

**ANALISIS PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN NILAI  
*RELIGIUSITAS* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MUSLIM  
DALAM PEMILIHAN HOTEL  
(STUDI KASUS PADA HOTEL SEMESTA SEMARANG)**

**SKRIPSI**

**Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Ekonomi Islam**



**Disusun Oleh :**

**DWI ALVIN HIDAYATI**

**NIM 1405026204**

**JURUSAN EKONOMI ISLAM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**SEMARANG**

**2018**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) bendel  
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi  
An. Sdri. Dwi Alvin Hidayati

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo  
Di Semarang  
*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

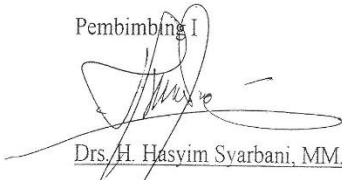
Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya,  
maka kami menyatakan bahwa naskah skripsi saudara:

Nama : Dwi Alvin Hidayati  
NIM : 1405026204  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Islamic Branding Dan Nilai  
Religiusitas Terhadap Keputusan Konsumen Islam  
Dalam Pemilihan Hotel (Studi Kasus di Hotel  
Semesta Semarang)

Dengan ini kami setuju, dan mohon kiranya dapat segera  
dimunaqosahkan. Demikian, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.


*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pembimbing I

  
Drs. H. Hasyim Syarbani, MM.  
NIP. 195709131982031002

Semarang, 6 Juli 2018

Pembimbing II

  
Warno, SE., M.Si.  
NIP. 198307212015031002



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Prof. Dr. Hamka Km. 2 Kampus III Ngaliyan Telp. 024-7608454 Semarang 50185


### PENGESAHAN

Skripsi Saudari : Dwi Alvin Hidayati  
NIM : 1405026204  
Judul : Analisis Pengaruh *Islamic Branding* Dan Nilai *Religiusitas* Terhadap Keputusan Konsumen Muslim Dalam Pemilihan Hotel (Studi Kasus Hotel Semesta Semarang)

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal 27 Juli 2018 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana strata 1 tahun akademik 2017/2018.

Semarang, 27 Juli 2018


Ketua Sidang

  
Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag.  
NIP. 196908301994032003

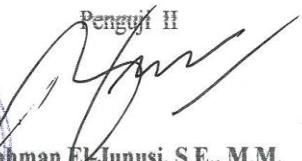
Sekretaris Sidang

  
Drs. H. Hasvim Syarbani, M.M.  
NIP. 195709131982031002

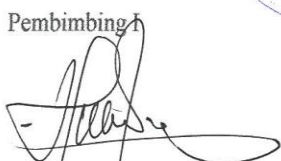
Penguji I

  
Dr. H. Musahadi, M.Ag.  
NIP. 196907091994031003

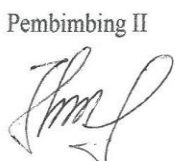
Penguji II

  
Rahman El-Junusi, S.E., M.M.  
NIP. 196911182000031001

Pembimbing I

  
Drs. H. Hasvim Syarbani, M.M.  
NIP. 195709131982031002

Pembimbing II

  
Warno, SE., M.Si  
NIP. 198307212015031002

## MOTTO

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ<sup>ط</sup>  
وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.

(Al mulk 15)

## **PERSEMBAHAN**

*Bismillahirrohmanirrohim*

Dengan segala usaha, perjuangan, pengorbanan, niat dan kerja keras yang diiringi do'a dalam proses penyusunan skripsi ini, maka dengan bangga kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang-orang yang selalu memberikan doa dan selalau memberikan semangat.

Saya persembahkan karya ini untuk orang-orang yang penuh arti dalam melengkapi cerita kehidupan ku dalam ruang dan waktu. Saya persembahkan sebuah karya sederhana ini untuk seorang Bapak yang tiada lelah, tiada sesal, dan tiada keluh dalam menafkahi dalam bertanggung jawab dan dalam membina keluarganya. Teruntuk Ibu yang tiada lelah, tiada keluh dalam mendidik dan mengasuh saya hingga saat ini. Tiada pernah hentinya selama ini memberikan semangat, do'a, dorongan, nasehat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan.

**Untukmu Bapak ( SAMSUL HADI) dan Ibu (NURUL HIDAYAH)**

***“Salam hormat,sayang dan ta'dzim dari putrimu”***

Tak ketinggalan kupersembahkan karya ini kepada :

1. Seluruh keluargaku tercinta terutama kedua orang tua saya Bapak Samsul Hadi dan Ibu Nurul Hidayah, Kakak Moch. Achsanul chakim dan adik Robiatus Setya Ningrum.
2. Alamameter saya dan para Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang (khususnya Dosen yang mengampu mata kuliah di Jurusan Ekonomi Islam).
3. Teman-teman kelas Ekonomi Islam (EIG) angkatan 2014.
4. Teman-teman PPL di Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang dan KKN Posko 01 di Desa Randugarut Tugu Semarang.
5. Teman-teman IKAJATIM (Ikatan Keluarga Arek-arek Jawa Timur) “Rawe-rawe rantas malang-malang putung”.

6. Teman-teman kontrakan Blok G 12 Perum Bpi Ngaliyan Semarang tercinta ( Bebeb Maim, Bebeb Keke, Bebeb Anis, Bebeb Rada, Dedek Anaqoh, Dedek Ayu, Dedek Febri, Dedek Ika, Dedek Mega).
7. Teman-teman Anti Nyinyirs Club ( Bunda Anti, Bebeb Anis, Bebeb Yofi, Bebeb Mita, Bebeb Yesi ).
8. Terimakasih untuk Mas Ridho, Fachri, Abdul, Nabil, Mas wow, Mas Azuhri, Bebeb Ima, Bebeb Yofi, Bebeb Anis, Bebeb selpi, Mbak fika semua yang selalau kasih semangat dan doa dalam menjalankan skripsi ini.
9. Semua Pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 27 Juli 2018



1405026204

## TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

### A. Konsonan

ء = '	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = '	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

### B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u



### C. Diftong

أَيّ = ay

أَوْ = aw

### D. Syaddah

*Syaddah* dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطَّبُّ *al-thibb*.

### E. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al-...* misalnya الصنّاعة = *al-shina 'ah*. *Al-* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

### F. Ta' Marbutah

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya الطَّبِيعِيَّةُ المَعِيشَةُ = *al-ma 'isyah al-thabi 'iyyah*.

## ABSTRAK

Seiring dengan semakin berkembangnya Ekonomi Syariah di Indonesia, saat ini banyak Lembaga yang menerapkan prinsip Syariah dalam menjalankan usahanya seperti Perbankan Syariah, Asuransi Syariah, hingga sektor bisnis di bidang Perhotelan yang menerapkan prinsip Syariah. Di Semarang terdapat Hotel Semesta yang terletak di JL. KH. Wahid Hasyim 125-127 Kranggan Semarang. Hotel Semesta memberikan pelayanan dan fasilitas yang mencerminkan nilai islami dan bernuansa religi. Dalam hal ini seperti semua karyawan Hotel muslim, menyediakan makanan dan minuman yang halal, ketersediaan sarana ibadah pada Hotel Semesta Semarang.

Rumusan Masalah dalam Penelitian ini adalah (1) Apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Islam dalam pemilihan Hotel Semesta Semarang. (2) Bagaimana pengaruh *Nilai Religiusitas* terhadap Keputusan Konsumen Islam dalam pemilihan Hotel Semesta Semarang. (3) Bagaimana pengaruh *Islamic Branding dan Nilai Religiusitas* terhadap keputusan Konsumen Islam dalam pemilihan Hotel Semesta Semarang. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel *Islamic Branding* terhadap keputusan konsumen islam dalam pemilihan hotel semesta semarang. Untuk mengetahui variabel *Nilai Religiusitas* terhadap keputusan konsumen islam dalam pemilihan hotel semesta semarang. Untuk mengetahui variabel pengaruh *Islamic Branding dan Nilai Religiusitas* terhadap minat keputusan konsumen Islam dalam pemilihan hotel semesta semarang.

Hasil Penelitian diperoleh (1) *Islamic Branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen islam dalam pemilihan Hotel Semesta Semarang. Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai T hitung lebih kecil dari T tabel yaitu  $(-1,765) > (-2,012)$ . Dengan demikian  $H_0$  diterima yaitu *Islamic Branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan Konsumen Islam. Berdasarkan dari hasil uji T menggambarkan bahwa *Islamic Branding* dalam Hotel Semesta Semarang tidak menjadi acuan utama pengunjung Hotel memilih Hotel tersebut. (2) *Nilai Religiusitas* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen islam dalam pemilihan Hotel Semesta Semarang. Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai T hitung lebih kecil dari pada T tabel yaitu  $(1,691) < (2,012)$ . Dengan demikian  $H_0$  diterima yaitu Nilai Religiusitas tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen. Berdasarkan dari hasil uji T menggambarkan bahwa *Nilai Religiusitas* dalam Hotel Semesta Semarang tidak menjadi acuan utama pengunjung Hotel memilih Hotel tersebut. (3) *Islamic Branding dan Nilai Religiusitas* berpengaruh terhadap keputusan Islam dalam pemilihan Hotel Semesta Semarang. Hasil olah data SPSS uji F diatas dapat diketahui yaitu bahwa F hitung  $(3,284) > F$  tabel  $(3,19)$  jadi hipotesis nol ditolak. Kesimpulannya *Islamic Branding dan Nilai Religiusitas* secara bersama sama berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen. Dari hasil olah data SPSS uji R dapat diketahui dari output tabel diatas bahwa nilai R adalah sebesar 0,085. Maka dapat

disimpulkan bahwa sumbangan pengaruh dari variabel independen yaitu 8,5% sedangkan sisanya sebesar 91,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

**Kata kunci :** *Islamic Branding, Nilai Religiusitas, Hotel Syariah, keputusan konsumen untuk menginap.*

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah* *rabbil'alamin*, Puji Syukur penulis ucapkan kepada Allah *Subhanahu wa ta'ala* atas rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “*Analisis Pengaruh islamic Branding dan Nilai Religiusitas terhadap keputusan konsumen Islam dalam pemilihan Hotel (Studi Kasus di Hotel Semesta Semarang)*” dengan baik. Shalawat beriring salam keselamatan semoga tetap dilimpahkan kepada junjungan dan tauladan kita, Nabi Muhammad *Shalallahu 'alaihi wasallam*, beserta keluarga, sahabat-sahabat dan semoga kita semua seluruh kaum muslimin termasuk dalam umatnya dan memperoleh syafaatnya kelak di *yaumul akhir*.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat pertolongan, tuntunan, petunjuk, bantuan, bimbingan, dan arahan berbagai pihak sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata (S.1) dalam Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan kepada :

1. Bapak Prof. H. Muhibbin, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Ahmad Furqon Lc., MA., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam dan Dosen Wali penulis di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Semarang, yang telah memberikan dorongan dan semangat untuk segera menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Drs. H. Hasyim Syarbani, MM, selaku Pembimbing I, dan Bapak Warno, SE., M.Si, selaku Pembimbing II, yang telah membimbing dan memberi masukan-masukan dalam proses penulisan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen, Karyawan dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan, sehingga penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Semarang, 27 Juli 2018

Penulis,

**DWI ALVIN HIDAYATI**

**1405026204**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN DEKLARASI .....	vii
HALAMAN TRANSLITERASI .....	viii
HALAMAN ABSTRAK .....	x
HALAMAN KATA PENGANTAR .....	xii
HALAMAN DAFTAR ISI .....	xiv
HALAMAN DAFTAR TABEL .....	xvii
HALAMAN DAFTAR GAMBAR .....	xx
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	5
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	6
1.4 Penelitian Terdahulu .....	6
1.5 Sistematika Penulisan .....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Islamic Branding .....	8

2.1.1	Pengertian Islamic Branding .....	8
2.1.2	Landasan Islamic Branding .....	9
2.2	Nilai Religiusitas .....	10
2.2.1	Pengertian Religiusitas .....	10
2.2.2	Fungsi Religiusitas .....	11
2.2.3	Dimensi Religiusitas .....	13
2.2.4	Religiusitas dalam Islam .....	14
2.3	Konsumen Islam .....	15
2.3.1	Pengertian Konsumen Islam .....	15
2.3.2	Prinsip dasar Konsumen Islam .....	16
2.4	Keputusan Konsumen .....	19
2.4.1	Definisi Keputusan Konsumen .....	17
2.5	Hotel Syariah .....	21
2.5.1	Pengertian Hotel Syariah .....	21
2.5.2	Landasan Hukum Hotel Syariah .....	25
2.6	Kerangka Pemikiran Teoritik .....	26
2.7	Hipotesis Penelitian .....	28

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis dan Sifat Penelitian .....	30
3.2	Sumber Data .....	31
3.3	Populasi dan Sampel .....	32
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	32
3.5	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	39
3.6	Metode Analisis Data .....	39

### BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	43
4.1.1	Sejarah Hotel Semesta Semarang .....	43
4.2	Uji Validitas .....	46
4.2.1	Uji Validitas X1 .....	46

