

Pengaruh *Islamic Branding*, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Syariah Wilayah Kota Bogor

¹Miftahul Janah*, ²Sufyati HS

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

*miftahul.janah@upnvj.ac.id

*Penulis Korespondensi

Received: 29 August 2022

Accepted: 17 October 2022

Published: 17 October 2022

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Islamic branding*, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di hotel syariah wilayah Kota Bogor. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang merujuk pada data-data angka. Subjek yang diteliti yaitu 150 tamu yang telah di hotel syariah wilayah Kota Bogor. Objek penelitiannya yaitu keputusan menginap di hotel syariah wilayah Kota Bogor. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang dipakai merupakan analisis statistik deskriptif, kualitas data, asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil dalam temuan penelitian ini adalah *Islamic branding* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di hotel syariah, fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di hotel syariah, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap di hotel syariah, serta secara bersamaan *Islamic branding*, fasilitas, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di hotel syariah. Adanya pengaruh *Islamic Branding*, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di hotel syariah Bogor. Dengan kontribusi penelitian ini dapat memberikan gambaran dalam pandangan konsumen tentang penggunaan merek Islami dalam pariwisata halal terutama terhadap hotel syariah.

Kata Kunci: Fasilitas, Hotel Syariah, *Islamic Branding*, Keputusan, Kualitas Pelayanan.

Abstract

This study aims to explain the influence of Islamic branding, facilities, and service quality on the decision to stay at a sharia hotel in the Bogor City area. This research uses a quantitative method that refers to numerical data. The subjects studied were 150 guests who had been in sharia hotels in the Bogor City area. The object of his research was the decision to stay at a sharia hotel in the Bogor City Area. This study uses data analysis techniques used, namely descriptive statistical analysis, data quality, classical assumptions, multiple linear regression, and hypothesis testing. The results of this study are that Islamic branding does not have a significant influence on the decision to stay in sharia hotels, facilities have a significant influence on the decision to stay in sharia hotels, and the quality of service has an influence on the decision to stay in sharia hotels, and simultaneously Islamic branding, facilities, and quality of service have a significant influence on the decision to stay in sharia hotels. There is

an influence of Islamic Branding, facilities, and quality of service in the decision to stay at Sharia Bogor hotel. With the contribution of this research, it can provide insight into consumer opinion on the use of Islamic brands ini halal tourism, especially towards Sharia hotels.

Keywords: *Facilities, Sharia Hotels, Islamic Branding, Decisions, Quality of Service.*

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata halal di Indonesia menjadi salah satu yang memiliki potensi disetiap tahunnya pada sektor pariwisata halal mengalami kenaikan dan akan terus berkembang. Dilihat dari jumlah penduduk muslim di Indonesia memiliki jumlah terbesar di dunia yaitu sebesar 87% dari seluruh jumlah penduduk yang ada di Indonesia (Jania, 2019).

Hotel Syariah ialah sebuah jasa akomodasi yang dalam pengoperasiannya menggunakan asas-asas syariah, dengan peraturan dalam hotel syariah termasuk dalam hal fasilitas, kebutuhan dan juga makanan dan minuman yang sesuai dengan kaidah Islam. Hotel Syariah juga memiliki pedoman yang dikeluarkan pada peraturan Fatwa DSN Nomor 108/DSN-MUI/X/2016 yaitu menjelaskan mengenai pedoman tentang pengelolaan pariwisata berdasarkan asas syariah, yang artinya dalam pengelolaan pariwisata yang berbasis syariah di Indonesia harus memiliki berjalan sesuai syariat Islam (DSN MUI, 2016).

Berdasarkan data yang berasal dari website resmi MUI, hotel syariah di tahun 2019 yang resmi bersertifikat hanya baru ada lima hotel diantaranya hotel Syariah Solo, Sofyan Betawi Menteng Jakarta, Sofyan Tebet dan dua hotel di Aceh, berbeda jauh dengan hotel konvensional yang lebih banyak jumlahnya karena hotel syariah memiliki proses sertifikasi yang panjang dan semua wewenang terdapat pada DSN-MUI dengan memakan waktu selama 14 hari sampai semua syarat yang berlaku terpenuhi (Oke Muslim, 2019).

