjung.
  21. Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* memiliki letak yang strategis ( $X_{21}$ ) adalah lokasi Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* yang strategis karena berada di tengah kawasan perkantoran, sarana publik, dan kawasan hunian seperti Dinas Pekerjaan Umum Cipta Karya dan Tata Ruang, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Restoran Agis, Pusat Perbelanjaan City of Tomorrow, SMP Negeri 22 Surabaya, Masjid Agung Al Akbar Surabaya, Graha Elveka, Kebonsari *Regency*, dan Gayung Kebonsari Elveka.
  22. Citra Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* baik sebagai kolam renang yang memenuhi kebutuhan muslimah dalam

berolahraga renang ( $X_{22}$ ) adalah pandangan baik dari suatu pihak mengenai Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center*.

23. Adanya perasaan saling menghargai antar pengunjung Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* dengan saling menutup aurat ( $X_{23}$ ) adalah perasaan saling menghargai yang dirasakan pengunjung Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* dibuktikan dengan saling menutup aurat masing-masing.
24. Mengunjungi Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* karena ajakan teman atau kerabat ( $X_{24}$ ) adalah adanya ajakan teman atau kerabat untuk mengunjungi Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* Surabaya.
25. Tersedia lahan parkir yang luas bagi pengunjung Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* ( $X_{25}$ ) adalah Kolam Renang Al-Hikmah *Sport Center* menyediakan lahan parkir yang luas bagi pengunjung.

#### **Populasi dan Sampel**

Karakteristik populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah konsumen muslim yang pernah menggunakan fasilitas kolam renang di Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* minimal dua kali dalam kurun waktu satu bulan terakhir.

Jumlah sampel pada saat *preliminary test* sebanyak 20. Jumlah sampel pada saat *main test* dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara tertulis sebanyak 125. Penelitian ini merumuskan 25 indikator, dikali dengan 5 maka akan didapat 125 responden. Hal ini sesuai dengan pendapat Wibisono (2003) bahwa analisis faktor dihitung dari 5 sampai 10 dikali dengan jumlah indikatornya.

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2011:84). Penelitian ini menggunakan gabungan antara *accidental sampling* dengan *purposive sampling* dalam penentuan sampel. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dianggap sesuai dengan sumber data, sedangkan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011:85).

#### **Teknik Analisis**

Teknik analisis data menggunakan analisis faktor eksploratori yang merupakan suatu teknik statistik multivariat yang digunakan untuk mengurangi (mereduksi) dan meringkas semua variabel terikat dan saling berketergantungan.



Malhotra (2010:290) mengungkapkan faktor-faktor yang unik tidak saling berkorelasi dan tidak berkorelasi dengan faktor biasa. Faktor-faktor biasa sendiri dapat diungkapkan sebagai kombinasi linear dari variabel-variabel yang diamati. Persamaannya yaitu:

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

Dimana :

- $F_i$  = Estimasi faktor ke-i
- $W_{ik}$  = bobot atau koefisien skor faktor
- $k$  = banyaknya variabel

**IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Analisis faktor pada penelitian ini digunakan dengan tujuan untuk mengeksplorasi indikator-indikator baru yang membentuk suatu faktor. Model atau teknik analisis faktor, menggunakan *Principal Component Analysis (PCA)*.

Hasil perhitungan menurut Malhotra (2010:646) terdapat beberapa kunci statistik, antara lain:

*Barlett's test of sphericity*, yaitu yang digunakan untuk menguji interdependensi antara butir-butir yang menjadi indikator suatu indikator atau faktor. Apabila ternyata terbukti ada indikator yang berkorelasi maka salah satu dari indikator tersebut tidak perlu dianalisis. Sedangkan *Keiser-Meyer Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy*, adalah angka indeks untuk membandingkan antara besarnya koefisien korelasi observasi dengan besarnya koefisien korelasi parsial. Jika nilai KMO kecil dari 0,5 menunjukkan bahwa korelasi antar indikator tidak dapat

menjelaskan indikator lain dan analisis faktor tidak sesuai untuk diterapkan.