4.2.2 Uji Validitas X2 .....	47
4.2.3 Uji Validitas Y .....	48
4.3 Uji Reliabilitas .....	50
4.3.1 Uji Reliabilitas X1 .....	50
4.3.2 Uji Reliabilitas X2 .....	50
4.3.3 Uji Reliabilitas Y .....	51
4.4 Uji Normalitas .....	51
4.5 Deskriptif Data Penelitian .....	53
4.5.1 Deskriptif dan Penelitian .....	53
4.5.2 Karakteristik Responden .....	53
4.5.3 Deskriptif Variabel Penelitian .....	55
4.6 Uji Hipotesis .....	68
4.6.1 Uji T .....	68
4.6.2 Uji F .....	70
4.6.3 Koefisien Determinasi (R) .....	70
4.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	71
4.7 Pembahasan .....	72

## BAB V

5.1 Kesimpulan .....	75
5.2 Saran .....	76

## DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR LAMPIRAN

## RIWAYAT HIDUP

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	27
--	----



Tabel 3.1	Definisi Operasional, Indikator dan Pertanyaan .....	35
Tabel 4.1	Uji Validitas Islamic Branding.....	46
Tabel 4.2	Uji Validitas Nilai Religiusitas .....	47
Tabel 4.3	Uji Validitas Keputusan Konsumen.....	48
Tabel 4.4	Uji Reliabilitas Islamic Branding.....	50
Tabel 4.5	Uji Reliabilitas Nilai Religiusitas.....	50
Tabel 4.6	Uji Reliabilitas Keputusan Konsumen .....	51
Tabel 4.7	Uji Normailitas.....	51
Tabel 4.8	Jenis Kelamin .....	53
Tabel 4.9	Usia Responden.....	54
Tabel 4.10	Pekerjaan Responden .....	54
Tabel 4.11	Brand atau Merek sangat berpengaruh dalam suatu Produk atau Jasa. .....	53
Tabel 4.12	Brand atau Merek mempunyai daya tarik terhadap Konsumen. ....	56
Tabel 4.13	Penggunaan nama yang berkaitan Syariah menunjukkan identitas Halal .....	56
Tabel 4.14	Masyarakat Muslim sadar Label Halal dalam pemilihan suatu produk atau jasa .....	57
Tabel 4.15	Keyakinan keputusan Konsumen dalam pemilihan Hotel terhadap Brand atau Merek sebagai Hotel Syariah yang ada di Semarang .....	58
Tabel 4.16	Islamic Branding merupakan identitas Halal dalam suatu produk atau jasa .....	58

Tabel 4.17 Kesesuaian Hotel Semesta sebagai Hotel Syariah dengan pelayanan yang diberikan .....	59
Tabel 4.18 Keyakinan akan adanya Allah SWT sang Maha Pencipta.....	60
Tabel 4.19 Kepatuhan akan mengerjakan kegiatan Ibadah yang diperintahkan Agama.....	60
Tabel 4.20 Perasaan akan nikmat dan rasa syukur terhadap Allah SWT.....	61
Tabel 4.21 Pengetahuan dan pemahaman yang berlandaskan Al-Qur'an.....	61
Tabel 4.22 Kepatuhan seorang Muslim dalam mengerjakan kegiatan Ibadah yang telah diperintahkan dan menjauhi segala larangannya.....	62
Tabel 4.23 Selalu berusaha untuk memahami dan mengamalkan apa yang telah dianjurkan oleh Agama Islam .....	63
Tabel 4.24 Konsumen melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum pengambilan keputusan .....	63
Tabel 4.25 Konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu sebelum pengambilan keputusan .....	64
Tabel 4.26 Brand atau Merek yang unik atau berbeda merupakan strategi yang dibutuhkan dalam mempengaruhi minat konsumen untuk mengambil sebuah keputusan .....	64
Tabel 4.27 Brand atau Merek Syariah berpengaruh untuk konsumen Islam dalam pengambilan keputusan .....	65
Tabel 4.28 Nilai Religiusitas dari Hotel Syariah dengan menjalankan aturan atau norma-norma yang telah ditentukan oleh Hotel .....	66
Tabel 4.29 Hotel Syariah tidak menerima pengunjung yang bukan pasangan suami dan istri yang sah .....	66

Tabel 4.30 Hotel Syariah tidak mengkonsumsi barang atau makanan yang mengandung unsur Haram atau tidak Halal .....	67
Tabel 4.31 Uji T .....	68
Tabel 4.32 Uji F.....	68
Tabel 4.33 Uji R.....	70
Tabel 4.34 Uji Regresi Linier Berganda .....	70
Tabel 4.35 Uji.....	71

#### DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritik .....	27
Gambar 4.1 Gamabar Struktur Organisasi.....	45



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Setiap manusia memerlukan harta untuk mencukupi segala kebutuhan hidupnya. Sehingga manusia akan selalu berusaha memperoleh harta kekayaan itu. Salah satunya melalui bekerja, sedangkan salah satu sebab pokok bekerja adalah berbisnis. Islam mewajibkan setiap muslim khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Untuk memungkinkan manusia berusaha mencari nafkah, Allah SWT melapangkan bumi serta menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan manusia untuk mencari rezeki.

Dalam Al-Qur'an Surah Ibrahim : 32-34 yang berbunyi yaitu :

اللَّهُ الَّذِي خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ وَأَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجَ بِهِ مِنَ الثَّمَرَاتِ رِزْقًا لَكُمْ وَسَخَّرَ لَكُمْ الْفُلْكَ لِتَجْرِيَ فِي الْبَحْرِ بِأَمْرِهِ ۗ وَسَخَّرَ لَكُمْ الْأَنْهَارَ ﴿٣٢﴾ وَسَخَّرَ لَكُمْ الشَّمْسَ وَالْقَمَرَ دَائِبَيْنِ ۗ وَسَخَّرَ لَكُمْ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ ﴿٣٣﴾ وَعَاتَلَكُمْ مِنَ كُلِّ مَا سَأَلْتُمُوهُ وَإِنْ تَعُدُّوا نِعْمَتَ اللَّهِ لَا تَحْصُوهَا ۗ إِنَّ الْإِنْسَانَ لَظَلُومٌ كَفَّارٌ ﴿٣٤﴾

Artinya : “Allah-lah yang menciptakan langit dan bumi dan menurunkan air hujan dari langit. Kemudian Dia mengeluarkan dengan air hujan itu berbagai buah-buahan menjadi rezeki untukmu dan Dia telah menundukkan bahtera bagimu supaya bahtera itu berlayar di lautan dengan kehendak-Nya dan Dia telah pula menundukkan (pula) bagimu matahari dan bulan yang terus-menerus beredar (dalam orbitnya) dan telah menundukkan bagimu malam dan siang. Dan Dia telah memberikan kepadamu (keperluanmu) dari segala apa yang kamu mohonkan kepada-Nya. Dan jika kamu menghitung nikmat Allah, tidaklah kamu dapat menghitungnya” (Ibrahim:32-34)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Widjajakusuma Karebet, Yusanto Ismail, Menggagas Bisnis Islami (Jakarta: Gema Insani, 20112)

Menurut Soejatmoko Perkembangan Modernisasi membawa masalah tersendiri ketika masyarakat telah kehilangan nilai-nilai identitas dasar masyarakat yaitu sisi kebudayaan. Secara tidak langsung perlahan-lahan masyarakat terpengaruh oleh kebudayaan asing yang mereka anggap lebih maju. Hal ini menimbulkan kekhawatiran akan terjadinya krisis identitas kepribadian dalam diri masyarakat. Berkaitan dengan perkembangan Modernisasi di Dunia Pariwisata di Indonesia terutama dalam usaha Perhotelan, apabila tidak segera mendapat respon besar kemungkinan terjadi krisis identitas dalam diri masyarakat Indonesia. Sebagai umat Islam terbesar di Dunia yang selalu memegang teguh nilai-nilai agama dan budaya.<sup>2</sup>

Bisnis yang berbasis Syariah mulai berkembang dengan semakin banyaknya Lembaga Keuangan dan Badan Usaha yang berbasis Syariah saat ini. Salah satunya menjadi tren sekarang munculnya Hotel Syariah. Hotel Syariah merupakan Hotel yang pengelolaannya harus dengan memperhatikan norma-norma yang berlaku dalam Islam. Hotel Syariah yang merupakan usaha atau bisnis yang menggunakan konsep Syariah, maka tidak lepas di dalamnya adanya aturan prinsip-prinsip Syariah yang menjadi ciri khas setiap unit usaha Syariah.<sup>3</sup>

Dalam menjalankan Bisnis Islami umat Islam dituntut melaksanakan sesuai dengan ketentuan. Aturan yang dimaksud adalah Syariah, hal itu didasarkan pada satu kaidah ushul “bahwa hukum asal suatu perbuatan adalah terikat dengan hukum syara : (baik yang wajib, sunnah, mubah, makruh, atau haram). Maka dalam melaksanakan suatu bisnis harus senantiasa mematuhi dan tetap berpegang teguh pada ketentuan Syariat.

Dengan Syariat sebagai kendali dalam menjalankan roda bisnis paling tidak mempunyai beberapa tujuan diantaranya :<sup>4</sup>

1. Target hasil, hal ini berupa keuntungan materi maupun keuntungan non materi. Paling tidak dengan syariat sebagai landasan serta pijakan dalam

---

<sup>2</sup>Soedjatmoko, *Etika Pembebasan*, (Jakarta : LP3ES, 1988), Hlm 44

<sup>3</sup>Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), Hlm 61

<sup>4</sup>Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang:Waisongo Press,2009), Hlm 85-86

menjalankan bisnis keuntungan yang diperoleh juga kan semakin banyak. Dan tentunya proses yang dijalankan sesuai dengan aturan.

2. Pertumbuhan akan terus meningkat, ini bermaksud agar bisnis yang dijalankan tidak sekedar untuk mengembalikan modal, mencari keuntungan semata. Hal itu juga bertujuan agar kedepannya dapat mengembangkan bisnis Islami tersebut lebih maju dan berkembang.
3. Keberlangsungan, menjalankan bisnis bukan berarti setelah mendapatkan berbagai keuntungan akan selesai. Lebih dari itu, menjalankan bisnis juga bertujuan untuk semakin meningkatkan kualitas bisnisnya agar bisnis yang kita kelola akan selalu eksis dalam dunianya. Selama mungkin kalau bisa usaha bisnis harus tetap bertahan.
4. Akan mendapatkan keberkahan dan keridlaan Allah. Dalam poin ini merupakan puncak dari dijankannya suatu bisnis. Tanpa adanya hal itu maka keuntungan baik secara materi maupun yang lain, peningkatan bisnis, eksistensi yang kian kuat tidak akan adanya nilainya ketika tidak mendapatkan suatu keberkahan dari ridha Alah SWT. Faktor ini yang biasanya di pegang teguh oleh setiap Muslim dalam mengarungi dunia bisnis.

*Islamic Branding* digunakan untuk Identitas Islam (dengan kata Islam, Syariah, nama-nama Islam, Label Halal) dalam pemasaran produk mereka. *Islamic Branding* terdiri dari tiga klasifikasi yaitu : Islamic Brand by compliance, by origin dan by customer. Secara singkat, *Islamic Branding* secara faktual dipakai oleh produk yang berasal dari Negara Muslim, dan Negara non Muslim yang membuat produk untuk Konsumen Muslim. Mereka rela mengeluarkan biaya tinggi untuk mendaftarkan produknya untuk mendapatkan sertifikat Halal. Sertifikasi Halal memberikan keuntungan bagi semua konsumen, tidak hanya konsumen Muslim, karena halal bukan saja kandungannya yang halal namun juga diproses dengan cara yang beretika, sehat dan baik.

*Religiuitas* secara umum dijelaskan berhubungan dengan kondisi (pengetahuan beragama, keyakinan beragama) yang mempengaruhi apa yang

dilakukan dengan kelekatan emosional dan perasaan emosional tentang agama dan perilaku. Konsumen Muslim harus selektif dalam memilih produk. Label Halal pada bungkus produk belum tentu menjamin kehalalan produk. Konsumen terkadang tidak percaya begitu saja terhadap produk yang bersertifikat halal. Mereka akan meneliti lebih lanjut bahan-bahan yang tercantum dalam produk tersebut untuk memastikan bahwa produk tersebut benar-benar halal dan layak di konsumsi atau di pakai.

Syariat sebagai basis pengendalian bisnis Islami dengan aturan halal – haram, merupakan *trade mark* dan ikon bagi umat Islam. Hal ini pulalah yang kemudian dapat membedakan dengan bisnis non Islami. Bisnis non Islami berlandaskan pada sekulerisme yang bersandikan pada nilai-nilai material. Bisnis ini juga jauh dari cerminan halal-haram dalam menjalankan roda bisnisnya, baik mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan segala usaha yang dilakukan dalam meraih segala tujuan bisnisnya.

Hotel Syariah merupakan suatu jasa akomodasi yang beroperasi dan menganut prinsip-prinsip pedoman ajaran Islam. Secara operasionalnya, pelayanan yang diberikan di Hotel syariah tentunya hampir menyerupai Hotel konvensional atau non Syariah pada umumnya. Namun konsep Hotel ini menyeimbangkan aspek-aspek spiritual Islam yang berlaku didalam pengelolaan dan pengoperasiannya. Dalam pandangan awam, Hotel Syariah kadang masih dianggap sebagai suatu bisnis usaha jasa yang hanya dikhususkan untuk pasar Muslim.<sup>5</sup>

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis ingin mengetahui apakah Islamic Branding dan Nilai Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan konsumen Islam dalam pemilihan Hotel, sehingga penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Pengaruh Islamic Branding dan Nilai Religiusitas terhadap keputusan Konsumen Islam dalam pemilihan Hotel (Studi Kasus di Hotel Semesta Semarang)*”.

