

Relasi *Sharia Value* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Syariah Bandung Jawa Barat

Hamdan Fathoni¹, Deni Kamaludin Yusup², Widiawati³, Vemy Suci Asih⁴

¹Program Pascasarjana, UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Email: hamdanfathoniz2014@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Email: dkyusup@uinsgd.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Email: widiawati@uinsgd.ac.id

⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Email: vemysuciasih@uinsgd.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sharia value* dan *brand image* terhadap keputusan menginap di hotel syariah, dengan fokus studi pada Daarul Jannah Cottege. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan pendekatan kuantitatif. Teknis analisis data menggunakan metode deskriptif dan analisis uji regresi linier. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *sharia value* dan *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah. *Sharia value* dan *brand image* juga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah. Hal tersebut dibuktikan dengan perbandingan antara nilai F_{hitung} dan nilai F_{tabel} yaitu sebesar $4.377 > 4.10$ dengan nilai signifikansi $0.047 < 0.05$. Kemudian korelasi antara *sharia value* dan *brand image* terhadap *keputusan menginap* juga ditunjukkan dengan nilai 0.702 atau 70.2%. Hasil tersebut mengindikasikan terdapat korelasi yang kuat antara variabel independen *sharia value* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan menginap di Hotel Syariah, yang dibuktikan dengan nilai *R Square* (R^2) sebesar 0.493 atau 49,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara *sharia value* dan *brand image* terhadap keputusan menginap adalah sebesar 49.3%, dan sisanya sebesar 50.7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Sharia Value*, *Brand Image*, Keputusan, Hotel Syariah.

Abstract

The aim of this study is to determine the effect of *sharia value* and *brand image* on the decision to stay in Sharia hotels that focused on the Daarul Jannah Cottege. This research uses descriptive methods and quantitative approaches. The analysis data technique uses descriptive method and linear regression analysis test. The results of this study concluded that *sharia value* and *brand image* partially had a positive and significant effect on the decision to stay at the Sharia Hotel. *Sharia value* and *brand image* simultaneously have a positive and significant effect on the decision to stay at the Sharia Hotel. This is evidenced by the comparison between the value of F count and the value of F table that is equal to $4.377 > 4.10$ with a significance value of $0.047 < 0.05$. Then, the correlation between *sharia value* and *brand image* on the decision to stay overnight is also shown with a value of 0.702 or 70.2%. The results indicated that there was a strong correlation between the *sharia value* independent variables and *brand image* simultaneously influencing the decision to stay at the Sharia Hotel, as evidenced by the *R Square* (R^2) value of 0.493 or 49.3%. These results indicate that the relationship between *sharia value* and *brand image* to the decision to stay is 49.3%, and the remaining 50.7% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: *Sharia Value*, *Brand Image*, Decision, Sharia Hotel.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan penerapan ekonomi syariah di Indonesia kian hari semakin meningkat seiring meningkatnya pertumbuhan penduduk dan kemudahan dalam berusaha. Hal ini dilatarbelakangi oleh semakin sadarnya penduduk Indonesia dengan populasi terbanyak beragama muslim akan penerapan syariah Islam pada kegiatan muamalah. Potensi industri syariah sebenarnya dapat menjadi target pasar potensial bagi para pelaku usaha seperti di sektor makanan halal, investasi syariah, perjalanan wisata rohani, hingga gaya hidup muslim (Fitiani, 2018).

Peningkatan ini mengakibatkan para pelaku ekonomi yang berlomba untuk menciptakan industri halal, seperti industri penyedia jasa makanan, industri penyedia jasa keuangan sampai pada dewasa ini sedang digencarkannya industri *lifestyle* yang mencakup industri perjalanan (*travel*), perhotelan dan restoran (*hospitality*), daerah kunjungan wisata (*recreation*), dan industri pelayanan kesehatan (*medical care*) dengan konsep syariah. (Vijayanti, 2015).