Nilai *Keiser-Meyer Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy* hasil perhitungan adalah  $0,866 > 0,5$  yang berarti bahwa korelasi antar indikator dapat menjelaskan indikator lain dan analisis faktor sesuai untuk dijadikan alat analisis. Hasil perhitungan selengkapnya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.  
*Kaiser-Meyer Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy*

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>		0,866
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx Chi-Square</i>	1530,980
	Df	253
	Sig.	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2014

*Correlation matrix* yaitu matriks korelasi yang merupakan hasil korelasi antar butir yang menunjukkan koefisien korelasi (r) antara butir satu dengan butir yang lainnya, yang mungkin dapat atau tidak dapat dimasukkan dalam analisis. Hasil perhitungan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa tidak semua nilai *anti image correlation*  $> 0,5$ , sehingga harus dilakukan eliminasi indikator dan selanjutnya dilakukan penghitungan kembali nilai korelasi *anti image*. Rangkuman hasil nilai dari *anti image correlation* disajikan dalam Tabel 3 berikut:

Tabel 3.  
Nilai Korelasi Anti Image

Faktor / Indikator	Nilai korelasi (Anti image)	Keputusan
X <sub>1</sub>	0,863	Dapat dianalisis
X <sub>2</sub>	0,893	Dapat dianalisis
X <sub>3</sub>	0,804	Dapat dianalisis
X <sub>4</sub>	0,924	Dapat dianalisis
X <sub>5</sub>	0,939	Dapat dianalisis
X <sub>6</sub>	0,875	Dapat dianalisis
X <sub>7</sub>	0,818	Dapat dianalisis
X <sub>8</sub>	0,927	Dapat dianalisis
X <sub>9</sub>	0,871	Dapat dianalisis
X <sub>10</sub>	0,883	Dapat dianalisis
X <sub>11</sub>	0,867	Dapat dianalisis
X <sub>12</sub>	0,864	Dapat dianalisis
X <sub>13</sub>	0,768	Dapat dianalisis
X <sub>14</sub>	0,893	Dapat dianalisis
X <sub>15</sub>	0,879	Dapat dianalisis
X <sub>16</sub>	0,791	Dapat dianalisis
X <sub>17</sub>	0,621	Dapat dianalisis
X <sub>18</sub>	0,756	Dapat dianalisis
X <sub>19</sub>	0,801	Dapat dianalisis
X <sub>20</sub>	0,740	Dapat dianalisis
X <sub>21</sub>	0,830	Dapat dianalisis
X <sub>22</sub>	0,860	Dapat dianalisis
X <sub>23</sub>	0,717	Dapat dianalisis
X <sub>24</sub>	0,450	Tidak Dapat dianalisis
X <sub>25</sub>	0,434	Tidak Dapat dianalisis

Sumber: Hasil Penelitian, 2014

Hasil perhitungan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa semua nilai *anti image correlation* > 0,5, sehingga dapat dilanjutkan.

Tabel 4.  
Nilai Korelasi Anti Image

Faktor / Indikator	Nilai korelasi (Anti image)	Keputusan
X <sub>1</sub>	0,860	Dapat dianalisis
X <sub>2</sub>	0,894	Dapat dianalisis
X <sub>3</sub>	0,803	Dapat dianalisis
X <sub>4</sub>	0,945	Dapat dianalisis
X <sub>5</sub>	0,937	Dapat dianalisis
X <sub>6</sub>	0,876	Dapat dianalisis
X <sub>7</sub>	0,817	Dapat dianalisis
X <sub>8</sub>	0,931	Dapat dianalisis
X <sub>9</sub>	0,883	Dapat dianalisis
X <sub>10</sub>	0,883	Dapat dianalisis
X <sub>11</sub>	0,876	Dapat dianalisis
X <sub>12</sub>	0,875	Dapat dianalisis
X <sub>13</sub>	0,805	Dapat dianalisis
X <sub>14</sub>	0,896	Dapat dianalisis
X <sub>15</sub>	0,896	Dapat dianalisis
X <sub>16</sub>	0,810	Dapat dianalisis
X <sub>17</sub>	0,657	Dapat dianalisis
X <sub>18</sub>	0,791	Dapat dianalisis
X <sub>19</sub>	0,828	Dapat dianalisis
X <sub>20</sub>	0,770	Dapat dianalisis
X <sub>21</sub>	0,829	Dapat dianalisis
X <sub>22</sub>	0,879	Dapat dianalisis
X <sub>23</sub>	0,779	Dapat dianalisis