---

<sup>5</sup> Anwar Basalamah, “Hadirnya Kemasan Syariah Dalam Bisnis Perhotelan Di Tanah Air”, Jakarta: , Vol. 2 No 2, 2011, h. 763



## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Islam dalam pemilihan Hotel Semesta Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *Nilai Religiusitas* terhadap Keputusan Konsumen Islam dalam pemilihan Hotel Semesta Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *Islamic Branding dan Nilai Religiusitas* terhadap keputusan Konsumen Islam dalam pemilihan Hotel Semesta Semarang?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian dalam Buku *Business Research: Concept and Practice (1966)* yang dikutip oleh Indrianto dan Supomo ialah sesuatu penelitian untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan biasanya bersifat jangka panjang karena pada umumnya tidak terkait dengan suatu pemecahan permasalahan yang secara praktis (terapan) dan untuk pemecahan masalah atau menjawab pertanyaan penelitian bersifat jangka pendek, karena hasil penelitian tersebut lebih menekankan ada upaya pemecahan suatu permasalahan secara praktis.

Adapun tujuan dari penelitian ini, antara lain :

- a. Untuk mengetahui *Islamic Branding* pada Hotel Semesta berpengaruh terhadap minat konsumen islam.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Nilai Religiusitas* terhadap keputusan konsumen islam dalam pemilihan Hotel Semesta Semarang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding dan Nilai Religiusitas* terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan Hotel Semesta Semarang.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Secara Aspek Teoritis

1. Menganalisis *Islamic Branding* pada Hotel Semesta berpengaruh terhadap keputusan konsumen islam.
2. Mengetahui pengaruh *Nilai Religiusitas* terhadap keputusan konsumen islam dalam pemilihan Hotel Semesta.
3. Mengetahui pengaruh *Islamic Branding dan Nilai Reigiusitas* terhadap keputusan Konsumen dalam pemilihan Hotel Semesta Semarang.

Secara Aspek Praktis

1. Sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar strata satu (S1) dan menambah wawasan keilmuan penulis guna pengembangan dalam bidang ilmu ekonomi syariah dimana salah satunya terkait dengan keputusan Konsumen Islam dalam pemilihan hotel syariah.
2. Memberikan informasi bagi masyarakat luas dan dapat memberikan pemahaman tersendiri tentang pengaruh islamic branding dan nilai religiusitas terhadap keputusan Konsumen Islam dalam pemilihan Hotel.

### 1.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan obyek kajian Hotel Semesta Semarang telah dilakukan oleh beberapa peneliti, agar tidak terjadi kesamaan dengan skripsi-skripsi yang terdahulu, maka penulis meninjau beberapa skripsi yang hampir mirip dengan skripsi penulis bahas, diantaranya :

- A. Pada tahun 2017 telah ditulis skripsi atas nama Muhammad Hafiz dengan judul "*Pengaruh Islamic Branding dan perilaku Religiusitas terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas konsumen pada produk kosmetik wardah*" Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa

pembahasannya mengenai pengaruh Islamic Branding dan Perilaku Religiusitas serta dampaknya pada kepuasan konsumen Wardah.

- B. Pada tahun 2016 telah ditulis skripsi atas nama Naufal Rahardi dengan judul “*Pengaruh Pelayanan Karyawan dan Fasilitas Yang Diberikan Hotel Terhadap Minat Pengunjung untuk Menginap (Studi Kasus Hotel Semesta Semarang)*” Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pembahasannya mengenai pengaruh pelayanan karyawan dan fasilitas yang diberikan Hotel terhadap minat pengunjung dalam menginap di Hotel Semesta Semarang.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Agar penyusunan skripsi ini menjadi komprehensif,serta untuk mempermudah penyusunan skripsi, penulis menggunakan sistematika penulisan skripsi sebagai berikut :

**BAB I Pendahuluan.** Dalam Bab ini dikemukakan secara garis besar isi skripsi meliputi : Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Peneliti Terdahulu dan Sistematika Penulisan.

**BAB II Landasan Teori.** Dalam Bab ini akan membahas tentang Bisnis Islam.Selain itu dalam Bab ini juga akan dibahas tentang pengertian Islamic Branding, Nilai Religiusitas, Konsumen Islam, Hotel Syariah.

**BAB III Metodologi Penelitian.** Dalam Bab ini akan membahas tentang Metodologi penelitian yang digunakan meliputi : Jenis dan Sifat Penelitian, Sumber Data Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Variabel Penelitian dan Definisi Operasional serta Metode Analisis Data.

**BAB IV Gambaran Umum Perusahaan.** Dalam Bab ini akan membahas tentang Perusahaan Lokasi Penelitian yaitu Hotel Semesta Semarang meliputi Sejarah Perusahaan, Visi dan Misi Perusahaan, Filosofi Perusahaan,Tujuan Perusahaan, Kegiatan Perusahaan dan Struktur Organisasi.

**BAB V Hasil Penelitian dan Pembahasan.** Dalam Bab ini akan diuraikan analisis hasil Penelitian meliputi : Gambaran Umum Responden,

Hasil Uji Kuesioner, Uji Validitas Data, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regres Linier.

**BAB V Penutup.** Dalam Bab ini berisi Kesimpulan dan Saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 *Islamic Branding***

##### 2.1.1 Pengertian *Islamic Branding*

*Ogilvynoor* menjelaskan bahwa *Islamic Branding* adalah sebuah konsep yang relatif baru. Praktek *Branding* Islam merupakan merek yang sesuai dengan prinsip Syariah yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip Syariah. Tujuan dari *Branding Islam* yang menerapkan empati dengan nilai-nilai Syariah untuk menarik konsumen Muslim, mulai dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Sebuah produk dapat menarik Konsumen jika mempunyai Merk (*Brand*). *Branding* memiliki tempat untuk konsumen. *Branding* bukanlah pertarungan untuk menentukan siapa yang dapat membuat produk lebih baik, akan tetapi siapa yang dapat menciptakan persepsi lebih baik. *Islamic Branding* dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk.

Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam perkembangannya merek-merek yang menggunakan istilah islam atau merek-merek yang menerapkan prinsip-prinsip Syariah mendapat banyak hambatan dalam proses memasarkan prroduk-produk berlabelkan nama Islam.Salah satu kendala yang paling mendasar bagi pertumbuhan merek dunia Muslim adalah bagaimana mereka dapat mencapai keuntungan onsumen untuk merek yang mereka tawarkan, karena tidak dapat

dipungkiri bahwa saat ini sudah banyak merek-merek Barat yang telah ada yang memiliki ekuitas merek yang kuat.<sup>6</sup>

Muslim yang sadar tentang pandangan tentang halal dan haram memaksa mereka untuk mempertimbangkan merek Islam sebagai pilihan mereka. Pada tingkat yang paling eksklusif Islam secara tegas menempatkan peraturan pada prinsip Syariah (misalnya dalam sektor pangan dan keuangan). Ada pula merek yang dibuat oleh organisasi-organisasi Islam yang menggunakan Islamic Brand dalam hal yang lebih umum (seperti penerbangan atau telekomunikasi). Karena meningkatnya kesadaran bahwa produk berbasis Syariah tidak hanya menawarkan alternatif yang lebih aman, tetapi juga merupakan etika investasi yang adil, bersih dan transparan.

Indonesia sebagai Negara Muslim berpotensi bagi para produsen. Para produsen sadar bahwa Konsumen Muslim merupakan sasaran bagi pemasaran produk atau jasa mereka. Salah satu strategi yang mereka tetapkan adalah Islamic Branding yaitu menggunakan identitas Islam atau nama-nama Islam dalam produk atau jasa tersebut.<sup>7</sup>

### 2.1.2 Landasan *Islamic Branding*

#### a. Al-Qur'an

Dalam Firman Allah SWT :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا (٢٧٥)

*“Mereka yang memakan Riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila, yang demikian itu karena mereka berkata jual beli sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”. (Q.S Al-Baqarah :275)*

---

<sup>6</sup><http://www.ogilvynoor.com/index> Islamic Branding diaksek pada 10 Maret 2018 pukul 11.07

<sup>7</sup> Muhammad Nasrullah, “*Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*”, Pekalongan: Jurnal Hukum Islam, Vol. 13, No. 2, 2015, h. 80

Dalam Al-Qur'an batas-batas halal dan haram jelas disebut Nabi Muhammad SAW telah memberikan pedoman mengenai hal yang subhat (yaitu hal yang belum diketahui halal dan haramnya karena keterbatasan pengetahuan mukhalaf).

b. Hadits

Diriwayatkan oleh Bukhari Muslim Abu Daud Ibn Majah dan Darimi sebagai berikut : “ Yang Halal jelas. Dan apa yang Haram juga telah jelas Dan diantara kedua ada daerah yang meragukan dimana banyak orang tidak tahu. Jadi siapapun menjauhkan diri dari itu ia telah membebaskan dirinya (dari kesalahan). Dan orang-orang yang jatuh ke dalamnya, ia telah jatuh ke dalam keadaan Haram”.

## **2.2 Nilai *Religiusitas***

### **2.2.1 Pengertian *Religiusitas***

Kata *Religi* atau *Religion* berasal dari Bahasa Latin, yang mempunyai pengertian dasar “berhati-hati”, dan berpegang pada norma-norma atau aturan secara ketat. Dalam arti bahwa Religi merupakan suatu keyakinan, nilai-nilai dan norma-norma hidup yang harus dipegangi dan lepas. Dengan demikian kata *Religi* tersebut pada dasarnya mempunyai pengertian sebagai “keyakinan akan adanya kekuatan gaib yang suci, yang menentukan jalan hidup dan mempengaruhi kehidupan manusia, yang dihadapi secara hati-hati dan diikuti jalan-jalan dan aturan serta norma-norma secara kuat, agar tidak sampai menyimpang dan lepas dari kehendak atau jalan yang telah ditetapkan oleh kekuatan gaib yang suci tersebut.”<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup>Muhaimin dan Jusuf Mudzakir, *Kawasan dan Wawasan Studi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2005), Hlm 34

*Religiusitas* secara umum dijelaskan berhubungan dengan kognisi (pengetahuan beragama, keyakinan beragama) yang mempengaruhi apa yang dilakukan dengan kelekatan emosional atau perasaan emosional tentang agama atau perilaku.<sup>9</sup>

### 2.2.2 Fungsi *Religiusitas*

Fungsi *Religiusitas* bagi manusia erat kaitannya dengan fungsi agama. Agama merupakan kebutuhan emosional manusia dan merupakan kebutuhan alamiah. Adapun fungsi *Religiusitas* dalam kehidupan manusia meliputi :<sup>10</sup>

#### a. Fungsi Edukatif

Para penganut Agama berpendapat bahwa ajaran yang mereka anut memberikan ajaran-ajaran yang dipatuhi. Ajaran agama secara yuridis berfungsi menyuruh dan melarang. Kedua unsur ini mempunyai latar belakang yang mengarahkan bimbingan agar pribadi penganutnya menjadi lebih baik dan terbiasa dengan baik menurut ajaran dan agama masing-masing.

#### b. Fungsi Penyelamat

Dimana pun manusia berada dia selalu menginginkan dirinya selamat. Keselamatan yang meliputi bidang yang luas adalah keselamatan yang diajarkan oleh agama. Keselamatan yang diberikan oleh agama kepada penganutnya adalah keselamatan yang meliputi dua alam yaitu : Dunia dan Akhirat. Dalam mencapai keselamatan itu mengajarkan para penganutnya melalui pengalaman kepada masalah sakral berupa keimanan kepada Tuhan.

#### c. Fungsi Perdamaian

---

<sup>9</sup> Heru Sulistyono, “ *Peran Nilai-Nilai Religiusitas Terhadap Kinerja Karyawan Dalam Organisasi*”, Media Riset Bisnis Dan Manajemen, vol. 11. No. 8. 2011, h. 252

<sup>10</sup>Jalaluddin, *Psikologi Agama*, (Rajagrafindo Persada: 2012), Hlm 12-13

Melalui Agama seseorang yang bersalah atau berdosa dapat mencapai kedamaian batin melalui tuntutan Agama. Rasa berdosa dan rasa bersalah akan segera menjadi hilang dari batinnya apabila seseorang telah menebus dosanya dengan cara bertaubat, pensucian atau penebusan dosa.

d. Fungsi Pengawasan Sosial

Para penganut Agama sesuai dengan ajaran Agama yang dipeluknya terikat batin kepada tuntutan ajaran tersebut, baik secara pribadi maupun secara kelompok. Ajaran Agama oleh penganutnya dianggap sebagai norma, sehingga dalam hal ini Agama dapat berfungsi sebagai pengawasan sosial secara individu maupun kelompok dikarenakan hal sebagai berikut :

1. Agama secara Instansi, merupakan norma bagi pengikutnya.
2. Agama secara Dogmatis, merupakan kritis yang bersifat profesi (wahyu, kenabian).

e. Fungsi Pemupuk Rasa Solidaritas

Para penganut Agama yang sama secara psikologis akan merasa memiliki kesamaan dan kesatuan iman dan kepercayaan. Rasa kesatuan ini akan membina rasa solidaritas dalam kelompok maupun perorangan bahkan dapat membina rasa persaudaraan yang kokoh. Pada beberapa agama rasa persaudaraan itu bahkan dapat mengalahkan rasa kebangsaan.

f. Fungsi Transformatif

Ajaran agama dapat mengubah kehidupan kepribadian seseorang atau kelompok menjadi kehidupan baru sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya, kehidupan baru yang diterimanya berdasarkan ajaran agama tersebut.

g. Fungsi Kreatif

Ajaran agama mengajak dan mendorong para penganutnya untuk bekerja produktif bukan saja untuk kepentingan dirinya sendiri tapi juga untuk kepentingan orang lain. Bukan hanya untuk



bekerja secara rutin namun juga untuk melakukan inovasi dan penemuan baru.