Menariknya pelaku usaha untuk menciptakan industri halal pada bidang *lifestyle* ini dilatarbelakangi tingginya jumlah wisatawan domestik dan mancanegara yang datang ke Indonesia. Salah satu kota di Indonesia dengan tingkat kunjungan wisatawan tinggi adalah Kota Bandung. Secara geografis, Kota Bandung merupakan salah satu kota yang berada di Jawa Barat Indonesia yang dikelilingi oleh daerah sekitar yang memiliki objek wisata yang menarik seperti Lembang, Ciwidey, dan Subang. Secara geo-ekonomi menjadi daya tarik untuk dijadikan destinasi wisata.

Banyak tempat wisata yang ditawarkan oleh Kota Bandung dan sekitarnya seperti wisata alam, wisata belanja, dan bahkan wisata kuliner. Keindahan alam yang disuguhkan oleh Bandung menjadi daya tarik utama wisatawan untuk hadir ke Kota Bandung. Selain itu, Bandung juga dikenal dengan tempat-tempat kuliner yang menyajikan berbagai macam makanan yang dapat dinikmati oleh wisatawan. Berikut ini merupakan data kunjungan wisatawan masuk ke Kota Bandung:

Tabel 1: Data Kunjungan Wisatawan Domestik dan Manca Negara Ke Kota Bandung Tahun 2011- 2016

Tahun	Wisatawan		Jumlah Wisatawan
	Domestik	Mancanegara	
2011	6,487,239	225,585	6,712,824
2012	5,080,584	176,855	5,257,439
2013	5,388,292	176,432	5,564,724
2014	5,627,421	180,143	5,807,564
2015	5,877,162	183,932	6,061,094
2016	4,827,589	173,036	5,000,625

Sumber: BPS Kota Bandung, 2019

Table di atas menunjukkan cukup tingginya tingkat kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik di Kota Bandung pada periode 2011-2016 rata-rata mencapai 5 juta jiwa pada setiap tahunnya. Terlihat bahwa wisatawan yang datang ke Bandung mayoritas adalah wisatawan local atau domestik yang memang beragama muslim. Potensi ini menjadi pengembangan potensi pariwisata syariah.

Hotel syariah menjadi peluang bisnis besar jika melihat peluang pengembangan pariwisata syariah merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan wisata syariah. Berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor: 108/DSN-MUI/X/2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah. Menurut Fatwa DSN-MUI tersebut usaha hotel syariah merupakan penyediaan akomodasi berupa kamar dalam suatu bangunan yang dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan, dan/atau fasilitas lainnya secara harian dengan penyelenggaraannya harus memenuhi kriteria usaha hotel syariah, yaitu mencakup aspek pengelolaan, pelayanan, dan segala bentuk produk yang disediakan.

Hotel syariah berfungsi sebagai tempat sementara dan disediakan bagi umum, dikelola secara komersial dengan memperhitungkan untung dan ruginya, dan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan berupa uang sebagai tolak ukurnya (Gaffar, 2007). Kehadiran hotel syariah memberikan alternatif lain bagi wisatawan untuk menginap. Wisatawan yang mengunjungi Kota Bandung yang didominasi oleh wisatawan domestik yang mayoritas beragama Islam merupakan potensi pasar hotel syariah. Selain itu, pengembangan wisata halal di Kota Bandung juga memiliki target utama mendatangkan wisatawan mancanegara yang berasal dari negara-negara muslim. Kondisi ini menjadi potensi dalam pengembangan hotel syariah.

Jumlah hotel syariah yang ada di Kota Bandung boleh dikatakan masih kurang. Mengacu kepada data yang dirilis dalam portal Traveloka menunjukkan bahwa hanya ada 8 hotel syariah dari total 475 hotel yang berada di Kota Bandung. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.
Data Hotel Syariah Bandung

No	Nama Hotel	Jumlah Kamar
1	Orange Home's Syariah	33
2	Cinnamon Hotel Boutique Syariah	47
3	Narapati Indah Syariah Boutique Hotel & Convention	60
5	Ruby Hotel Syariah	47
6	Airy Syariah	
7	Daarul Jannah Cottage	22
8	Noor Hotel	33

Sumber: Traveloka, 2019

Berdasarkan data tersebut Perkembangan Jumlah hotel syariah dibanding saat ini masih terbatas, maka jelas diperlukan upaya pengembangan pada sektor industri hotel syariah, pengembangan ini akan menunjang pariwisata syariah di Kota Bandung.