Sumber: Hasil Penelitian, 2014

*Communality* adalah jumlah varians yang diberikan tiap-tiap butir dalam butir lain. Koefisien *communality* 50% maka harus dipertimbangkan besarnya muatan faktor. Hasil perhitungan pada Tabel 5

menunjukkan nilai korelasi tertinggi pada indikator ke-17 dengan nilai 0,846. Ini menunjukkan nilai korelasi indikator ke-17 berkorelasi erat dengan faktor yang akan terbentuk. Nilai korelasi terendah yaitu 0,436 pada indikator ke-23, berarti indikator tersebut berkorelasi paling rendah dengan faktor yang akan terbentuk. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *communalities* indikator ke-23 bernilai kurang dari 0,5.

Tabel 5.  
Nilai *Communalities*

Indikator	Extraction
X <sub>1</sub>	0,647
X <sub>2</sub>	0,678
X <sub>3</sub>	0,738
X <sub>4</sub>	0,565
X <sub>5</sub>	0,563
X <sub>6</sub>	0,576
X <sub>7</sub>	0,695
X <sub>8</sub>	0,668
X <sub>9</sub>	0,706
X <sub>10</sub>	0,649
X <sub>11</sub>	0,725
X <sub>12</sub>	0,613
X <sub>13</sub>	0,610
X <sub>14</sub>	0,789
X <sub>15</sub>	0,732
X <sub>16</sub>	0,674
X <sub>17</sub>	0,846
X <sub>18</sub>	0,668
X <sub>19</sub>	0,735
X <sub>20</sub>	0,776
X <sub>21</sub>	0,673
X <sub>22</sub>	0,671
X <sub>23</sub>	0,436

Sumber: Hasil Penelitian, 2014

*Eigenvalue*, yaitu nilai yang menunjukkan jumlah varians yang berasosiasi dengan masing-masing faktor. Faktor yang mempunyai *eigenvalue* satu, dimasukkan dalam model, sedangkan yang nilainya kurang dari satu merupakan faktor yang tidak dimasukkan dalam model. Apabila *eigenvalue* lebih besar dari satu maka semakin representatif faktor tersebut mewakili indikator.

Tabel 6.  
Nilai *Eigenvalue* dan % Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,013	39,186	39,186	4,534	19,714	19,714
2	1,651	7,177	46,363	3,888	16,903	36,616
3	1,388	6,033	52,397	2,407	10,465	47,082
4	1,274	5,539	57,936	2,077	9,031	56,113
5	1,086	4,722	62,658	1,270	5,523	61,635
6	1,022	4,445	67,103	1,257	5,467	67,103

Sumber: Hasil Penelitian, 2014 (diolah)

Hasil penelitian pada Tabel 6 menunjukkan bahwa terdapat enam faktor yang terbentuk dari hasil rotasi faktor. Komponen faktor berhenti pada *eigenvalue* sebesar 1,022. *Percentage of variance* adalah total dari *variance explained* atribut-atribut dari masing-masing faktor yaitu sebesar 67,102%. Nilai ini lebih dari 50% sehingga faktor yang terbentuk dari proses analisis faktor dapat diterima.