#### h. Fungsi Sublimatif

Segala usaha manusia bukan hanya yang bersifat ukhrawi namun juga bersifat duniawi. Segala usaha manusia selama tidak bertentangan dengan nirma-norma agama, bila dilakukan dengan nilai tulus karena Allah SWT itu merupakan ibadah.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Fungsi Religiusitas adalah sebagai edukatif, penyelamat, pengawasan sosial, pemupuk rasa solidaritas, transformatif, kreatif serta sublimatif.

### 2.2.3 Dimensi-Dimensi Religiusitas

Menurut Glock dan Stark seperti yang dikutip oleh Muchtaram dan Nashrori, terdapat lima macam dimensi keagamaan, yaitu :<sup>11</sup>

#### 1. Dimensi Keyakinan (Ideologi)

Dimensi ini berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu, mengakui kebenaran-kebenaran doktrin tersebut. Setiap Agama mempertahankan kepercayaan dimana para penganut diharapkan akan taat. Dimensi ini mencakup hal-hal seperti keyakinan terhadap rukun iman, percaya keesaan Tuhan, pembalasan di hari akhir, Surga dan Neraka, serta percaya terhadap masalah-masalah gaib yang diajarkan Agama.

#### 2. Dimensi Peribadatan atau Praktek Agama (Ritualistik)

Dimensi ini dapat diketahui dari sejauh mana tingkat kepatuhan seseorang dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ibadah sebagaimana yang diperintahkan oleh agamanya. Dimensi Ibadah ini juga berkaitan dengan frekuensi, intensitas dan pelaksanaan ibadah seseorang.

#### 3. Dimensi Ihsan Penghayatan

---

<sup>11</sup>Nashori dan Muchtaram, *Mengembangkan Kreativitas Dalam Perspektif Psikologi Islami*, Hlm 78-82

Setelah memiliki keyakinan yang tinggi dan melaksanakan ajaran agama (baik ibadah maupun amal) dalam tingkatan yang optimal, maka dicapailah situasi ihsan. Dimensi ihsan berkaitan dengan seberapa jauh seseorang merasa dekat dan dilihat oleh Tuhan dalam kehidupan sehari-hari. Dimensi ini mencakup pengalaman dan perasaan dekat dengan Allah, perasaan nikmat dalam melaksanakan ibadah, pernah merasa diselamatkan Allah SWT dan perasaan syukur atas nikmat yang dikaruniakan oleh Allah dalam kehidupan mereka.

#### 4. Dimensi Pengetahuan

Aspek ini berkaitan dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap ajaran-ajaran agamanya. Orang yang beragama paling tidak harus mengetahui hal-hal yang pokok dasar-dasar keyakinan. Dan Al-Qur'an merupakan pedoman hidup sekaligus sumber ilmu pengetahuan. Hal tersebut dapat dipahami bahwa sumber ajaran islam sangat penting agar Religiusitas seseorang tidak sekedar atribut. Maka aspek ini meliputi empat bidang yaitu akidah, ibadah, akhlak dan pengetahuan Al-Qur'an dan Hadits.

#### 5. Dimensi Konsekuensi

Dimensi ini menunjukkan seberapa besar perilaku muslim perilaku muslim dipengaruhi oleh ajaran-ajaran agama. Dimensi ini tercermin dalam perilaku seseorang yang bertakwa dengan menjalankan perintahNya dan menjauhi laranganNya. Yang meliputi perilaku suka menolong, bersedekah, berlaku adil pada orang lain, jujur, tidak melakukan korupsi, tidak minum-minuman keras, tidak berjudi, tidak melakukan prostitusi atau seks bebas dan sebagainya.

Maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek Religiusitas terdiri dari keyakinan, peribadatan, ihsan pengahayatan, pengetahuan dan Konsekuensi. Yang mana dari aspek itu semua

serangkaian dari Dimensi Religiusitas yang berpengaruh terhadap tingkat *Religiusitas* seseorang.

#### 2.2.4 *Religiusitas* Dalam Islam

Allah SWT memerintahkan kita untuk beriman secara penuh dan menjauhi musuh besar umat Islam yakni Syaitan.

Sebagaimana yang telah difirmankan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 208 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطَوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ

عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿٢٠٨﴾

*“Artinya : Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu” (Q.S Al-Baqarah : 208)*

Setelah membaca serta memahami makna firman Allah SWT dia atas, maka dapat disimpulkan bahwa Allah SWT menyerukan kepada mukminin untuk masuk ke dalam Islam sepenuhnya, memahami serta mengamalkan ajaran Islam sepenuhnya.

Selanjutnya Allah SWT melarang semua mukmin untuk mengikiti langkah syaitan, dalam hal ini yaitu berbuat dzolim terhadap sesama.

Dalam Al-Qur'an perintah Allah SWT tentang perbuatan manusia disebutkan dalam surat Al-Jasiah ayat 18 :

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ﴿١٨﴾

*“Artinya : Kemudian kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu). Maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui” (Q.S Al-Jasiah : 1)*

### 2.3 Konsumen Islam

#### 2.3.1 Pengertian Konsumen Islam

Konsumen adalah orang yang mengkonsumsi barang atau jasa. Atau dengan kata lain konsumen akan mengalokasikan anggaran yang dimilikinya sedemikian rupa untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang dapat menciptakan masalah secara maksimal.

Menurut Muhammad Djakfar Konsumen Islam adalah setiap orang atau badan pengguna produk baik berupa barang maupun jasa dengan berpegang teguh pada ketentuan-ketentuan yang berlaku sesuai syariat. Para Pakar Ekonomi Islam juga tidak membedakan antara barang konsumsi, barang produksi dan barang perantara sebagaimana yang terdapat dalam ilmu ekonomi konvensional. Hal ini membawa pengaruh pada definisi konsumen (Al-Mustahlik) yang harus dilindungi dalam Islam karena konsumen dalam Islam termasuk semua pemakai barang. Apakah barang itu dipakai langsung sehingga habis atau dijadikan sebagai alat perantara untuk produksi selanjutnya, karena keadilan adalah milik semua orang baik berkedudukan sebagai individu maupun kelompok.

### 2.3.2 Prinsip Dasar Konsumen Islam

Prinsip dasar Konsumen Islam adalah sebagai berikut :<sup>12</sup>

#### 1. Prinsip Syariah

Yaitu menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi.

#### 2. Prinsip Akidah

Yaitu hakikat konsumsi adalah sebagai sarana untuk ketaatan beribadah sebagai perwujudan keyakinan manusia sebagai makhluk dan khalifah yang nantinya diminta bertanggung jawab oleh pencipta.

#### 3. Prinsip Ilmu

Yaitu seseorang ketika akan mengkonsumsi harus mengetahui ilmu tentang barang yang akan dikonsumsi dan hukum-hukum yang berkaitan dengannya apakah merupakan

---

<sup>12</sup>Karim Adirwaman, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Rajawali Press, 2012), Hlm 76

sesuatu yang halal atau haram baik ditinjau dari zat, proses maupun tujuannya.

#### 4. Prinsip Amaliyah

Yaitu konsekuensi akidah dan ilmu yang telah diketahui tentang konsumsi islam tersebut, seseorang dituntut untuk menjalankan apa yang sudah diketahui, maka dia akan mengkonsumsi hanya yang halal serta menjauhi yang haram dan subhat.

#### 5. Prinsip Kuantitas

Yaitu sesuai dengan batas-batas kuantitas yang telah dijelaskan dalam syariat Islam. Salah satu bentuk prinsip kuantitas ini adakah kesederhanan yaitu mengkonsumsi secara proporsional tanpa menghamburkan harta, bermewah-mewah, mubadzir. Namun tidak juga pelit. Selain itu menabung dan investasi, artinya tidak semua kekayaan digunakan untuk konsumsi tapi juga disimpan untuk kepentingan pengembangan kekayaan itu sendiri.

#### 6. Prinsip Prioritas

Yaitu memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemadlaratan.

#### 7. Prinsip Sosial

Yaitu memperhatikan lingkungan sosial di sekitarnya sehingga tercipta keharmonisan hidup dalam masyarakat.

#### 8. Prinsip Kaidah Lingkungan

Yaitu mengkonsumsi harus sesuai dengan kondisi potensi daya dukung sumber daya alam dan keberlanjutannya atau tidak merusak lingkungan. Seorang muslim dalam penggunaan penghasilannya memiliki dua sisi yaitu untuk memenuhi kebutuhan diri keluarganya dan untuk dibelanjakan di jalan Allah SWT.

Konsumen Islam yang dibangun berdasarkan syariah memiliki perbedaan yang mendasar dengan konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumen hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran.

Prinsip-prinsip perilaku Konsumen dalam Islam :<sup>13</sup>

Agar kegiatan Konsumsi selalu sesuai dengan nilai-nilai Islam maka perilaku Konsumen Muslim harus menjalankan prinsip-prinsip Konsumsi yang menjadi kendalinya. Kegiatan Konsumsi dalam Islam dikendalikan oleh lima prinsip yaitu:

1. Prinsip Keadilan

Dalam Al-Qur'an diperintahkan adil sering dikaitkan dengan taqwa. Karena keduanya mempunyai keterkaitan yang erat, sehingga tidak bisa dipisahkan. Menjalankan prinsip keadilan dalam konsumsi artinya selalu menjaga diri untuk melakukan kegiatan konsumsi yang sesuai dengan aturan-aturan Allah SWT seperti menghindari hal-hal yang diharamkan.

2. Prinsip Kebersihan

Islam adalah agama yang menekankan pentingnya kebersihan. Bahkan kebersihan yang dimaknai dalam bagian iman (aqidah), dimana keimanan seseorang dinilai kurang sempurna jika tidak memperhatikan kebersihan. Makna kebersihan adalah membersihkan harta atau pendapatan sebelum dikonsumsi dengan berzakat.

3. Prinsip Kesederhanaan.

Kesederhanaan dalam hal ini artinya tidak berlebih-lebihan. Dari sisi ekonomi, pengeluaran yang melampaui batas (berlebih-lebihan) akan menimbulkan kemalasan, pemborosan serta tumbuhnya industri-industri yang produktif dan mewah.

---

<sup>13</sup> Akhmad Nur Zaroni, "Landasan Filosofis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam dan Konvensional", h. 62-66

#### 4. Prinsip Kemurahan Hati

Allah dengan kemurahannya menyediakan makanan dan minuman untuk manusia (Qs. Al-Maidah 5:96). Maka sifat konsumsi manusia juga harus dilandasi dengan kemurahan hati, jika memang masih banyak orang yang kekurangan maka hendaklah seorang Konsumen Muslim mensisihkan rezeki yang ada padanya kemudian diberikan kepada mereka yang sangat membutuhkannya.

#### 5. Prinsip Moralitas

Allah memberikan makanan dan minuman untuk keberlangsungan hidup umat manusia agar dapat meningkatkan nilai-nilai moral dan spiritual. Dalam prinsip moralitas seseorang Konsumen Muslim akan selalu terikat hubungannya sangat kuat dengan sang pemberi nikmat yaitu Allah SWT.

### **2.4 Keputusan Konsumen**

Swasta dan Handoko (2009 : 87-88) mengemukakan bahwa perilaku Konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam melakukan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.<sup>14</sup> Proses pengambilan keputusan suatu produk atau jasa umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pada hakekatnya kebutuhan konsumen akan mengalami perubahan dalam hidupnya sejalan dengan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya yang terjadi dimana mereka hidup. Perubahan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen yaitu keputusan dalam penggunaan suatu produk atau jasa.

---

<sup>14</sup> Mega Yuliani, "*Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berkunjung dan menikmati wisata di delta fishing*", Surabaya: Jurnal Ilmu dan riset Manajemen, Vol. 2, No.2, 2013, h. 4

Terdapat beberapa fase yang akan dilewati konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pemilihan keputusan tersebut diantaranya yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Konsumen merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal dari konsumen tersebut.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah akan mencari informasi. Secara umum konsumen akan mendapatkan informasi tentang suatu produk atau jasa tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir.

4. Keputusan

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Kemudian konsumen membentuk sebuah keputusan untuk memilih produk atau jasa itu sendiri.