Daarul Jannah Cottage merupakan salah satu cottage Islami yang berkualitas hotel, bernuansa eksklusif dan alami, berada di lingkungan Pesantren Daarut Tauhiid. Daarul Jannah Cottage ini dapat dilihat dari konsep penginapan Islami yang merupakan satu-

satunya di Kota Bandung memiliki fasilitas terlengkap untuk mendukung citranya sebagai hotel syariah.

Daarul Jannah Cottage menawarkan pengalaman yang baru bagi penunjang hotel tersebut. Hotel syariah memiliki banyak fasilitas yang dapat menunjang ibadah, sehingga pengunjung dapat melaksanakan ibadah dengan nyaman. Hotel syariah dapat memberikan preferensi yang berbeda dibandingkan preferensi terhadap hotel konvensional.

Menurut Ulfa (2018) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi preferensi wisatawan dalam memilih hotel syariah, diantaranya adalah religiusitas dan *shariah value*. Nilai Pelayanan dengan perspektif ekonomi Islam dapat memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan ini akan memberikan citra baik bagi perusahaan (Salma, 2015). Menurut Kayaman (2007), citra merek adalah kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan, citra merek akan terbentuk dari sebuah penyedia jasa. Citra merek yang kuat dapat menyebabkan peningkatan terhadap profitabilitas dan sebaliknya, lemahnya citra merek dan pelayanan hotel akan mempengaruhi terhadap minat pelanggan.

Selain itu menurut Prasetya (2018) pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen terdapat tiga variabel yang sangat mempengaruhi, yaitu: citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk. Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini akan lebih difokuskan untuk menganalisis pengaruh *sharia value* dan *brand image* terhadap okuvansi hotel syariah dengan studi kasus di Daarul Jannah Cottage di Kota Bandung, Jawa Barat.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Sharia Value*

Shariah Value merupakan segala tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dengan standarisasi syariah artinya tidak melanggar hukum-hukum Islam. Tindakan ini bersifat tidak terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu yang kemudian dijadikan sebagai standar penilaian sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik, dan bukan yang buruk dengan memasukkan nilai-nilai Islam. (Sunardi & Handayani, 2013)

Menurut Othman & Owen (2001) dimensi dalam pelayanan jasa perspektif ekonomi Islam yang digunakan untuk mengukur tingkat kualitas jasa tergabung dalam CARTER model, antara lain: *Compliance Assurance*, *Reliability*, *Tangible*, *Empathy*, dan *Responsiveness* (Caesari, Nugraha, & Prabawani, 2015). Dimensi CARTER juga dijelaskan dalam konsep Islam adalah sebagai berikut (Salma, 2015):

- a. *Compliance* (Kepatuhan), merupakan nilai kepatuhan terhadap aturan atau hukum-hukum yang telah ditetapkan dalam al-Quran dan al-Sunnah. Pengetahuan kepatuhan terhadap syariah Islam akan memunculkan kepribadian yang penuh moral dan etika, sehingga selalu bertindak positif dalam setiap aktifitas bisnisnya;
- b. *Assurance* (Jaminan), merupakan jaminan yang didapatkan oleh konsumen dari sikap ramah sopan, perkataan yang baik (sopan) dan lemah lembut (ramah), sehingga dapat membentuk pola interaksi yang berkualitas. Hal tersebut diperoleh dari seberapa jauh Pengetahuan dan kemahiran karyawan atas suatu produk atau jasa;
- c. *Responsiveness* (Daya Tanggap), merupakan sikap profesionalitas, senantiasa berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik tidak membuat pelanggan menunggu, menerima tanggapan atau permintaan pelanggan dengan cepat dan tepat;