Hotel syariah di wilayah Kota Bogor yang memiliki klasifikasi hotel berbintang hanya baru ada tujuh hotel dimana diantara ke tujuh hotel tersebut ada dua hotel dengan konsep MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*) yang artinya memiliki peluang lebih besar dalam wisatawan asing untuk mengunjungi karena Bogor juga menyajikan pemandangan yang indah untuk para wisatawan menghabiskan waktu dengan nyaman.

Tabel 1.
Daftar Hotel Syariah Di Wilayah Kota Bogor

Klasifikasi hotel berbintang	Nama hotel syariah	Jumlah hotel syariah
Bintang empat	The Sahira Hotel	1
Bintang tiga	<ul style="list-style-type: none">• Sahira Butik Hotel• The Garden Hotel Syariah	2
Bintang dua	<ul style="list-style-type: none">• Saung Dolken Syariah Resort• New Panjang Jiwo Syariah	2
Bintang satu	<ul style="list-style-type: none">• Airy Syariah Pakuan Ciheuleut 12 Bogor• Kota Wisata Syariah Homestay	2

Sumber : Traveloka, 2022

Hotel Syariah yang di dominasi dengan konsep MICE di Bogor hanya baru hotel The Sahira Hotel dan Sahira Butik Hotel, dilihat dari fasilitas yang dimiliki hotel Syariah tersebut yaitu sudah setara dengan bintang empat dan bintang tiga dan kedua hotel tersebut termasuk kedalam satu manajemen yang sama, selain kedua hotel tersebut adapun Saung Dolken Syariah Resort yang termasuk kedalam hotel yang berbentuk resort dengan konsep MICE, akan tetapi tidak menutup kemungkinan kedepannya akan terus berkembang jika dilihat dari tujuan konsep MICE dan Hotel Syariah memiliki kesamaan yaitu memiliki fasilitas yang nyaman dan aman (Radar Bogor, 2017).

Penelitian dari (Mabruroh, 2016) bahwa adanya pengaruh dari segi harga, juga pada kualitas pelayanan dan lokasi terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian di Hotel Syariah di Surakarta memiliki pengaruh pada setiap variabel, akan tetapi pada penelitiannya dikatakan bahwa hotel syariah memiliki perkembangan yang cukup lambat berbeda dengan hotel konvensional (Mabruroh, 2016).

Penelitian lain dari (Huda, Zulihar, & Rini, 2017) mengenai pengunjung dalam memilih hotel syariah yaitu karena pelayanan yang terdapat pada hotel Syariah itu sendiri dan juga memilih yang memprioritaskan pada suasana yang ada di hotel Syariah dengan frekuensi menginap di hotel Syariah sebanyak satu kali (Huda et al., 2018).

Pada penelitian (AlBattat, Ahmad Pitra, Mahendran, & Azmi, 2018) dengan populasi pada penelitian dilakukan pada penduduk Malaysia yang beragama Islam dengan hasil bahwa kualitas pelayanan dari hal makanan dan juga minuman serta fasilitas yang ada memiliki pengaruh positif bagi pelanggan yang menginap di Hotel Syariah (Albattat et al., 2018).

Jumlah hotel syariah dengan klasifikasi berbintang yang berada di wilayah Kota Bogor masih terbilang cukup rendah dibandingkan dengan hotel konvensional itu terlihat pada data Traveloka tahun 2022 dimana hotel syariah yang ada di wilayah Kota Bogor hanya baru ada tujuh hotel dengan rentang hotel berbintang empat hingga terkecil yaitu satu. Maka dari penelitian ini akan melihat bagaimana konsumen untuk memutuskan menginap di hotel syariah wilayah Kota bogor dengan variabel yang akan diuji yaitu Islamic branding, fasilitas, dan kualitas pelayanan yang sesuai dengan standar hotel Syariah yang dikeluarkan Fatwa DSN-MUI 108/DSN-MUI/X/2016 yaitu mengenai Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Asas Syariah.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka yang membedakan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yakni pada variabel yang dipakai yaitu *Islamic branding*. Selain itu, penelitian terdahulu masih jarang ditemui lokasi yang diteliti Maka dari itu, rumusan masalah penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh variabel *Islamic branding*, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap di hotel syariah wilayah Kota Bogor.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dijabarkan oleh Kotler & Keller (2016) mengartikan bahwa dalam tahapan evaluasi konsumen memiliki preferensi diantara merek pilihan dan adanya niatan dalam membeli merek yang paling disukai (Kotler & Keller, 2016). Dari penejelasan tersebut maka adanya keputusan pembelian yaitu mengenai proses yang terukur