Tabel 7.  
Hasil Perhitungan Komponen Matriks

	Component					
	1	2	3	4	5	6
X <sub>1</sub>	<b>0,659</b>	-0,368	0,076	-0,126	0,163	-0,169
X <sub>2</sub>	<b>0,691</b>	-0,239	0,046	-0,153	0,284	0,192
X <sub>3</sub>	0,372	<b>0,519</b>	0,118	-0,024	0,482	-0,288
X <sub>4</sub>	<b>0,652</b>	0,210	0,140	-0,064	0,246	-0,107
X <sub>5</sub>	<b>0,710</b>	0,087	0,029	-0,213	0,066	-0,025
X <sub>6</sub>	<b>0,691</b>	-0,031	-0,290	-0,010	-0,082	-0,075
X <sub>7</sub>	0,420	0,273	<b>0,608</b>	-0,047	-0,248	-0,103
X <sub>8</sub>	<b>0,703</b>	0,095	0,196	-0,222	-0,262	0,096
X <sub>9</sub>	<b>0,730</b>	-0,171	0,191	-0,269	-0,106	-0,152
X <sub>10</sub>	<b>0,727</b>	-0,163	0,016	-0,220	-0,108	0,183
X <sub>11</sub>	<b>0,720</b>	0,245	-0,317	-0,142	-0,005	-0,161
X <sub>12</sub>	<b>0,671</b>	0,262	-0,288	-0,038	0,098	-0,002
X <sub>13</sub>	<b>0,602</b>	-0,114	0,143	0,270	-0,180	0,331
X <sub>14</sub>	<b>0,825</b>	-0,032	-0,192	-0,360	-0,200	0,169
X <sub>15</sub>	<b>0,773</b>	0,024	-0,158	-0,045	-0,183	0,270
X <sub>16</sub>	<b>0,549</b>	-0,422	0,145	0,098	0,171	-0,366
X <sub>17</sub>	0,270	0,069	0,377	0,339	0,478	<b>0,532</b>
X <sub>18</sub>	0,360	-0,433	-0,061	<b>0,538</b>	-0,207	-0,122
X <sub>19</sub>	<b>0,630</b>	0,253	-0,048	<b>0,513</b>	-0,005	-0,094
X <sub>20</sub>	<b>0,633</b>	0,257	-0,204	0,473	-0,066	-0,201
X <sub>21</sub>	0,461	0,471	0,417	-0,071	-0,236	-0,064
X <sub>22</sub>	<b>0,774</b>	-0,214	-0,037	0,026	0,156	-0,012
X <sub>23</sub>	0,318	0,289	-0,407	-0,087	0,148	0,237

Sumber: Hasil Penelitian, 2014

*Factor matrix*, yaitu faktor yang berisi muatan faktor dari semua indikator pada semua faktor yang telah dipilih. Hasil perhitungan *Component Matrix* dapat dilihat pada Tabel 7 yang menunjukkan ada enam faktor yang terbentuk. Komponen matriks dapat diinterpretasikan apabila memiliki nilai *loading factor* lebih

dari 0,5. Faktor pertama yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 yaitu X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub>, X<sub>6</sub>, X<sub>8</sub>, X<sub>9</sub>, X<sub>10</sub>, X<sub>11</sub>, X<sub>12</sub>, X<sub>13</sub>, X<sub>14</sub>, X<sub>15</sub>, X<sub>16</sub>, X<sub>19</sub>, X<sub>20</sub>, dan X<sub>22</sub>. Faktor kedua yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 adalah X<sub>3</sub>. Faktor ketiga yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 adalah X<sub>7</sub>. Faktor keempat yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 adalah X<sub>18</sub> dan X<sub>19</sub>. Faktor kelima tidak memiliki nilai lebih dari 0,5. Faktor keenam yang memiliki nilai lebih dari 0,5 adalah X<sub>17</sub>.