Pemunculan Brand atau Merek yang berbeda atau unik merupakan salah satu bentuk strategi untuk memikat konsumen. Brand atau merek sebagaimana diketahui mempunyai peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam suatu keputusan. Konsumen sebelum melakukan keputusan akan mencari informasi yang tepat berkaitan dengan produk atau jasa tersebut. Karena memiliki keterbatasan waktu dan informasi, konsumen akan mendasarkan keputusannya pada Brand atau merek yang sudah terbukti kualitas maupun citranya. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemunculan Brand atau Merek yang unik atau berbeda sangat dibutuhkan dalam upaya mempengaruhi minat konsumen dalam



pengambilan keputusan konsumen. Brand atau Merek dapat menjadikan konsumen lebih mudah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang sesuai dengan kriteria konsumen.<sup>15</sup>

Nilai *Religiusitas* konsumen Islam secara positif berpengaruh dalam pengambilan keputusan produk atau jasa. Konsumen terlebih dahulu akan mencari informasi berkenaan dengan kehalalan dari produk atau jasa itu sendiri. Faktor yang mendorong konsumen adalah dimensi internal *Religiusitas* yang secara positif mempengaruhi pengambilan keputusan. Ini menunjukkan nilai keagamaan yang tertanam dan mendasari mereka saat mengambil sebuah keputusan.

Nilai *Religiusitas* dalalam Hotel sendiri termasuk dalam aturan atau norma-norma yang ditentukan oleh hotel tersebut. Dalam hal ini seperti syarat-syarat bagi pengunjung hotel yang belum menikah tidak diperkenankan untuk menginap dalam satu kamar, tidak menyediakan minuman dan makanan yang Haram atau tidak Halal. Dalam hal ini keputusan kosnumen untuk memilih hotel syariah sangat dipertimbangkan berdasarkan nilai *Religiusitas*.

## 2.5 Hotel Syariah

### 2.5.1 Pengertian Hotel Syariah

Hotel Syariah adalah salah satu tawaran yang menarik dalam rangka meningkatkan kualitas moral dan karakter bangsa Indonesia yang luhur. Nilai Syari'ah yang diusung dalam Hotel adalah demi memberikan nilai kemaslahatan masyarakat dan untuk mencegah perbuatan maksiat. Usaha perhotelan adalah satu dari sekian banayak usaha yang mungkin dilakukan manusia dan dalam kaidah Syari'ah, hal itu tetap diperbolehkan selama tidak ada dalil (*nash*) yang melarangnya secara tegas.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup>William Stanton J, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1996)

<sup>16</sup>Muslich Usman, *Kaidah-Kaidah Istinbath Hukum Islam: Kaidah-Kaidah Ushuliyah dan Fiqhiyah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), Hlm 119

Hotel Syariah adalah salah satu model hotel yang menawarkan fasilitas yang sesuai dengan nilai islam, sehingga mampu meminimalisir adanya praktek perzinahan, minuman keras dan perjudian. Apabila Hotel tegas dalam memberlakukan syarat-syarat tamu pengunjung, maka masyarakat juga akan berpikir ulang untuk melakukan yang melanggar pidana. Hotel Syariah adalah salah satu tawaran yang menarik dalam rangka meningkatkan kualitas moral dan karakter bangsa Indonesia yang luhur.<sup>17</sup>

Sedangkan ketentuan-ketentuan Syariah yang berupa larangan yang harus di jauhi dalam hukum muamalah, termasuk didalamnya usaha perhotelan adalah adanya sesuatu yang melanggar Syariah, membahayakan, penipuan dan bersifat meragukan. Ketentuan-ketentuannya adalah sebagai berikut :<sup>18</sup>

1. Dalam Hotel Syariah tidak memproduksi, memperdagangkan, menyediakan atau menyewakan produk atau jasa yang secara keseluruhan maupun sebagainya yang dilarang oleh ketentuan Syariah. Dalam hal penyediaan makanan mengandung unsur babi, minuman khamar, adanya perjudian, praktek perzinahan dan sebagainya yang mengandung unsur jenis najis dan diharamkan oleh Syariat.
2. Dalam Hotel Syariah tidak mengandung adanya unsur kedhaliman, membahayakan, kemungkar, kemaksiatan maupun kesesatan yang dilarang dalam kaidah Syariah baik secara langsung maupun tidak langsung.
3. Dalam Hotel Syariah tidak ada pula unsur penipuan, kecurangan, kebohongan, ketidakjelasan.

---

<sup>17</sup> Aditya Pratomo, “Analisis Konsep Hotel Syariah Pada Hotel Sofyan Jakarta Sebagai World’s Best Family Friendly Hotel”, Jakarta: Jurnal Sains Terapan Pariwisata, Vol.2, No 3, p. 354367, 2017, h. 119

<sup>18</sup> Sutrisna Slamet, *Budaya Keilmuan dan Situasinya di Indonesia dalam Tantangan Kemanusiaan Universal* (Yogyakarta: Kanisius, 1992), Hlm 147

4. Dalam Hotel Syariah transaksi harus dilakukan berdasarkan jasa atau produk yang nyata, benar-benar ada. Tidak ada sesuatu yang bersifat meragukan yang dapat merusak keabsahan transaksi.

Selain ketentuan-ketentuan mengenai larangan dalam hukum muamalah. Berikut standar atau kriteria dari Hotel Syariah :<sup>19</sup>

- a. Fasilitas

Semua fasilitas baik fasilitas mendasar yang harus dipunyai hotel maupun fasilitas tambahan yang akan memberikan manfaat positif bagi tamu. Adapun fasilitas hiburan harus mengacu pada kaidah Syariah. Penyesuaian produk dan fasilitas hotel yang sesuai dengan syariah dengan menghapus dan menutup produk dan fasilitas yang tidak sesuai syariah (*seperti night club, diskotik, bar dengan minuman beralkohol*) dan digantikan dengan bentuk sejenis yang sesuai dengan syariah.

Adapun fasilitas seperti kolam renang, pusat kebugaran, pijat hanya diatur agar penggunaannya tidak melanggar syariah. Penggunaan fasilitas yang disediakan juga disesuaikan dengan diadakannya agar tidak terjadi penyalahgunaan dan penyimpangan fasilitas.

- b. Tamu

Tamu yang check in khususnya bagi pasangan lawan jenis dilakukan seleksi tamu (*reception policy*). Pasangan adalah suami istri atau bukan guna mencegah hotel digunakan untuk tempat perzinaan.

- c. Pemasaran

Terbuka untuk siapa saja baik pribadi ataupun kelompok, formal maupun informal. Adapun bagi kelompok atau golongan tersebut aktifitasnya tidak dilarang oleh Negara dan tidak

---

<sup>19</sup>Sofyan Riyanto, *Bisnis Syariah Mengapa Tidak?*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), Hlm 66-68

mengakibatkan kerusakan, kemungkaran dan permusuhan serta tindakan lainnya yang sejenis.

d. Makanan dan Minuman

Makanan dan Minuman yang disediakan merupakan makanan dan minuman yang tidak dilarang oleh Syariah (*halal*). Dalam pembuatan makanan dan minuman baik bahan-bahan maupun proses produksinya harus terjamin kehalalannya (tidak tercampur dengan bahan-bahan yang dilarang oleh Syariah). Restoran buka setiap saat begitu juga pada bulan Ramadhan bagi orang-orang yang melakukan perjalanan jauh (*safar*), wanita-wanita yang berhalangan puasa dan orang-orang yang punya uzur syar'i dengan tidak mengurangi penghormatan terhadap orang yang berpuasa.

e. Dekorasi dan Ornamen

Dekorasi dan Ornamen disesuaikan dengan nilai-nilai keindahan dalam islam serta tidak bertentangan dengan syariah. Ornamen patung ditiadakan begitu juga dengan lukisan makhluk hidup dihindari. Meskipun demikian, dekorasi Hotel tidak harus dalam bentuk kaligrafi atau nuansa Timur Tengah lainnya.

f. Operasional

a. Kebijakan

Kebijakan perusahaan yang berupa kebijakan manajemen dan peraturan-peraturan yang dibuat harus sesuai dengan nilai-nilai syariah. Begitu juga dengan kebijakan keluar baik berupa kerjasama ataupun investasi dan pengembangan usaha dilakukan dengan mitra yang aktifitas usahanya tidak dilarang syariah dan untuk usaha yang tidak dilarang syariah.

b. Pengelolaan SDM

Penerimaan dan perekrutan tidak membedakan suku, agama, selama memenuhi standar kualifikasi yang telah ditentukan, bermoral dan sanggup untuk mematuhi aturan-

aturan perusahaan yang berlaku. Perusahaan harus jujur kepada karyawan dalam memberikan hak-hak mereka serta karyawan harus jujur dan amanah dalam menjalankan kewajibannya.

c. Keuangan

Pengelolaan keuangan disesuaikan dengan sistem pengelolaan keuangan menurut Syariat Islam (*akutansi syariah*). Kemitraan dengan Lembaga Keuangan seperti Bank dan Asuransi dilakukan dengan Lembaga Keuangan dan Asuransi Syariah. Apabila pengusaha mempunyai keuntungan yang mencukupi Nishab Zakat, Perusahaan berkewajiban mengeluarkan zakat.

d. Struktur

Adanya sebuah Lembaga yang mengawasi jalannya Operasional Hotel secara Syariah dan memberikan arahan dan menjawab persoalan-persoalan yang berkaitan dengan penerapan operasional Hotel secara Syariah. Lembaga ini adalah Dewan Pengawas Syariah.

e. Pelayanan

Pelayanan yang diberikan adalah pelayanan yang diberikan sesuai dengan kaidah Islam yang memenuhi aspek jujur dan amanah. Pelayanan yang diberikan juga harus pada batas-batas yang dibolehkan oleh Syariah, yaitu tidak menjurus pada khalwat (bercampur antara pria dan wanita yang tidak sesuai dengan kaidah syariah).

f. Fasilitas Ibadah

Hotel harus dilengkapi dengan Masjid atau Mushola yang nyaman. Wajib dikumandangkan adzan setiap waktu sholat fardhu, dipasang speaker disetiap sudut atau lantai Hotel. Setiap kamar Hotel difasilitasi peralatan ibadah seperti mukena dan sarung, tersedia sajadah, Al-Qur'an, arah kiblat ditentukan dengan jelas dan hiasan bernuansa Islam.

## 2.5.2 Landasan Hukum Hotel Syariah

Penjelasan secara spesifik tentang Hotel Syariah tidak dijelaskan dalam Al-Qur'an maupun Hadist sebagai sumber utama hukum Islam. Akan tetapi, jika kita telah lebih dalam terdapat beberapa ayat dalam Al-Qur'an yang mengakomodasi kegiatan Hotel sebagaimana yang tertera dalam *nash* sebagai berikut :<sup>20</sup>

### 1. An-nisa 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”.*

Maksud ayat diatas adalah Allah SWT melarang mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka. Hotel Syariah termasuk dalam perniagaan atau bisnis dalam bidang jasa, sehingga dalam memperoleh keuntungannya tidak diperbolehkan menggunakan cara yang dilarang Allah SWT.

### 2. QS. Al-Maidah 1-2

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

*Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu*

---

<sup>20</sup>M. Rayhan Janitra, *Hotel Syariah Konsep dan Penerapan*, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2003),Hlm 35

*ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya''.*

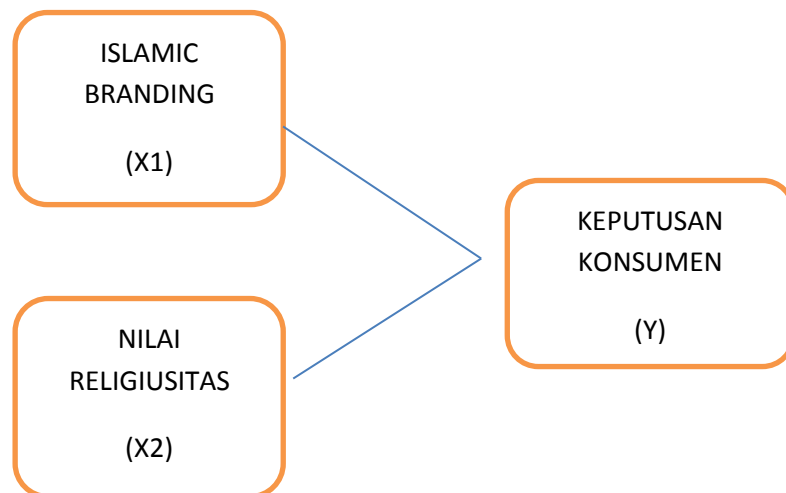
Menurut Quraish ayat tersebut adalah Dalam ayat ini memiliki arti “ Hai orang-orang beriman ! penuhilah akad-akad itu”. Sesungguhnya Allah menetapkan semua apa yang dikehendaki dengan adil, dan ini semua adalah perjanjian Allah dengan kalian, termasuk dalam janji yang harus dipenuhi dalam ayat ini adalah janji yang diucapkan kepada sesama manusia.<sup>21</sup>

## 2.6 Kerangka Pemikiran Teoritik

Kerangka pemikiran teoritis yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada Landasan Teori, maka kerangka pemikiran teoritik penelitian dijelaskan pada gambar 1. Adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritik



---

<sup>21</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, Vol. I, ( Jakarta: Lentera Hati, 2000), Hlm 421

Berdasarkan kerangka teori diatas maka diajukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh Islamic Branding dan Nilai Religiusitas terhadap keputusan Konsumen dalam pemilihan Hotel.