dari gabungan sebuah pengetahuan dan melibatkan dua juga lebih pilihan yang dinilai, guna memutuskan produk barang atau jasa yang akan dipilih.

Hotel Syariah

Hotel Syariah merupakan hotel yang mengadakan jasa pelayanan berupa penginapan, makanan dan minuman, serta kebutuhan jasa umum lainnya yang dijalankan secara produktif juga mencakup pada persyaratan yang diatur oleh pemerintah, industri dan prinsip syariah (Janitra, 2017).

Landasan Hukum dalam Hotel Syariah

Fatwa DSN Nomor 108/DSN-MUI/X/2016 yaitu menjelaskan mengenai pedoman tentang pengelolaan pariwisata berdasarkan asas syariah. Pariwisata syariah memiliki keistimewaan produk jasa yang global, eksistensinya mempunyai kelebihan yang dapat dirasakan oleh banyak orang (DSN MUI, 2016).

Islamic Branding

Islamic branding diartikan sebagai penerapan dari nama yang memiliki unsur Islam atau dalam penunjukan adanya identitas halal dalam suatu barang atau jasa. Hal ini sejalan dalam praktiknya yang dimana dalam menjalankannya memiliki prinsip syariah yang dominan yang dapat dilihat dari nilai-nilai Islam yaitu jujur, akuntabilitas dan pemahaman inti akan nilai-nilai Islam. (Jauharul Arifin, 2021).

Fasilitas

Fasilitas menurut Kotler (2005) yang dikutip oleh Kusuma & Suwitho (2015) merupakan keseluruhan yang sifatnya peralatan berupa fisik yang disediakan oleh pihak pengusaha jasa agar dapat mendukung pada kenyamanan konsumen (Kusuma & Suwitho, 2015).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Sunyoto (2012) yang dikutip oleh Putri & Utomo (2017) yaitu suatu ukuran untuk menilai suatu barang atau jasa yang telah memiliki nilai guna sesuai dengan keinginan atau dengan kata lain suatu barang atau jasa yang telah memiliki nilai baik dan berfungsi seperti apa yang diharapkan (Putri & Utomo, 2017).

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif dengan objek penelitian yaitu keputusan menginap di hotel syariah wilayah Kota Bogor, dengan sumber data digunakan yaitu data primer dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala likert (1 - 5). Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang telah menginap di hotel syariah wilayah Kota Bogor. Penetapan jumlah sampel yaitu sebanyak 150 responden yang ditentukan menggunakan rumus *lameshow* dengan nilai minimal yang didapat yaitu 97. Dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan jenis teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* bertujuan untuk dapat

menemukan sampel yang sesuai dengan yang telah ditetapkan (Siyoto & Sodik, 2015). Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Konsumen yang sudah pernah satu kali atau lebih dari satu kali menginap di hotel syariah di Bogor.
- 2) Termasuk ke dalam golongan (gender, status, usia) yang diperbolehkan menginap di hotel syariah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum dilakukan uji regresi linier berganda, peneliti melakukan uji instrumen. Uji validitas terhadap 150 responden yang menjelaskan bahwa semua pernyataan untuk variabel *Islamic branding* (X_1), fasilitas (X_2), kualitas pelayanan (X_3), dan keputusan menginap (Y) dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel (0,160) sesuai pada tabel dibawah ini. Uji reliabilitas pada tabel 7. menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* semua variabel diatas 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menginap (Y)