- d. *Tangible* (Bukti Fisik), merupakan tampilan fisik yang dan bukti nyata suatu perusahaan untuk membentuk persepsi awal pelanggan terhadap suatu organisasi jasa. Seperti bukti karyawan dalam berpenampilan atau berpakaian menutup aurat, bukti bangunan, bukti layanan, teknologi dan sarana pendukung lainnya. Ketidakmampuan organisasi dalam memunculkan *tangible*, maka dapat menciptakan persepsi negatif kepada pelanggan;
- e. *Empathy* (Empati), merupakan perhatian tulus terhadap pelanggan tidak membedakan dalam pelayanan dilakukan dengan cara komunikatif yang baik serta diiringi dengan sikap antusias;
- f. *Reliability* (Kehandalan), merupakan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen. Pelayanan yang reliabel adalah pelayanan yang dapat memberikan pelayanan sesuai dengan ekpektasi.

2.2 *Brand Image*

Menurut Rangkuti (2004), *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen terbentuknya *brand image* berhubungan dengan ingatan memori yang melekat dari kegunaan atau manfaat dari produk setelah dirasakan. Produk yang berkualitas baik akan menyebabkan Citra merek yang kuat, hal tersebut menjadi pendorong dalam penguasaan pasar.

Menurut Amstrong & Kotler (2008), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Kemudian Menurut Keller, K.L, (2013) dimensi dari citra merek didasarkan pada *brand identity brand personality, brand association, brand attitude & behavior, dan brand benefit & competence*.

- a. *Brand Identity*, merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, dan identitas;
- b. *Brand Personality*, merupakan ciri Khas atau karakter dari sebuah merek, produk atau jasa yang membentuk menjadi suatu kepribadian yang khas, sehingga konsumen akan dengan mudah membedakannya dengan produk, merek atau jasa yang lain, misalnya bentuk, corak karakter, dan sebagainya;
- c. *Brand Association* merupakan bagian spesifik yang selalu identik dengan suatu merek produk atau jasa, dapat berupa promosi produk yang unik dengan konsisten menggunakan simbol-simbol, logo, dan menggunakan kata menarik sehingga melekat sangat kuat pada suatu produk;
- d. *Brand Attitude and Behavior* adalah sikap interaksi dan komunikasi dengan pelanggan mengenai suatu merek dalam penawaran keunggulan dan keuntungan yang akan didapatkan, yang mencakup sikap dan perilaku kepada pelanggan, perilaku karyawan dan pemilik merek;
- e. *Brand Benefit and Competence*, merupakan keunggulan yang ditawarkan kepada konsumen sehingga dapat memenuhi seluruh harapan yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh konsumen.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang meliputi pengenalan dari kebutuhan atau keinginan, mencari informasi, penilaian beberapa alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian.

Menurut Abdullah & Febriyanti, (2016) perilaku konsumen merupakan suatu sikap dari individu-individu, kelompok, atau organisasi dalam pilihannya untuk menggunakan,

membeli, membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan apa yang mereka inginkan dan mereka butuhkan.

Menurut Adiwidjaja & Husada, (2017) keputusan pembelian Merupakan dimana seorang konsumen benar-benar akan membeli sebuah produk. Menurut Kotler P. (2012) Keputusan konsumen mengingap, ada beberapa indikator yang biasanya digunakan oleh konsumen:

a. Pilihan merek

Setiap perusahaan memiliki merek masing-masing. Merek tersebut dibangun oleh citra perusahaan sesuai dengan kapasitasnya. Konsumen dapat memilih memutuskan merek mana yang akan dipilih, tergantung dari selera setiap individu, keputusan dapat dipilih berdasarkan Kesesuaian harga kualitas dan manfaat produk.