Tabel 8.  
Hasil Perhitungan Rotasi Faktor

	Component					
	1	2	3	4	5	6
X <sub>1</sub>	<b>0,773</b>	0,162	0,076	0,129	0,021	0,015
X <sub>2</sub>	<b>0,665</b>	0,360	0,058	-0,011	-0,008	0,320
X <sub>3</sub>	0,153	0,208	0,226	0,044	<b>0,776</b>	0,127
X <sub>4</sub>	<b>0,677</b>	0,176	0,136	0,129	0,136	0,148
X <sub>5</sub>	0,485	0,454	0,314	0,033	0,142	0,047
X <sub>6</sub>	0,405	<b>0,549</b>	0,094	0,300	-0,010	-0,106
X <sub>7</sub>	0,157	-0,068	<b>0,790</b>	0,150	0,091	0,103
X <sub>8</sub>	0,389	0,409	<b>0,577</b>	0,027	-0,123	-0,031
X <sub>9</sub>	<b>0,680</b>	0,253	0,408	0,049	-0,044	-0,095
X <sub>10</sub>	<b>0,548</b>	0,462	0,279	0,022	-0,217	0,098
X <sub>11</sub>	0,328	<b>0,676</b>	0,189	0,195	0,239	-0,173
X <sub>12</sub>	0,255	<b>0,660</b>	0,131	0,198	0,235	0,031
X <sub>13</sub>	0,281	0,277	0,308	0,356	-0,309	0,371
X <sub>14</sub>	0,426	<b>0,656</b>	0,257	0,261	-0,199	0,055
X <sub>15</sub>	0,347	<b>0,659</b>	0,275	0,196	-0,209	0,138
X <sub>16</sub>	<b>0,739</b>	-0,079	0,034	0,333	0,093	-0,034
X <sub>17</sub>	0,116	0,018	0,092	0,078	0,116	<b>0,897</b>
X <sub>18</sub>	0,313	-0,052	-0,057	<b>0,689</b>	-0,299	0,015
X <sub>19</sub>	0,129	0,343	0,256	<b>0,672</b>	0,219	0,188
X <sub>20</sub>	0,119	0,420	0,194	<b>0,705</b>	0,227	0,015
X <sub>21</sub>	0,054	0,182	<b>0,773</b>	0,067	0,185	0,040
X <sub>22</sub>	<b>0,655</b>	0,372	0,092	0,264	0,026	0,159
X <sub>23</sub>	-0,037	<b>0,626</b>	-0,093	-0,020	0,139	0,119

Sumber : Hasil Penelitian, 2014

*Component matrix* merupakan proses penempatan faktor pada masing-masing faktor, namun pada tahap ini proses rotasi masih belum maksimal sehingga ada faktor yang tidak berisi indikator. Rotasi perlu dilakukan untuk memastikan indikator tersebar pada faktor secara berbeda. Teknik rotasi yang digunakan adalah *varimax*.

Indikator-indikator yang termasuk kedalam suatu faktor harus memiliki *loading factor* diatas 0,5 sedangkan

dibawah 0,5 dibuang atau tidak dimasukkan kedalam faktor.

Tabel 8 menunjukkan enam faktor yang terbentuk pada tahap ini. Rotasi faktor didalamnya dapat diinterpretasikan apabila mempunyai nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5.

1. Faktor pertama yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 pada indikator  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_4$ ,  $X_9$ ,  $X_{10}$ ,  $X_{16}$ , dan  $X_{22}$ .
2. Faktor kedua yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 pada indikator  $X_6$ ,  $X_{11}$ ,  $X_{12}$ ,  $X_{14}$ ,  $X_{15}$ , dan  $X_{23}$ .
3. Faktor ketiga yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 pada indikator  $X_7$ ,  $X_8$ , dan  $X_{21}$ .
4. Faktor keempat yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 pada indikator  $X_{18}$ ,  $X_{19}$ , dan  $X_{20}$ .
5. Faktor kelima yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 pada indikator  $X_3$ .
6. Faktor keenam yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 pada indikator  $X_{17}$ .

Interpretasi faktor bertujuan untuk menentukan indikator mana yang dapat masuk dalam suatu faktor dan yang tidak masuk dalam suatu faktor. Penamaan faktor berdasarkan pada nilai *loading factor* tertinggi pada masing masing faktor yang terbentuk (*surrogate*) (Simamora, 2008 dalam Tetuko, 2010:75).

Faktor pertama yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 pada indikator 1, 2, 4, 9, 10, 16, dan 22. Nilai *loading factor* tertinggi terletak pada indikator ke-1 dengan nilai *loading* 0,773. Indikator tersebut mengenai kesamaan motif pemilik Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* dan

konsumen yang berdasarkan keimanan. Indikator tersebut disebut atau dinamai dengan faktor kesamaan motif.