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pernyataan Y.1	0,506	0,160	Valid
2	Pernyataan Y.2	0,509	0,160	Valid
3	Pernyataan Y.3	0,552	0,160	Valid
4	Pernyataan Y.4	0,612	0,160	Valid
5	Pernyataan Y.5	0,710	0,160	Valid
6	Pernyataan Y.6	0,601	0,160	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Islamic Branding* (X_1)

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pernyataan X1.1	0,521	0,160	Valid
2	Pernyataan X1.2	0,664	0,160	Valid
3	Pernyataan X1.3	0,684	0,160	Valid
4	Pernyataan X1.4	0,659	0,160	Valid
5	Pernyataan X1.5	0,544	0,160	Valid
6	Pernyataan X1.6	0,509	0,160	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas (X_2)

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pernyataan X2.1	0,617	0,160	Valid
2	Pernyataan X2.2	0,726	0,160	Valid
3	Pernyataan X2.3	0,746	0,160	Valid
4	Pernyataan X2.4	0,664	0,160	Valid

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pernyataan X3.1	0,553	0,160	Valid

2	Pernyataan X3.2	0,615	0,160	Valid
3	Pernyataan X3.3	0,631	0,160	Valid
4	Pernyataan X3.4	0,642	0,160	Valid
5	Pernyataan X3.5	0,642	0,160	Valid
6	Pernyataan X3.6	0,560	0,160	Valid

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
1	Keputusan Menginap (Y)	0,612	0,60	Reliabel
2	Islamic Branding (X1)	0,639	0,60	Reliabel
3	Fasilitas (X2)	0,631	0,60	Reliabel
4	Kualitas Pelayanan (X3)	0,654	0,60	Reliabel

Pada penelitian ini juga dilakukan uji asumsi klasik. Uji normalitas yang digunakan yaitu uji *Probability-Plot of Regression* dan *Kolmogrov Smirnov*. Dimana pada *Probability-Plot of Regression* menghasilkan titik -titik yang mengikuti garis diagonal dan juga pada uji *Kolmogrov Smirnov* menghasilkan nilai 0,200 pada kolom Asymp. Sig. (2-tailed). Nilai signifikan tersebut > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data pada variabel penelitian ini terdistribusi secara normal. Uji multikolinieritas nilai *tolerancy* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas yang di uji menggunakan gambar *scatterplot* dan uji glesjer dimana gambar *scatterplot* yang dihasilkan tidak membuat pola dan penyebaran ada di bawah dan diatas angka nol juga pada uji glesjer menunjukkan nilai signifikansi pada setiap variabel > 0,05 yang artinya pada ketiga variabel tersebut tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

Variabel	B	T	Sig	Keterangan
Constanta	19.174	5.739	.000	
<i>Islamic Branding</i> (X ₁)	.021	.250	.803	Tidak berpengaruh
Fasilitas (X ₂)	.285	2.704	.008	Berpengaruh
Kualitas Pelayanan (X ₃)	.106	2.648	.042	Berpengaruh
Adj R ² (R Square)	.382			
F (Tabel F)	3,623		.000 ^b	

a. Dependent variabel: Keputusan Menginap
(Sumber: Data diolah SPSS Versi 25)

Dari tabel 2, diketahui bentuk dari persamaan regresi linier berganda yaitu :

$$Y = 19,174 + 0,021X_1 + 0,285X_2 + 0,106X_3$$

Keterangan :

Y= Keputusan Menginap

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = *Islamic Branding*

X_2 = Fasilitas

X_3 = Kualitas Pelayanan

Dengan hasil persamaan diatas menjelaskan bahwa :

Nilai konstanta persamaan regresi linier berganda diatas sebesar 19,174 yang menunjukkan X_1 , X_2 , dan X_3 nilainya konstan (tidak berubah).