b. Pilihan Produk

Setiap Perusahaan diharapkan dapat menfokuskan perhatian kepada setiap tamu yang berminat untuk memilih suatu produk dan alternatif yang mungkin mereka akan pertimbangkan. Seperti Keunggulan yang terdapat pada produk, seperti kualitas, Manfaat produk dan tingkat kegunaan yang diharapkan oleh tamu,

c. Waktu Mengingap

Keputusan konsumen dalam pemilihan mengingap disesuaikan dengan pemilihan waktu yang berbeda-beda, sesuai dengan kebutuhan kapan keputusan mengingap dilakukan, misalnya keputusan waktu mengingap ketika seseorang merasa sangat membutuhkan dan perlu untuk mengingap kemudian jika Keuntungan tersebut dirasakan yang dirasakan maka pada saat itulah tamu dipenuhi kebutuhannya pada suatu produk, tamu akan dipuaskan

d. Jumlah Pembelian

Tamu dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak kamar yang akan dipesan pada suatu saat. Mengingap mungkin dilakukan mungkin lebih dari satu.dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya kamar sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap tamu.

3. METODE

Penelitian ini ditinjau dari sudut tujuan dan objeknya, penelitian ini termasuk ke dalam kategori penelitian studi kasus dengan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu untuk mengenali pola data, merangka dan menyajikan informasi yang terdapat dalam sata tersebut dengan tujuan penemuan maupun uji hipotesis menggunakan uji statistik. (Kuncoro, 2011).

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *brand image* dan *sharia value* , sedangkan variable terikatnya adalah pembelian jasa Hotel. Operasional variabel penelitian pada ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3: Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
<i>Sharia value</i> (Independen) (X ₁)	Merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada	a. Compliance (kepatuhan) b. Assurance (jaminan)	

	dasarnya bersifat tidak terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu dengan standarisasi <i>Syariah</i> (Sunardi & Handayani, 2013)	c. Responsiveness (daya tanggap) d. Tangible (bukti fisik) e. Empathy (empati) f. Reliability (kehandalan)	Ordinal
<i>Brand Image</i> (Independen) (X ₂)	sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen terbentuknya <i>Brand Image</i> berhubungan dengan memori yang kuat setelah menerima kegunaan atau manfaat dari produk. (Rangkuti, 2004)	a. <i>Brand identity</i> b. <i>Brand personality</i> c. <i>Brand Association</i> d. <i>Brand attitude and behavior</i>	Ordinal
Keputusan Pembelian Jasa Hotel (Dependen) (Y)	keputusan pembelian merupakan tahapan sebelum pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli sebuah produk. (Adiwidjaja & Husada, 2017)	a. Pilihan Merek b. Pilihan produk c. Waktu menginap d. Jumlah pembelian	Ordinal

Penelitian ini menggunakan skala likert. Skala ini untuk mengukur sikap, pendapat berupa persepsi masyarakat dan diukur menggunakan nilai Sebagai jawaban. Untuk setiap pilihan jawaban diberikan nilai/skor, maka responden harus mampu menggambarkan, mendukung pernyataan (positif) atau tidak mendukung pernyataan (negatif).

Objek penelitian penelitian ini adalah Daarul Jannah Cottege yang berlokasi di Jl. Geger Kalong Kota Bandung. Sampel yang digunakan dari dalam penelitian ini dilakukan kepada 12 responden dengan metode angket atau kuesioner.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengolahan data dilakukan setelah melewati tahapan pengujian asumsi klasik. Uji asumsi klasik ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang dipakai berdistribusi normal, dan dinyatakan andal (reliabel) untuk digunakan pada tahapan selanjutnya (Juwita, Tanjung, & Rima, 2018). Berdasarkan hasil pengujian, data residual regresi berdistribusi normal dan data penelitian yang diperoleh tidak mengindikasikan adanya gejala multikolinieritas ataupun heterokedatisitas.