Faktor kedua yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 pada indikator 6, 11, 12, 14, 15, dan 23. Nilai *loading factor* tertinggi terletak pada indikator ke-11 dengan nilai *loading* 0,676. Indikator tersebut mengenai keamanan kolam renang dengan ditempatkannya dua *life guard* wanita profesional. Indikator tersebut disebut atau dinamai dengan faktor keamanan.

Faktor ketiga yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 pada indikator 7, 8, dan 21. Nilai *loading factor* tertinggi terletak pada indikator ke-7 dengan nilai *loading* 0,790. Indikator tersebut mengenai lokasi Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* mudah dijangkau. Indikator tersebut disebut atau dinamai dengan faktor lokasi.

Faktor keempat yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 pada indikator 18, 19, dan 20. Nilai *loading factor* tertinggi terletak pada indikator ke-20 dengan nilai *loading* 0,705. Indikator tersebut mengenai ketersediaan fasilitas instruktur renang wanita profesional bagi pengunjung kolam renang. Indikator tersebut disebut atau dinamai dengan faktor fasilitas

Faktor kelima yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 pada indikator ke-3 dengan nilai *loading* 0,776. Indikator tersebut mengenai kualitas air kolam renang yang baik karena kadar kaporit yang cenderung rendah dengan indikasi tidak berbau serta tidak menyebabkan iritasi

mata dan kulit. Indikator tersebut disebut atau dinamai dengan faktor kualitas air.

Faktor keenam yang mempunyai nilai lebih dari 0,5 pada indikator ke-17 dengan nilai *loading* 0,897. Indikator tersebut mengenai seringnya konsumen mengunjungi kolam renang sebelumnya. Indikator tersebut disebut atau dinamai dengan faktor pengalaman.

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Setelah dilakukan *exploratory factor analysis* maka terbentuk enam faktor yang terdiri dari faktor kesamaan motif, faktor keamanan, faktor lokasi, faktor fasilitas, faktor kualitas air, dan faktor pengalaman. Uji reliabilitas dilihat dari *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 sedangkan uji validitas dapat dilihat dari *Corrected Item Total Correlation* lebih besar dari 0,3.

Berdasarkan dimensi baru yang terbentuk setelah dilakukannya *exploratory factor analysis* maka indikator pernyataan dalam mendeskripsikan faktor yang ada pada penelitian seluruhnya valid dan reliabel. Uji validitas dan reliabilitas tidak dapat dilakukan pada faktor kelima dan keenam karena faktor tersebut hanya memiliki satu indikator, sedangkan salah satu syarat dilakukan uji validitas dan reliabilitas setiap faktor memiliki lebih dari satu indikator. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh faktor yang telah terbentuk mempengaruhi konsumen memilih Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* di Surabaya. Tabel 9 adalah rangkuman hasil uji validitas dan reliabilitas:

Tabel 9.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Faktor	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
1 (Faktor Kesamaan Motif)	X <sub>1</sub>	0,702	Valid	0,875	Reliabel
	X <sub>2</sub>	0,661	Valid		
	X <sub>4</sub>	0,634	Valid		
	X <sub>5</sub>	0,711	Valid		
	X <sub>10</sub>	0,524	Valid		
	X <sub>16</sub>	0,564	Valid		
	X <sub>22</sub>	0,715	Valid		
2 (Faktor Keamanan)	X <sub>6</sub>	0,622	Valid	0,850	Reliabel
	X <sub>11</sub>	0,682	Valid		
	X <sub>12</sub>	0,659	Valid		
	X <sub>14</sub>	0,773	Valid		
	X <sub>15</sub>	0,717	Valid		
	X <sub>23</sub>	0,353	Valid		
	X <sub>24</sub>	0,531	Valid		
3 (Faktor Lokasi)	X <sub>7</sub>	0,531	Valid	0,680	Reliabel
	X <sub>8</sub>	0,460	Valid		
	X <sub>21</sub>	0,530	Valid		
4 (Faktor Fasilitas)	X <sub>18</sub>	0,319	Valid	0,650	Reliabel
	X <sub>19</sub>	0,589	Valid		
	X <sub>20</sub>	0,547	Valid		
5 (Faktor Kualitas Air)	X <sub>3</sub>	-	-	-	-
6 (Faktor Pengalaman)	X <sub>17</sub>	-	-	-	-