Islamic Branding, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya variabel *Islamic branding* (X_1), fasilitas (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menginap di hotel syariah wilayah Kota Bogor. Berdasarkan tabel 2 diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,382 hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan menginap dapat dipengaruhi oleh *Islamic branding*, fasilitas, dan kualitas pelayanan yang senilai 38,2% sedangkan sisanya 61,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Berdasarkan hasil uji t mengacu pada tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} variabel *Islamic branding* 0,250 dengan tingkat signifikan 0,803, sedangkan nilai t_{tabel} ($\alpha / 2 : n-k-1$) ($0,025 : 150-3-1 = 0,025 : 146$) sehingga diperoleh angka (1,97635) karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,250 < 1,97635$) maka H_1 ditolak, artinya *Islamic branding* tidak berpengaruh signifikan tapi memiliki nilai positif terhadap keputusan menginap. Nilai t_{hitung} variabel fasilitas 2,704 dengan tingkat signifikan 0,008 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,704 > 1,97635$) maka H_2 diterima, artinya fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Untuk nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan 2,648 dengan tingkat signifikan 0,042 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,648 > 1,97635$) maka H_3 diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Menginap

Hasil penelitian ini *Islamic branding* dinyatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di hotel syariah wilayah Kota Bogor tetapi memiliki hubungan yang positif, dapat diartikan bahwa dengan penambahan kata Islami pada setiap hotel akan meningkatkan keputusan menginap di hotel syariah di wilayah Kota Bogor. Tetapi *Islamic branding* tidak berpengaruh signifikan pada keputusan menginap di hotel syariah di wilayah Kota Bogor. Hal ini menunjukkan bahwa perlunya upaya untuk meningkatkan kesadaran dan menunjukkan daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat dengan kaidah Islam (Risal et al., 2021).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayati, 2018) menyatakan bahwa *Islamic branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen Islam dalam memilih hotel syariah (Hidayati, 2018).

Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap

Dalam penelitian ini variabel fasilitas memiliki pengaruh signifikan dan positif Hal ini sesuai dengan pernyataan Sulistiyono (2011) dimana fasilitas hotel merupakan bagian usaha dalam bidang pariwisata yang terbukti dapat berfungsi sebagai usaha akomodasi yang

komersial (Purnomo et al., 2021). Juga Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Shnyrkova & Predvoditeleva, 2019). yang menyatakan bahwa dalam penelitiannya variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kebutuhan tamu di hotel Muslim di Rusia lebih mengutamakan khususnya pada perempuan yang menginap di hotel syariah lebih mengutamakan keamanan dan kenyamanan juga pada setiap tamu yang menginap lebih mengutamakan penyajian makanan dan minuman yang halal.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap

Dalam penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dalam hotel syariah adalah salah satu faktor penting yang dapat berpengaruh dalam memutuskan akan menginap di hotel syariah, kualitas pelayanan juga merupakan layanan yang akan diterima oleh tamu yang menginap telah sesuai dengan harapan yang sesuai dengan harapan kualitas yang konsumen harapkan (Kristianto & Kiswanto, 2019). Selain itu kehandalan diperlukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan standar operasional yang telah dibuat oleh setiap jasa perhotelan (Albattat et al., 2018).

Penelitian hal ini sejalan dengan penelitian (Kristianto & Kiswanto, 2019) semakin baik kualitas pelayanan pada hotel syariah semakin tinggi loyalitas tamu yang menginap di hotel syariah, begitu pula pada kualitas pelayanan yang kurang akan menurunkan loyalitas tamu yang menginap di hotel syariah. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh (Albattat et al., 2018) bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang menginap di hotel syariah.

Pengaruh *Islamic branding*, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap

Dalam penelitian ini merujuk pada hasil uji hipotesis yang telah dilakukan yaitu pada variabel *Islamic branding* (X_1), Fasilitas (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersamaan atau simultan terhadap keputusan menginap (Y) di hotel syariah di wilayah Kota Bogor. Hal ini dilihat dari uji F dengan hasil $F_{hitung} (3,623) > F_{tabel} (2,67)$ serta ketentuan yang dapat dilihat yaitu dari nilai $p (0,000) < \alpha (0,05)$. Dari hasil uji F yang dilakukan yaitu bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa dari setiap variabel yaitu *Islamic branding* (X_1), Fasilitas (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan menginap (Y) di hotel syariah di wilayah Kota Bogor.