Tabel 2.1

Definisi operasional variabel penelitian

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>
<b>Variabel Independen (X)</b>		
Islamic Branding (X <sub>1</sub> )	Islamic Branding atau merek islam Dimensi ini merupakan sebuah konsep yang sesuai dengan prinsip syariah. Dalam hal ini untuk menarik suatu konsumen muslim dalam pengambilan keputusan atau pemilihan Hotel.	(X <sub>1</sub> . 1) (X <sub>1</sub> .2) (X <sub>1</sub> . 3) (X <sub>1</sub> . 4) (X <sub>1</sub> . 5) (X <sub>1</sub> . 6) (X <sub>1</sub> . 7)
Nilai Religiusitas(X <sub>2</sub> )	Nilai Religiusitas atau Nilai keagamaan. Dimensi ini merupakan nilai keagamaan dalam Hotel itu sendiri. Yang mana terdapat suatu aturan atau tata tertib yang telah ditentukan berdasarkan ketentun syariah.	(X <sub>1</sub> . 1) (X <sub>1</sub> .2) (X <sub>1</sub> . 3) (X <sub>1</sub> . 4) (X <sub>1</sub> . 5) (X <sub>1</sub> . 6) (X <sub>1</sub> . 7)

<b>Variabel</b>		
<b>Variabel Dependen (Y)</b>		
Keputusan konsumen (Y)	Keputusan konsumen. Dimensi ini merupakan suatu	(Y <sub>1</sub> . 1) (Y <sub>1</sub> . 2) (Y <sub>1</sub> . 3)



	keputusan yang telah diambil oleh konsumen itu sendiri untuk pengambilan keputusan dalam hal pemilihan Hotel.	
--	--	--

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang berasal dari kata *hipo* yang memiliki arti kurang atau lemah dan *tesis* atau *thesis* yang berarti teori yang disajikan sebagai bukti. Jadi hipotesis adalah dugaan sementara yang masih lemah dan masih perlu dibuktikan kebenarannya. Hipotesis dapat diterima atau pun ditolak, diterima apabila bahan-bahan penelitian membenarkan kenyataan dan ditolak apabila menyangkal kenyataan.

Berdasarkan perumusan masalah yang ada diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Islamic Branding* berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Islam dalam pemilihan Hotel Semesta Semarang.

H2 : Nilai *Religiusitas* berpengaruh terhadap keputusan konsumen Islam dalam pemilihan Hotel Semesta Semarang.

H3 : *Islamic Branding* dan Nilai *Religiusitas* berpengaruh terhadap keputusan Konsumen Islam dalam pemilihan Hotel Semesta Semarang.

## **BAB III**

### **METEDOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sifat Penelitian**

Jenis Penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian kuantitatif jika dilihat dari jenis datanya. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data berupa angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah di balik angka-angka tersebut.<sup>22</sup> Data kuantitatif adalah data yang berupa angka dan sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan statistik.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012, Hlm 20

<sup>23</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Jakarta: Kencana, 2013, Hlm 17

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, ialah: data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu, kuesioner, dan observasi. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu pengunjung Hotel Semesta Semarang. Sedangkan, data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya. Secara umum, data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya, akan tetapi data hasil olahan dari pengambilan data primer. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain: penelitian terdahulu, literatur-literatur, media cetak (surat kabar dan majalah), dan media elektronik (internet).

Jenis Penelitian ini adalah penelitian lapangan, maka dalam pengumpulan data peneliti menggali data-data yang bersumber dari lapangan. Karena penelitian ini akan dianalisa nantinya, maka dalam prosesnya penelitian ini akan mengangkat data dan permasalahan yang ada dilapangan yakni Hotel Semesta Semarang yang berkaitan dengan Islmaic Branding dan Nilai Religiusitas terhadap keputusan konsumen Islam. Penelitian ini bersifat deskriptif analisis yaitu mengumpulkan data sebanyak-banyaknya sesuai dengan pokok permasalahan yang ada dan menggambarkannya secara terbuka sesuai dengan kenyataan yang terjadi.

### **3.2 Sumber Data**

Data yang digunakan dalam Penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan objek yang diteliti. Data tersebut dapat diperoleh langsung dari personel yang diteliti dan

dapat pula berasal dari lapangan.<sup>24</sup> Data primer diperoleh dari lapangan atau lokasi penelitian yaitu Hotel Semesta Semarang dan Konsumen Islam yang berkenaan dengan *Islamic Branding dan Nilai Religiusitas*. Dalam penelitian ini sumber data primer yang digunakan adalah sumber data primer aktif yakni observasi, interview, kuesioner dan dokumentasi.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data sekunder berasal dari sumber internal maupun eksternal. Dalam hal ini, data sekunder yang bersifat internal didapat melalui dokumen-dokumen Hotel Semesta Semarang dan yang bersifat eksternal melalui sumber-sumber di luar organisasi yang dipublikasikan dan juga jurnal, artikel, majalah, internet. Data yang dimaksud adalah data yang ada kaitannya dengan variabel-variabel dalam penelitian di Hotel Semesta Semarang.

### 3.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>25</sup> Berdasarkan pengertian tersebut maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Hotel Semesta Semarang.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari wakil populasi yang akan diteliti dan mewakili sebagian populasi responden dengan teknik tertentu. Tujuan peneliti mengambil sampel adalah memperoleh keterangan melalui objeknya, dengan jalan hanya mengamati sebagian dari

---

<sup>24</sup>Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006) Hlm 57

<sup>25</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung : CV Alfabeta ,2010) , Hlm 117

populasinya. Sampel dari penelitian ini adalah Konsumen Hotel Semesta Semarang khususnya Konsumen Islam.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam Penelitian ini Penulis menggunakan Empat Metode untuk mengumpulkan Data, sebagai berikut :

a. Observasi

Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks teknik pengumpulan data. observasi digunakan bila penelitian berkaitan dengan perilaku manusia dan proses kerja.

b. Metode Angket atau Kuesioner

Angket atau kuesioner adalah penyelidikan mengenai suatu masalah yang banyak menyangkut kepentingan umum (orang banyak), dengan jalan mengedarkan formulir daftar pertanyaan, diajukan secara tertulis kepada sejumlah subyek untuk mendapatkan jawaban ( tanggapan, respon) tertulis seperlunya.

Angket pada umumnya meminta keterangan tentang fakta yang diketahui oleh responden, atau juga tentang sikap pendapat. Jenis angket yang diberikan adalah angket tertutup, karena jawabannya telah disediakan dan pengukurannya menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai tingkatan dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju, dengan 5 alternatif jawaban sebagai berikut :

Simbol	Alternatif jawaban	Nilai
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3

TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

c. Interview atau Wawancara

Metode interview adalah suatu bentuk komunikasi verbal jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi. Interview ini merupakan metode pelengkap yakni metode yang dipakai untuk mencari informasi yang tidak diperoleh dari metode primer. Sedangkan jenis interview ini bersifat interview tidak terstruktur, dimana peneliti melaksanakan wawancara dengan bebas dan tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan datanya. pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

d. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, surat kabar, majalah dan lain sebagainya. Bahan dokumenter terbagi beberapa macam yaitu otobiografi, surat-surat pribadi, buku atau catatan harian, data di server dan data tersimpan di website. Data jenis ini mempunyai sifat utama tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi. Tujuan dari penelitian ini untuk memperoleh data-data yang lebih tepat dan nantinya akan digunakan pada penelitian.

e. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

### 3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Penelitian untuk Analisis Pengaruh *Islamic Branding* dan Nilai *Religiusitas* Terhadap Konsumen Islam dalam pemilihan Hotel menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

a. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya dan timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

1. *Islamic Branding* ( $X_1$ )
2. Nilai *Religiusitas* ( $X_2$ )

b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel terikat adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel *independent* (Umar 2003). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah :

1. Keputusan Konsumen (Y)

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional, Indikator, dan Pertanyaan**

Variabel	Indikator	Pernyataan
<b>Variabel Independen (X)</b>		
<i>Islamic Branding</i> ( $X_1$ )	<i>Islamic Branding</i> atau merek islam Dimensi ini merupakan sebuah konsep yang sesuai dengan prinsip syariah. Dalam hal ini untuk menarik suatu konsumen	Brand atau Merek sangat berpengaruh dalam suatu Produk atau Jasa. ( $X_1. 1$ )  Brand atau Merek

	<p>muslim dalam pengambilan keputusan atau pemilihan Hotel.</p>	<p>mempunyai daya tarik terhadap Konsumen. (X<sub>1</sub>.2)</p> <p>Penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Syariah menunjukkan identitas Halal. (X<sub>1</sub>.3)</p> <p>Masyarakat Muslim sadar akan Label Halal dalam pemilihan suatu produk atau jasa. (X<sub>1</sub>.4)</p> <p>Keyakinan keputusan konsumen dalam pemilihan Hotel terhadap Brand atau Merek sebagai Hotel Syariah yang ada di Semarang.(X<sub>1</sub>.5)</p> <p>Islamic Branding merupakan identitas Halal dalam suatu produk atau jasa.(X<sub>1</sub>.6)</p> <p>Kesesuaian Hotel Semesta sebagai Hotel Syariah dengan</p>
--	---	--



		<p>pelayanan yang telah diberikan. (X<sub>1</sub>.7)</p>
<p><i>Nilai Religiusitas(X<sub>2</sub>)</i></p>	<p><i>Nilai Religiusitas</i> atau Nilai keagamaan. Dimensi ini merupakan nilai keagamaan dalam Hotel itu sendiri. Yang mana terdapat suatu aturan atau tata tertib yang telah ditentukan berdasarkan ketentuan syariah.</p>	<p>Keyakinan akan adanya Allah SWT sang Maha Pencipta. (X<sub>1</sub>.1)</p> <p>Kepatuhan akan mengerjakan kegiatan ibadah yang diperintahkan Agama. (X<sub>1</sub>.2)</p> <p>Pengetahuan dan pemahaman yang berlandaskan Al-Qur'an. (X<sub>1</sub>.3)</p> <p>Perilaku seorang Muslim dengan menjalankan perintahnya dan menjauhi larangannya dengan segala konsekuensinya. (X<sub>1</sub>.4)</p> <p>Kepatuhan seorang Muslim dalam mengerjakan kegiatan</p>

		<p>Ibadah yang telah diperintahkan dan menjauhi segala larangannya. (X<sub>1</sub>. 5)</p> <p>Selalu berusaha untuk memahami dan mengamalkan apa yang telah diajarkan oleh Agama Islam. (X<sub>1</sub>. 6)</p> <p>Keyakinan akan nilai-nilai dan norma-norma hidup yang harus dipegang teguh dan ditaati. (X<sub>1</sub>. 7)</p>
--	--	--

<b>Variabel dependen (Y)</b>		
Keputusan Konsumen (Y)	Keputusan konsumen. Dimensi ini merupakan suatu keputusan yang telah diambil oleh konsumen itu sendiri untuk pengambilan keputusan dalam hal pemilihan Hotel.	<p>Konsumen melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum pengambilan keputusan. (Y<sub>1</sub>. 1)</p> <p>Konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu sebelum pengambilan keputusan. (Y<sub>1</sub>. 2)</p>

		<p>Brand atau Merek yang unik atau berbeda merupakan strategi yang dibutuhkan dalam mempengaruhi minat konsumen untuk mengambil sebuah keputusan.(Y<sub>1</sub>. 3)</p> <p>Brand atau Merek Syariah sangat mempengaruhi konsumen Islam dalam pengambilan keputusan. (Y<sub>1</sub>. 4)</p> <p><i>Nilai Religiusitas</i> dari Hotel syariah dengan menjalankan aturan atau norma-norma yang telah ditentukan oleh Hotel.(Y<sub>1</sub>. 5)</p> <p>Hotel Syariah tidak menerima pengunjung yang bukan pasangan suami dan istri yang sah. (Y<sub>1</sub>. 6)</p> <p>Hotel Syariah tidak mengkonsumsi barang</p>
--	--	--

		atau makanan yang mengandung unsur Haram atau tidak Halal.(Y <sub>1</sub> .7)
--	--	---

### 3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya. Dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS*. Sebelum dianalisa, data tersebut diolah terlebih dahulu dengan metode sebagai berikut :

1. Editing (Pengeditan)

Editing adalah proses pengecekan atau memeriksa data yang telah berhasil dikumpulkan dari lapangan, karena ada kemungkinan data yang telah masuk tidak memenuhi syarat atau tidak dibutuhkan.

2. Coding (Pemberian kode)

Coding merupakan kegiatan pemberian kode tertentu pada tiap-tiap data yang termasuk kategori sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf untuk membedakan antara data atau identitas data yang akan dianalisis.

3. Tabulasi

Tabulasi adalah proses penempatan data ke dalam bentuk tabel yang telah diberi kode sesuai dengan kebutuhan analisis.