4.2 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda

Analisis Regresi Linier Sederhana dan Analisis Regresi Linier Berganda untuk mengukur apakah ketiga data atau variabel yang dihubungkan itu berbentuk garis lurus atau linearitas,

dapat juga diartikan ada hubungan yang linier antar variabel. Artinya, setiap perubahan yang terjadi pada satu variabel akan diikuti perubahan dengan besaran yang sejajar pada variabel lainnya. Untuk mengetahui hal itu perlu diuji tingkat kelinieran antar variable, berikut data hasil pengujian:

Table 5: Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.264	3.642		1.994	.074
S. value	.248	.131	.515	1.899	.087
1 (Constant)	9.829	3.626		2.711	.022
B. Image	.162	.135	.355	1.200	.258

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti diuraikan pada tabel 5 maka dapat dibentuk masing persamaan regresi variabel *sharia value* dan *brand image* dan keputusan menginap sebagai berikut:

Per X_1 terhadap $Y = 7.264 + 0.248 X$ dan

Per X_2 terhadap $Y = 9.829 + 0,162 X$

Hasil analisis uji regresi linier sederhana pada variabel X_1 bernilai positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan nilai *sharia value* (X_1) sebesar 1 akan mengakibatkan peningkatan pada nilai keputusan menginap (Y) sebesar 0.248. Kemudian dari hasil perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} diketahui $t_{hitung} = 1.994$ dan t_{tabel} dengan $df = 10$ dan signifikansi 0,05 menunjukkan $t_{hitung} = 1.8124$ artinya $1.994 > 1.8124$ artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara parsial variabel independen *sharia value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan Menginap.

Hasil analisis uji regresi linier sederhana pada variabel X_2 menunjukkan bahwa setiap peningkatan nilai *brand image* (X_2) sebesar 1 akan mengakibatkan peningkatan pada nilai keputusan menginap (Y) sebesar 0,162. Kemudian dari hasil perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} diketahui $t_{hitung} = 2.711 > 1.8124$ t_{hitung} H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa secara parsial variabel independen *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan menginap.

Selanjutnya, hasil analisis uji linier berganda dalam penelitian digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen *sharia value* (X_1) dan *brand image* (X_2) secara simultan terhadap variabel dependen keputusan menginap (Y). Berikut tabel perhitungan analisis regresi linier berganda yang telah diolah dengan SPSS.

**Table 6
Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.135	4.868		-.028	.978
1 X1	.299	.117	.621	2.553	.031
X2	.224	.111	.489	2.012	.075

Hasil tabel di atas menunjukkan nilai b_1 sebesar 0.024, b_2 sebesar 0.036, serta nilai konstanta a sebesar 10.837. Berdasarkan hasil tersebut, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = -135 + 0.299 X_1 + 0.224 X_2$$

$$\text{Keputusan Menginap} = -135 + 0.299 \text{ S. Value} + 0.224 \text{ B. Image}$$

Persamaan regresi menunjukkan bahwa konstanta a memiliki nilai -135 yang berarti menunjukkan nilai Y (keputusan penginap) sebesar -135 pada saat X_1 (*sharia value*) dan X_2 (*brand image*) sama dengan 0. Nilai koefisien b_1 menunjukkan nilai positif pada variabel independen X_1 (*sharia value*) sebesar 0.299. Hal ini mengasumsikan bahwa setiap peningkatan *sharia value* sebesar 1, maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel Y (keputusan menginap) sebesar 0.299. Senada dengan nilai koefisien b_2 pada variabel independen X_2 (*brand image*) bernilai positif sebesar 0.224. Hal ini mengasumsikan bahwa setiap peningkatan *Brand Image* sebesar 1, maka akan mengakibatkan kenaikan pada Y (keputusan penginap) sebesar 0.224.

Kemudian dari hasil perhitungan analisis uji simultan didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 4.377. Hasil ini selanjutnya dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0.05 dan $N = 12$ maka diperoleh tabel distribusi F sebesar 4.10. Berdasarkan hal tersebut, maka diperoleh perbandingan antara nilai F_{hitung} dan nilai F_{tabel} yaitu sebesar $4.377 > 4.10$ dengan nilai signifikansi $0.047 < 0.05$. Perbandingan tersebut menyimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya secara simultan variabel independen *sharia value* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan menginap.