SIMPULAN

Merujuk pada hasil pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini yaitu didapatkan kesimpulan pada variabel *Islamic branding* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap di hotel syariah di wilayah Kota Bogor. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konsumen yang menginap tidak mementingkan merek Islami pada hotel syariah di wilayah Kota Bogor. Selanjutnya pada penelitian ini memiliki hasil pengujian memperoleh kesimpulan bahwa variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di hotel syariah di wilayah Kota Bogor. Sehingga hal ini membuktikan bahwa fasilitas yang baik dan nyaman dapat memutuskan untuk konsumen menginap di hotel syariah di wilayah Kota Bogor. Kemudian hasil pada pengujian variabel kualitas pelayanan diperoleh kesimpulan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di hotel syariah di wilayah Kota Bogor. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang di terima mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk menginap di hotel syariah di wilayah Kota Bogor. Pada variabel *Islamic branding*, fasilitas, dan kualitas pelayanan dengan pengujian yang telah dilakukan maka diperoleh hasil secara simultan atau bersama-sama melalui uji F dapat dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di hotel syariah di wilayah Kota Bogor. Ketiga variabel dalam penelitian ini mempunyai hubungan yang erat dengan keputusan menginap, hal utama yang dilihat yaitu berdasarkan merek yang dipakai, selanjutnya fasilitas menjadi aspek yang cukup penting dalam hal kenyamanan, dan terakhir melihat bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan saat ingin menginap menjadi faktor pendukung.

DAFTAR PUSTAKA

- Albattat, A., Ahmad Pitra, J., Mahendran, N. A. P., & Azmi, A. (2018). The impact of service quality on Muslim customers in shariah compliant hotel. *Journal of Tourism, Hospitality and Management Environment*, 3(8), 1–14.
- DSN MUI. (2016). *Fatwa DSN-MUI tentang Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah*.
- Hidayati, D. A. (2018). *ANALISIS PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN NILAI RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MUSLIM DALAM PEMILIHAN HOTEL*. 3(2).
http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1268/1127%0Ahttp://publicacoes.cardiol.br/portal/ijcs/portugues/2018/v3103/pdf/3103009.pdf%0Ahttp://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-75772018000200067&lng=en&tlng=
- Huda, N., Zulihar, Z., & Rini, N. (2018). Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat Muslim Memilih Hotel Syariah. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 2(4), 490–511. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2018.v2.i4.4033>
- Jania, A. (2019). *Potensi Hotel Syariah di Indonesia*. <http://fossei.org/potensi-hotel-syariah-di-indonesia/>
- Jauharul Arifin, M. (2021). Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 08(01), 81–82.
<http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/Eksyar>
- Kristianto, D. A., & Kiswanto, A. (2019). Analisis Loyalitas Pelanggan Hotel Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 13(03), 15–30.
<https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v13i03.29>
- Kusuma, R. W., & Suwitho. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–17. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3143>
- Mabrurroh. (2016). *ANALISIS KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL SYARIAH BERDASARKAN HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI PADA PELANGGAN HOTEL SYARIAH DI SURAKARTA*. 1–9.
- oke muslim*. (2019). <https://muslim.okezone.com/read/2019/09/10/614/2102899/ironis-baru-ada-5-hotel-syariah-di-indonesia?page=1>
- Purnomo, H., Sardanto, R., & Muslih, B. (2021). Signifikansi Harga, Fasilitas Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Hotel. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(1), 67–78. <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i1.167>
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1), 70–90. <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- Radar Bogor*. (2017). <https://www.radarbogor.id/2017/11/09/hotel-syariah-gaet-agen-travel/>
- Shnyrkova, A., & Predvoditeleva, M. (2019). The needs of Muslim hotel customers: evidence from Russian guests. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 133–160.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0172>
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (Ed.)).
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=QPhFDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=sugiyono+metodologi&ots=IcYutO-a1j&sig=Ku5Ckdh-5Uq0DWH_sGoCulFsAIQ&redir_esc=y#v=onepage&q=sugiyono+metodologi&f=false