Sumber : Hasil Penelitian, 2014 (diolah)

**Pembahasan**

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat enam faktor yang mempengaruhi konsumen memilih Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* di Surabaya. Enam faktor tersebut merupakan hasil reduksi dari proses pengolahan analisis faktor. Faktor yang terbentuk dinamai dengan faktor kesamaan motif, faktor keamanan, faktor lokasi, faktor fasilitas, faktor kualitas air, dan faktor pengalaman.

1. Faktor Kesamaan Motif

Faktor kesamaan motif antara pemilik dan konsumen sebagai penyedia dan pengguna jasa Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* yang berdasarkan keimanan. Kedua belah pihak meyakini bahwa Islam sebagai agama yang *kaffah* telah mengatur seluruh aspek kehidupan manusia. Keyakinan ini menjadi dasar bagi keduanya dalam berperilaku. Pemilik Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* membuat dan mengembangkan jasa kolam renang dengan nuansa Islami guna menciptakan sarana yang sesuai

dengan syariat Islam bagi wanita muslim dalam berolahraga renang. Pengguna jasa Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* memilih kolam renang ini karena kewajibannya sebagai seorang muslim untuk menutup aurat ditengah usahanya dalam menjaga kesehatan jasmani.

Asmaran (Moediarso, 2012) berpendapat bahwa proses keputusan konsumen muslim tidak hanya berlandaskan kebutuhan, namun keputusan konsumen muslim juga dilandasi keimanan dan ketakwaan pada Allah SWT dimana seorang muslim memanfaatkan hartanya untuk kebutuhan individu, keluarga, dan dibelanjakan di jalan Allah SWT (*fi sabilillah*).

## 2. Faktor Keamanan

Faktor keamanan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center*. Pihak penyedia jasa berupaya untuk menciptakan rasa aman dan nyaman bagi konsumen selama berada di area kolam renang.

Kotler dan Armstrong (2001:137) menyebutkan bahwa faktor keamanan berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen, hal tersebut berkaitan dengan kepribadian dan konsep diri. Hal ini dibuktikan pula oleh penelitian Mardalis dan Zusrony (2009) bahwa faktor keamanan merupakan

salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen.

## 3. Faktor Lokasi

Faktor lokasi merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika memilih Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center*. Lokasi yang dekat dari rumah, rumah teman, keluarga, atau tempat bekerja dirasa mudah dijangkau oleh konsumen.

Lokasi perusahaan yang mudah dijangkau sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih perusahaan untuk didatangi (Ratnasari dan Aksa, 2011:40). Penelitian Raharjani (2005) juga membuktikan bahwa faktor lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen.

## 4. Faktor Fasilitas

Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* menawarkan berbagai fasilitas bagi konsumennya. Salah satu fasilitas yang ditawarkan adalah instruktur renang wanita. Fasilitas ini disediakan bagi pengunjung kolam renang yang ingin belajar atau melatih kemampuan berenangnya dibawah pengawasan instruktur renang wanita profesional tanpa khawatir akan bersinggungan dengan instruktur yang bukan mahram (pria).

Mowen dan Minor (2002:139) menyebutkan bahwa suasana toko mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Pernyataan diatas menunjukkan bahwa faktor fasilitas

yang merupakan bagian dari elemen *store layout* pada suasana toko mempengaruhi keputusan konsumen.

#### 5. Faktor Kualitas Air

Salah satu upaya Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* menjaga kualitas airnya adalah melalui penggunaan kaporit dengan kadar rendah. Rendah dalam hal ini merupakan kecenderungan dengan indikasi air yang tidak berbau (kaporit) serta tidak menyebabkan iritasi mata dan kulit.

Lupiyoadi (2001:148) berpendapat bahwa SERVQUAL (Service Quality) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi konsumen atas layanan nyata yang diterima (*perceived service*) dengan layanan yang diharapkan atau diinginkan (*expected service*). Ratnasari dan Aksa (2011:107) menyatakan bahwa jika kenyataan lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan maka layanan dikatakan tidak bermutu, dan apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan tersebut memuaskan.