4.3 Hasil Uji Analisa Diterminasi

Analisis Determinasi (R^2) merupakan analisis untuk mengetahui besaran pengaruh dari variabel independen *sharia value* (X_1) dan *brand image* (X_2) secara simultan terhadap variabel dependen keputusan menginap (Y) dapat dilihat dari nilai *R Square* (R^2). Berikut ini merupakan hasil perhitungan analisis uji determinasi (R^2) yang diolah dengan aplikasi SPSS menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 7: Analisis Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.380	.73790

Berdasarkan analisis hasil uji determinasi menunjukkan nilai *R Square* (R^2) sebesar 0.493 atau 49,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara *sharia value* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap keputusan menginap (Y) adalah sebesar 49.3% dan sebesar 50.7% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Kumudian dalam table 7. korelasi antara *sharia value* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap keputusan menginap (Y) juga ditunjukkan dengan nilai 0.702 atau 70.2%. Hal tersebut mengindikasikan terdapat korelasi yang kuat antara variabel independen *sharia value* (X_1) dan *brand image* (X_2) secara simultan terhadap variabel dependen keputusan menginap (Y).

5. PEMBAHASAN

5.1 Pengaruh *Sharia Value* (X_1) Terhadap Keputusan Menginap (Y)

Sharia value merupakan segala tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dengan standarisasi syariah artinya menambahkan nilai-nilai Islam dalam setiap segala tindakan. Persamaan linear sederhana pada variabel *sharia value* (X_1) terhadap keputusan menginap (Y) = $7.264 + 0.248 X$ hasil ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan nilai *sharia value* (X_1) sebesar 1 akan mengakibatkan peningkatan pada nilai keputusan menginap (Y) sebesar 0.248.

Kemudian dari hasil perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} diketahui $t_{hitung} = 1.994$ dan t_{tabel} dengan $df = 10$ dan signifikansi 0,05 menunjukan $t_{tabel} = 1.8124$ artinya $1.994 > 1.8124$ artinya secara parsial variabel independen *Sharia value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan menginap.

5.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Menginap

Brand Image merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Hasil analisis uji regresi linier sederhana pada variabel X_2 $Y = 9.829 + 0,162 X$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan nilai *brand image* (X_2) sebesar 1 akan mengakibatkan peningkatan pada nilai keputusan menginap (Y) sebesar 0,162. Kemudian dari hasil perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} diketahui $t_{hitung} = 2.711 > 1.8124$ t_{hitung} artinya bahwa secara parsial variabel independen *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan menginap.

5.3 Pengaruh *Sharia value* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Menginap

Pengaruh *sharia value* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini diperkuat dengan hasil nilai korelasi sebesar 0.702 atau 70.2% yang menunjukkan korelasi yang kuat. Serta nilai *R Square* (R^2) sebesar 0.493 atau 49.3% yang menunjukkan bahwa hubungan antara *sharia value* dan *brand image* terhadap keputusan menginap adalah sebesar 49.3%. Sedangkan, untuk 50.7% keputusan menginap dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

6. KESIMPULAN

berdasarkan perhitungan dan pemaparan analisis, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan, *sharia value* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. hal ini dibuktikan diketahuinya F_{hitung} sebesar 4.377. Kemudian dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0.05 dan $N = 12$ maka diperoleh tabel distribusi F sebesar 4.10. Berdasarkan hal tersebut, maka diperoleh perbandingan antara nilai F_{hitung} dan nilai F_{tabel} yaitu sebesar $4.377 > 4.10$ dengan nilai signifikansi $0.047 < 0.05$ menunjukkan nilai *R Square* (R^2) sebesar 0.493 atau 49,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara *sharia value* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap keputusan menginap (Y) adalah sebesar 49.3% dan sebesar 50.7% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Kemudian korelasi antara *sharia value* dan *brand image* terhadap keputusan menginap juga ditunjukkan dengan nilai 0.702 atau 70.2%. Hal tersebut mengindikasikan terdapat korelasi yang kuat antara variabel independen *sharia value* dan *brand image* secara simultan terhadap variabel keputusan menginap. Hasil ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulfa, (2018) dan Prasetya (2018). Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain berkenaan dengan keputusan konsumen dalam pilihannya menginap di hotel syariah.