Analisa kuantitatif merupakan analisa yang menginterpretasikan hasil-hasil dari kuesioner, wawancara dan observasi. Sebelum menganalisa data dengan menggunakan rumus regresi, maka ada beberapa langkah yang harus dilakukan,yaitu: uji validitas, uji realibilitas, serta uji asumsi klasik. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif menginterpretasikan hasil-hasil dari kuesioner,interview,dan observasi. Penelitian ini menggunakan skala likert yaitu menghadapkan

responden pada pertanyaan menyangkut tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan dalam perspektif islam yang dapat dilihat pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Sebelum mengolah data dengan menggunakan rumus regresi, maka ada beberapa langkah yang harus dilakukan :

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji penelitian yang menggunakan kuesioner dalam pengambilan datanya. Uji validitas digunakan guna untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur.<sup>26</sup>

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas setiap kuesioner adalah:

1. Jika  $r_{hitung}$  positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka variabel tersebut valid.
2. Jika  $r_{hitung}$  negatif serta  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka variabel tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji penelitian yang menggunakan kuesioner dalam pengambilan datanya. Uji reliabilitas digunakan guna untuk menguji konsistensi alat ukur apakah hasilnya tetap konsisten dan reliabel.<sup>27</sup>

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal apabila jawaban seseorang terhadap

---

<sup>26</sup> Duwi Priyanto, *Teknik mudah dan cepat melakukan analisis data penelitian dengan SPSS* , (Yogyakarta : Gava Media, 2010) , Hlm 14-21

<sup>27</sup> Duwi Priyanto, *Teknik mudah dan cepat melakukan analisis data penelitian dengan SPSS.....*Hlm 26 – 30

pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ).

c. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah terdistribusi dengan normal atau tidak. Analisis parametrik seperti korelasi Product moment mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal.<sup>28</sup>

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.<sup>29</sup> Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

d. Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.<sup>30</sup>

2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

e. Koefisien Determinasi (R)

Koefisien Determinasi (R) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien ini antara 0 dan

---

<sup>28</sup> Duwi Priyanto, *Teknik mudah dan cepat melakukan analisis data penelitian dengan SPSS.....*Hlm 36 - 40

<sup>29</sup> Warno, “*Kepatuhan Koperasi Di Kota Semarang Terhadap Standar Akutansi Keuanganentitas Tanpa Akutan Publik (SAK ETAP) TAHUN 2013*”, Vol 5. Edisi 1. 2014, h. 152

<sup>30</sup> Duwi Priyanto, *Teknik mudah dan cepat melakukan analisis data penelitian dengan SPSS... Hlm 83*

1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

f. Analisis Regresi linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Jika menggunakan dua atau lebih variabel independen dalam satu model regresi maka disebut analisis regresi linier berganda. Dalam pengujian analisis ini menggunakan 2 variabel independen yaitu sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 4.1.1 Sejarah Hotel Semesta Semarang

Pada Bulan April 2002 atas Prakarsa Wakil Gubernur Jawa Tengah Bapak Drs.H. Achmad berkumpul beberapa Pengusaha Muslim Semarang yang dinilai telah memiliki basis Usaha yang kuat serta berkomitmen besar terhadap jalinan *ukhuwah islamiyah*. Dari hasil pertemuan tersebut, lahirlah beberapa kesepakatan diantaranya :<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> <http://semarang.hotelmurahdiskon.com/hotel-semesta-semarang> diakses pada 20 Mei 2018 pukul 14.20

1. Para pengusaha Muslim diminta untuk membantu memperbaharui Wisma PHI Semarang, sebagai asset Umat Islam khususnya di Semarang di Jawa Tengah pada umumnya.
2. Untuk mengoptimalkan pendayagunaan Wisma PHI tersebut, maka munculah proposal agar Wisma PHI diberdayakan menjadi Hotel yang pengelolaan bernuansa Islami atau Hotel Syariah.
3. Bagi para calon pengelola Wisma PHI diharapkan harus amanah dan tidak semata mata untuk mencari keuntungan.

Pada awal tahun 2008 PT. Smesta Karya Mandiri Sentosa mendirikan PHI Semesta Huriteg Hotel dan 51 Convention diatas lahan seluas hampir 1 hektar milik YPHI dengan sistem kerjasama *Bulit Operating and Transfer (BOT)*.

Latar Belakang Pendirian Perusahaan :

1. Memperbaiki citra pribadi dan opini publik yang negatif dan khususnya yang ditunjukkan pada citra umat.
2. Dilandasi rasa tanggung jawab terhadap program kerja sama yang telah terjalin dan rasa persaudaraan Muslim.
3. Merevitalisasi berguna yang sudah ada sebelumnya dengan mendesain ulang beberapa bagian gedung.
4. Mengoperasikan bangunan tersebut menjadi PHI Semesta *Heritage Hotel dan Convention*. Hotel berbintang tiga yang modern dikelola secara profesional dan syariah yang akan menjadikebanggaan Umat Muslim Semarang khususnya di Jawa Tengah pada umumnya.

Tujuan Pendirian Perusahaan :

1. Meningkatkan daya dan hasil guna asset YPHI yang sekaligus merupakan asset Umat Islam Jawa Tengah.



2. Menjaga tali persaudaraan Umat Islam, YPHI dan Aneka Ilmu Group khususnya PT. Semesta Karya Mandiri, para pengusaha Muslim serta di Jawa tengah.

Visi dan Misi Hotel Semesta Semarang.

Visi dari Hotel Semesta Semarang,

“Menjadi Hotel Bintang Tiga terbaik di Semarang yang dikelola dengan prinsip-prinsip Syariah Islam”.

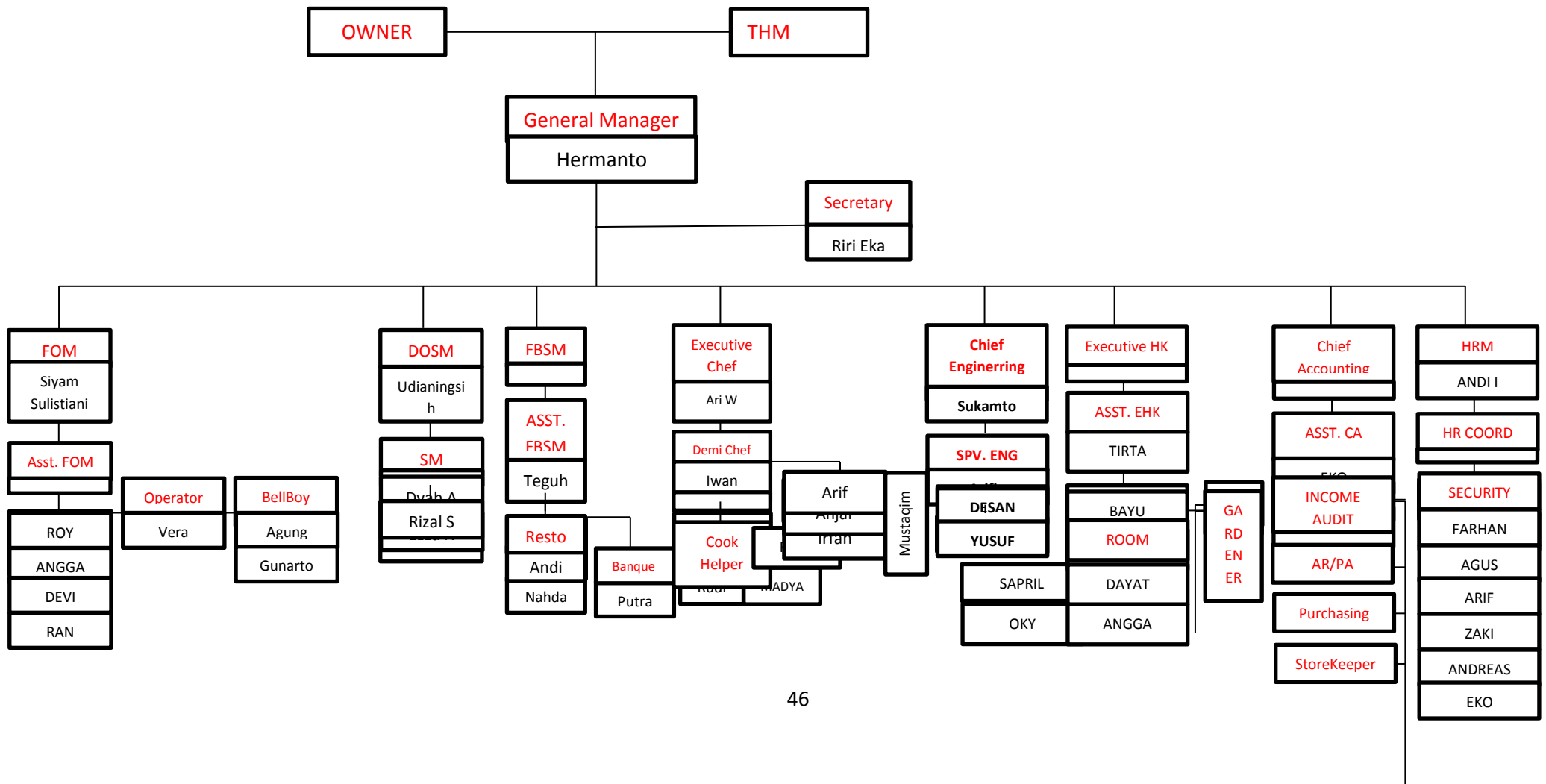
Misi dari Hotel Semesta Semarang

- a. Meningkatkan nilai tambah pada asset Umat Islam yang saat ini masih kurang produktif.
- b. Revitalisasi bangunan serta menambah bangunan baru pada bekas bangunan sebelumnya.
- c. Mengoperasikan Hotel berbintang secara Syariah, Modern serta Professional.
- d. Membuka peluang kerja kepada masyarakat.
- e. Meningkatkan arus investasi ke Kota Semarang yang diharapkan dapat menciptakan *multiplier effect* yang cukup berarti.
- f. Mendorong pembangunan sektor Pariwisata Kota Semarang.

Struktur Organisasi Hotel Semesta Semarang adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1

Susunan Struktur Organisasi Hotel Semesta Semarang adalah sebagai berikut :



## 4.2 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji penelitian yang menggunakan kuesioner dalam pengambilan datanya. Uji validitas dalam penelitian ini, menggunakan nilai pearson correlation dimana dikatakan valid jika nilai pearson correlation ( r hitung ) > r tabel.

### 4.2.1 Uji Validitas X1

Tabel 4.1

#### Uji Validitas *Islamic Branding*

Correlations

	x1	x2	x3	Xtotal
Pearson Correlation	1	-,126	,204	,578**
Sig. (2-tailed)		,382	,156	,000
N	50	50	50	50
Pearson Correlation	-,126	1	,192	,487**
Sig. (2-tailed)	,382		,182	,000
N	50	50	50	50
Pearson Correlation	,204	,192	1	,804**
Sig. (2-tailed)	,156	,182		,000
N	50	50	50	50
Pearson Correlation	,578**	,487**	,804**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
N	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : data sekunder yang telah diolah

Dari hasil olah data SPSS diatas dapat diketahui:

1. Variabel kuesioner (X.1) yang menanyakan tentang “Brand atau Merek sangat berpengaruh dalam suatu produk atau jasa”.

Menunjukkan nilai *Pearson Correlation* sebesar  $0,578 > 0,2732$  (r tabel), sehingga variabel ini dikatakan valid.

2. Variabel kuesioner (X.2) yang menanyakan tentang “Brand atau Merek mempunyai daya tarik terhadap konsumen”. Menunjukkan nilai *Pearson Correlation* sebesar  $0,487 > 0,2732$  (r tabel), sehingga variabel ini dikatakan valid.
3. Variabel kuesioner (X.7) yang menanyakan tentang “Kesesuaian Hotel Semesta sebagai Hotel Syariah dengan pelayanan yang diberikan”. Menunjukkan nilai *Pearson Correlation* sebesar  $0,804 > 0,2732$  (r tabel), sehingga variabel ini dikatakan valid.

#### 4.2.2 Uji Validitas X2

Tabel 4.2  
Uji Validitas *Nilai Religiusitas*

Correlations

	x1	x2	x3	Xtotal
Pearson Correlation	1	-,043	,132	,743**
Sig. (2-tailed)		,765	,358	,000
N	51	51	51	51
Pearson Correlation	-,043	1	-,259	,331*
Sig. (2-tailed)	,765		,066	,018
N	51	51	51	51
Pearson Correlation	,132	-,259	1	,544**
Sig. (2-tailed)	,358	,066		,000
N	51	51	51	51
Pearson Correlation	,743**	,331*	,544**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,018	,000	
N	51	51	51	51

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : data sekunder yang telah diolah

Dari hasil olah data SPSS diatas dapat diketahui:

1. Variabel kuesioner (X.1) yang menanyakan tentang “Keyakinan akan adanya Allah SWT sang Maha Pencipta”. Menunjukkan nilai *Pearson Correlation* sebesar  $0,743 > 0,2732$  (r tabel), sehingga variabel ini dikatakan valid.
2. Variabel kuesioner (X.4) yang menanyakan tentang “Pengetahuan akan mengerjakan kegiatan Ibadah yang diperintahkan Agama”. Menunjukkan nilai *Pearson Correlation* sebesar  $0,331 > 0,2732$  (r tabel), sehingga variabel ini dikatakan valid.
3. Variabel kuesioner (X.5) yang menanyakan tentang “Kepatuhan seorang Muslim dalam mengerjakan kegiatan ibadah yang telah diperintahkan dan menjauhi segala larangannya”. Menunjukkan nilai *Pearson Correlation* sebesar  $0,544 > 0,2732$  (r tabel), sehingga variabel ini dikatakan valid.