#### 6. Faktor Pengalaman

Faktor pengalaman merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika memilih Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center*. Sikap konsumen yang memilih Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* dipengaruhi oleh

pengalamannya. Pada tahap ini konsumen melakukan proses pembelajaran (*learning*) yang merupakan proses perubahan pemikiran seseorang karena pengalaman sebelumnya. Jika suatu jasa dianggap mengecewakan, maka konsumen akan berpikir dua kali untuk memilihnya lagi. Tingginya intensitas kedatangan konsumen sebelumnya mengindikasikan bahwa konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan terkait Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center*.

Prasetijo dan Ihalauw (2004, dalam Hayati, 2014) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa sumber utama yang mempengaruhi sikap konsumen, salah satu diantaranya adalah pengalaman. Pengalaman yang dimaksud adalah pengalaman langsung oleh konsumen dalam mencoba dan mengevaluasi produk yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap produk tersebut.

### V. SIMPULAN

Terdapat enam faktor yang mempengaruhi konsumen memilih Kolam Renang Muslimah Al-Hikmah *Sport Center* di Surabaya. Enam faktor yang telah terbentuk merupakan hasil reduksi dari proses pengolahan analisis faktor. Faktor yang terbentuk dinamai dengan faktor kesamaan motif, faktor keamanan, faktor lokasi, faktor fasilitas, faktor kualitas air, dan faktor pengalaman. Enam faktor yang telah terbentuk diperoleh dari nilai

loading factor tertinggi yang terdapat pada masing-masing faktor.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media
- Arifin, Bustanul. 2014. "Analisis Gerak Track Start untuk Memaksimalkan Jarak Lompatan Start pada Renang Ditinjau dari Kajian Biomekanika: Studi pada Atlet Renang SC Eagle Surabaya". *Jurnal Online Universitas Negeri Surabaya*.
- Departemen Agama Republik Indonesia. 2002. *Al Qur'an dan Terjemah*. Bandung: Diponegoro.
- Hamzeh, Manal dan Kimberly L. Oliver. 2012. "Because I'm a Muslim, I can not Wear a Swimsuit: Muslim Girls Negotiate Participation Opportunities for Physical Activity". *Research Quarterly for Exercise and Sport*. Vol. 88 No. 2, pp. 330-339.
- Hayati, Asfarina. 2014. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Memilih Hotel Syariah Grand Kalimas Surabaya*. Skripsi diterbitkan. Surabaya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Kottler, Phillip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 8 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Moediarso, Hisnarilla Century. 2012. *Pengaruh Karakter Amanah Amil Terhadap Niat Memilih Menjadi Donatur Tetap pada Dompot Dhuafa Jawa Timur*. Skripsi diterbitkan. Surabaya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
- Mowen, Jhon C dan Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Pragita, Atika Ayu, Achmad Fauzi DH, dan Srikandi Kumadji. 2012. "Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Emosi dan Dampaknya kepada Keputusan Pembelian". *Jurnal Profit*. Vol. 7 No. 1.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). 2011. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers
- Raharjani, Jeni. 2005. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan sebagai Tempat Berbelanja". *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. Vol. 2 No. 1
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti H. Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.



- , 2012. *Modul Manajemen Pemasaran Islam*. Jilid 1. Surabaya: Departemen Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Suhid, Asmawati, dkk. 2013. "Tahap Pengetahuan Pelajar Tentang Konsep Menutup Aurat: Suatu Tinjauan Umum". *The Online Journal of Islamic Education*. Vol. 1 Issue 1.
- Tetuko, M. Ichsanudin Ary. 2010. *Studi Eksplorasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Mobil Bekas Minggu Lapangan TVRI Yogyakarta*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga
- Wibisono, Dermawan. 2000. *Metodologi Penelitian*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- <http://www.bps.go.id/> (diakses pada tanggal 7 Maret 2014)
- <http://www.rumahfiqih.com> (diakses pada tanggal 2 Agustus 2014).