REFERENSI

- Abdullah, T., & Pebriyanti, K. (2016). *Pengaruh Program Green Hotel Terhadap Keputusan Menginap Di The Royale Krakatau Hotel Cilegon Banten*. *Tourism And Hospitality Essentials (The) Journal*, Vol VI No.1.
- Adiwidjaja, A. J., & Husada, Z. J. (2017). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse*. *Agora*, Vol 5 No : 3.
- Amstrong, P. K., & Kotler, P. A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa : Adi Maulana, Bob Sabrani, Devri Bernadi*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: PT: Prenhalindo.
- Caesari, S., Nugraha, H. S., & Prabawani, B. (2015). *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen*. *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science*, 1-5.
- Fitiani, H. (2018). *Proyeksi Potensi Pengembangan Pariwisata Perhotelan Dengan Konsep Syariah*. *Muslim Heritage*, Vol 3 No.1, 41-60.
- Gaffar, V. (2007). *Crm Dan Mpr Hotel (Customer Relationship Management And Marketing Public Reations)*. Bandung: Alfabeta.
- Juwita, R., Tanjung, R., & Rima, S. (2018). *Implementasi Akuntansi Manajemen Sektor Publik Terhadap Penetapan Target Pendapatan Di Cabang Pelayanan Badan Pendapatan Daerah Propinsi Jawa Barat*. *Ekspansi*, Vol 10 No.1, 29-41.
- Kayaman, R. &. (2007). *Costumer Based Brand Equity: Evidence From The Hotel Industry*. *Journal Of Managing Service Quality*.
- Keller, K.L. (2013). *Trategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity (4th Ed.)*. Pearson Education, Inc., England.
- Kotler, P. &. (2012). *Principles Of Marketing*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Vol. Edisi 15)*. (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., J, S., & G, A. (2005). *Principles Of Marketing*. England: Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, M. (2011). *Metode Kualitatif, Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Upp Stim Ykpn.
- Othman, A. Q., & Owen, L. (2001). *Adopting And Measuringcustomer Service Quality (Sq) In Islamicbanks: A Case Study In Kuwait Financehouse*. *Nternasional Journal Of Islamicfinancial Service*, Iii (1).
- Prasetya, E. G. (2018). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Progam Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Konsumen Air Mineral Aqua)*. *Jurnal Administrasi Bisnis Jab*, Vol 62 No 2, 214-220.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power Of Brand*. Jakarta: Pt. Gramedia pustaka utama.
- Ratnasari, R. T., Prayoga, A., & Laila, N. (N.D.). Adistiar Prayoga, Andnisful Laila. (2012). *Measuring Customer service Quality Based On Fatanah implementation. Proceedings Of 2nd global Islamic Marketing Conference (Gimc)*. Abu Dhabi.
- Salma, F. S. (2015). *Pengaruh Kualitas Jasa Perpektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grend Kalimas Surabaya*. *Jestt* , Vol. 2, 325-327.
- Soim, F. M., Suharyono, & Abdilah, Y. (2016). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)|Vol. 35 No. 1*, 147.

- Sunardi, & Handayani, S. (2013). *Kualitas Pelayanan Dalam Islam Dan Kepercayaan Terhadap Lembaga*. Islaminomic Jurnal. Retrieved November 2, 2019, From [Http://jurnal.stesislamicvillage.ac.id/index.php/jurnal/article/download/24/19](http://jurnal.stesislamicvillage.ac.id/index.php/jurnal/article/download/24/19)
- Ulfa, R. (2018). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Dalam Memilih Hotel Syariah (Studi Kasus Di Malang)*. Feb.
- Vijayanti , A. (2015). *Pengaruh Service Recovery Dan Customer Emotions Terhadap Kepuasan Tamu Di Grand Serela Setiabudhi Hotelbandung*. Perpustakaan.Upi.Edu.