#### 4.2.3 Uji Validitas Y

Tabel 4.3

#### Uji Validitas Keputusan Konsumen

##### Correlations

		y1	y2	y3	y4	Ts
y1	Pearson Correlation	1	,028	,272	,223	,711**
	Sig. (2-tailed)		,848	,056	,120	,000
	N	50	50	50	50	50
y2	Pearson Correlation	,028	1	-,016	-,125	,457**
	Sig. (2-tailed)	,848		,911	,386	,001
	N	50	50	50	50	50
y3	Pearson Correlation	,272	-,016	1	,024	,559**
	Sig. (2-tailed)	,056	,911		,871	,000

	N	50	50	50	50	50
y4	Pearson Correlation	,223	-,125	,024	1	,458**
	Sig. (2-tailed)	,120	,386	,871		,001
	N	50	50	50	50	50
Ts	Pearson Correlation	,711**	,457**	,559**	,458**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,001	
	N	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

sumber : data sekunder yang telah diolah

Dari hasil olah data SPSS diatas dapat diketahui:

1. Variabel kuesioner (Y.1) yang menanyakan tentang “Konsumen melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum pengambilan keputusan”. Menunjukkan nilai *Pearson Correlation* sebesar  $0,711 > 0,2732$  (r tabel), sehingga variabel ini dikatakan valid.
2. Variabel kuesioner (Y.3) yang menanyakan tentang “Brand atau Merek yang unik atau berbeda merupakan strategi yang dibutuhkan dalam mempengaruhi minat konsumen untuk mengambil sebuah keputusan”. Menunjukkan nilai *Pearson Correlation* sebesar  $0,457 > 0,2732$  (r tabel), sehingga variabel ini dikatakan valid.
3. Variabel kuesioner (Y.6) yang menanyakan tentang “Hotel Syariah tidak menerima pengunjung yang bukan pasangan sumai dan istri yang sah”. Menunjukkan nilai *Pearson Correlation* sebesar  $0,559 > 0,2732$  (r tabel), sehingga variabel ini dikatakan valid.

Variabel kuesioner (Y.7) yang menanyakan tentang “Hotel Syariah tidak mengkonsumsi barang atau makanan yang mengandung unsur Haram atau tidak Halal”. Menunjukkan nilai *Pearson Correlation* sebesar  $0,458 > 0,2732$  (r tabel), sehingga variabel ini dikatakan valid.

### 4.3 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji penelitian yang menggunakan kuesioner dalam pengambilan datanya. Uji reliabilitas digunakan guna untuk menguji konsistensi alat ukur apakah hasilnya tetap konsisten dan reliabel. Dalam penelitian ini, suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,6$ .

#### 4.3.1 Uji Reliabilitas X1

Tabel 4.4

Uji Reliabilitas *Islamic Branding*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,725	4

Sumber : data sekunder yang telah diolah

Dari hasil uji reliabilitas X1 *Islamic Branding* olah data SPSS diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,725. Karena nilai reliabilitas lebih 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa item tersebut adalah reliabel.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas X2

Tabel 4.5

Uji Reliabilitas *Nilai Religiusitas*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,640	4

Sumber : data sekunder yang telah diolah

Dari hasil uji reliabilitas X2 *Nilai Religiusitas* olah data SPSS diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,640.

Karena nilai lebih dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa item tersebut adalah reliabel.

#### 4.3.3 Uji Reliabilitas Y

Tabel 4.6

#### Uji Reliabilitas Keputusan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,677	5

Sumber : data sekunder yang telah diolah

Dari hasil uji reliabilitas Y Keputusan Konsumen olah data SPSS diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,677. Karena nilai lebih dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa item tersebut adalah reliabel.

#### 4.4 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah terdistribusi dengan normal atau tidak. Analisis parametrik seperti korelasi Product moment mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal.

Tabel 4.7

#### Uji Normalitas

Case Processing Summary

		Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
x1							
Y	10	8	100,0%	0	0,0%	8	100,0%
	11	13	100,0%	0	0,0%	13	100,0%
	12	14	100,0%	0	0,0%	14	100,0%
	13	8	100,0%	0	0,0%	8	100,0%



14	7	100,0%	0	0,0%	7	100,0%
----	---	--------	---	------	---	--------

Tests of Normality

x1	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Y 10	,222	8	,200 <sup>*</sup>	,912	8	,366
11	,280	13	,006	,862	13	,040
12	,137	14	,200 <sup>*</sup>	,920	14	,220
13	,284	8	,057	,906	8	,324
14	,150	7	,200 <sup>*</sup>	,930	7	,549

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : data sekunder yang telah diolah

Dari hasil olah data SPSS metode pengambilan keputusan untuk uji normalitas yaitu jika signifikansi > 0,05 maka data berdistribusi normal. Maka dapat di jelaskan bahwa dari output data tabel diatas nilai signifikansi sebesar 0,200. Maka dapat disimpulkan karena nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dinyatakan berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		x1	x2	Y
N		50	51	50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	11,86	12,80	17,10
	Std. Deviation	1,278	,980	1,657
Most Extreme Differences	Absolute	,170	,266	,167
	Positive	,170	,205	,113
	Negative	-,124	-,266	-,167
Test Statistic		,170	,266	,167
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,001 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : data sekunder yang telah diolah

Dari hasil olah data SPSS metode pengambilan keputusan untuk uji normalitas yaitu jika signifikansi > 0,05 maka data berdistribusi normal. Maka

dapat di jelaskan bahwa dari output data tabel diatas nilai signifikansi sebesar 0,001. Maka dapat disimpulkan karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dinyatakan berdistribusi kurang normal.

#### 4.5 Deskriptif Data Penelitian

##### 4.5.1 Deskriptif dan Penelitian

Data Penelitian ini dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada responden dengan tujuan untuk meningkatkan *responrate* responden dalam penelitian ini. Kuesioner tersebut diberikan kepada responden yang merupakan responden disini pengunjung Hotel Semesta Semarang. Pengumpulan data secara langsung yang diberikan kepada responden, hal ini bertujuan agar lebih efektif dalam rangka untuk meningkatkan *responrate* responden dalam penelitian ini. Adapun survey dengan kuesioner dilakukan mulai tanggal 9 April 2018 s/d 10 Juli 2018 di Hotel Semesta Semarang dengan mengambil 50 responden.

Adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dari anggota populasi yaitu dengan Konsumen Hotel Semesta Semarang. Karena jumlah sampel didapat sebanyak 50 sampel, dengan demikian syarat pengolahan data dengan alat analisis SPSS sampel dapat terpenuhi.

##### 4.5.2 Karakteristik Responden

###### a. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden pengunjung di Hotel Semesta Semarang adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8

Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah Responden
Pria	25
Perempuan	25

Sumber : data diperoleh dari hasil kuesioner

Berdasarkan keterangan pada Tabel diatas, maka dapat diketahui tentang jenis kelamin responden yaitu pengunjung Hotel Semesta Semarang yang diambil sebagai responden yang menunjukkan bahwa responden pria berjumlah 25 dan responden perempuan berjumlah 25. Ini menunjukkan bahwa bahwa responde merupakan berpasangan suami dan istri.

b. Usia Reponden

Adapun data mengenai umur responden pengunjung Hotel Semesta Semarang adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9  
Usia Responden

Usia Responden	Jumlah Usia Responden
17 – 24 tahun	0
25 – 34 tahun	9
35 – 49 tahun	34
50 – 64 tahun	7
65 tahun ke atas	0

Sumber : data diperoleh dari hasil kuesioner

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas memperlihatkan bahwa pengunjung Hotel Semesta Semarang yang diambil sebagai responden mayoritas berumur 35 – 64 tahun sebanyak 34 orang, sedangkan yang berumur 25 – 34 tahun sebanyak 9 orang, yang berumur 50 – 64 tahun sebanyak 7 orang.

c. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan pengunjung Hotel Semesta Semarang adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10  
Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Jumlah Pekerjaan Rseponden
---------------------	----------------------------

Pelajar/Mahasiswa	0
Pegawai Negeri	33
Buruh	4
Pedagang	7
Lain – Lain	6

Sumber : data diperoleh dari hasil kuesioner

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas memperlihatkan bhwa pengunjung Hotel Semesta Semarang yang diambil sebagai responden sebagian besar Pegawai Negeri sebanyak 33 orang, Buruh sebanyak 4 orang, pedagang sebanyak 7 orang, lain – lain sebanyak 7 orang.

#### 4.5.3 Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Islamic Branding, Nilai Religiusitas yang diberikan oleh Hotel sebagai variabel terikat (dependen). Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil angket yang telah disebar, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

1. Menurut anda, Brand atau Merek sangat berpengaruh dalam suatu Produk atau Jasa.

Tabel 4.11

Presentase Hasil Angket mengenai Brand atau Merek sangat berpengaruh dalam suatu Produk atau Jasa

Kriteria	Frekuensi	%
Sangat Setuju (5)	6	12%
Setuju (4)	27	54%
Netral (3)	17	34%
Tidak Setuju (2)	0	0%
Sangat Tidak Setuju (1)	0	0%
	50	100%

Sumber : data diperoleh dari hasil kuesioner

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak responden 12% menyatakan sangat setuju, sebanyak 54%, sebanyak 34% responden netral dalam angket mengenai Brand atau Merek sangat berpengaruh dalam suatu Produk atau Jasa.

- Menurut anda, Brand atau Merek mempunyai daya tarik terhadap Konsumen.

Tabel 4.12

Hasil Angket mengenai Brand atau Merek mempunyai daya tarik terhadap Konsumen

Kriteria	Frekuensi	%
Sangat Setuju (5)	6	12%
Setuju (4)	36	72%
Netral (3)	8	16%
Tidak Setuju (2)	0	0%
Sangat Tidak Setuju (1)	0	0%
	50	100%

Sumber : data diperoleh dari hasil kuesioner

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 12% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 72% responden setuju, sebanyak 16% responden netral dalam angket mengenai Brand atau Merek mempunyai daya tarik terhadap Konsumen.

- Menurut anda, Penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Syariah menunjukkan identitas Halal.

Tabel 4.13

Hasil Angket mengenai Penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Syariah menunjukkan identitas Halal

Kriteria	Frekuensi	%
----------	-----------	---

Sangat Setuju (5)	20	40%
Setuju (4)	26	52%
Netral (3)	4	8%
Tidak Setuju (2)	0	0%
Sangat Tidak Setuju (1)	0	0%
	50	100%

Sumber : data diperoleh dari hasil kuesioner

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 40% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 52% responden setuju, sebanyak 8% responden netral dalam angket mengenai Penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Syariah menunjukkan identitas Halal.

4. Menurut anda, Masyarakat Muslim sadar akan Label Halal dalam pemilihan suatu produk atau jasa.

Tabel 4.14

Hasil Angket mengenai Masyarakat Muslim sadar akan Label Halal dalam pemilihan suatu produk atau jasa

Kriteria	Frekuensi	%
Sangat Setuju (5)	15	30%
Setuju (4)	18	36%
Netral (3)	17	34%
Tidak Setuju (2)	0	0%
Sangat Tidak Setuju (1)	0	0%
	50	100%

Sumber : data diperoleh dari hasil kuesioner

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 30% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 36% atau responden setuju, sebanyak 34% responden

netral dalam angket mengenai mengenai Masyarakat Muslim sadar akan Label Halal dalam pemilihan suatu produk atau jasa.

5. Keyakinan keputusan Konsumen dalam pemilihan Hotel terhadap Brand atau Merek sebagai Hotel Syariah yang ada di Semarang.

Tabel 4.15

Hasil Angket mengenai Keyakinan keputusan Konsumen dalam pemilihan Hotel terhadap Brand atau Merek sebagai Hotel Syariah yang ada di Semarang

Kriteria	Frekuensi	%
Sangat Setuju (5)	13	26%
Setuju (4)	27	54%
Netral (3)	10	20%
Tidak Setuju (2)	0	0%
Sangat Tidak Setuju (1)	0	0%
	50	100%

Sumber : data diperoleh dari hasil kuesioner

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 26% 13 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 54% atau responden setuju, sebanyak 20% responden netral dalam angket mengenai mengenai Keyakinan keputusan Konsumen dalam pemilihan Hotel terhadap Brand atau Merek sebagai Hotel Syariah yang ada di Semarang.

6. Islamic Branding merupakan identitas Halal dalam suatu produk atau jasa.

Tabel 4.16

Hasil Angket mengenai Islamic Branding merupakan identitas Halal dalam suatu produk atau jasa

Kriteria	Frekuensi	%
Sangat Setuju (5)	15	20%

Setuju (4)	27	54%
Netral (3)	8	16%
Tidak Setuju (2)	0	0%
Sangat Tidak Setuju (1)	0	0%
	50	100%

Sumber : data diperoleh dari hasil kuesioner

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 20% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 54% atau responden setuju, sebanyak 16% responden netral dalam angket mengenai Islamic Branding merupakan identitas Halal dalam suatu produk atau jasa.

7. Kesesuaian Hotel Semesta sebagai Hotel Syariah dengan pelayanan yang diberikan.

Tabel 4.17

Hasil Angket mengenai Kesesuaian Hotel Semesta sebagai Hotel Syariah dengan pelayanan yang diberikan

Kriteria	Frekuensi	%
Sangat Setuju (5)	17	34%
Setuju (4)	20	40%
Netral (3)	13	26%
Tidak Setuju (2)	0	0%
Sangat Tidak Setuju (1)	0	0%
	50	100%

Sumber : data diperoleh dari hasil kuesioner

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 34% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 40% responden setuju, sebanyak 26% responden netral dalam angket mengenai Kesesuaian Hotel Semesta sebagai Hotel Syariah dengan pelayanan yang diberikan.



8. Keyakinan akan adanya Allah SWT sang Maha Pencipta.

Tabel 4.18

Hasil Angket mengenai Keyakinan akan adanya Allah SWT sang Maha Pencipta

Kriteria	Frekuensi	%
Sangat Setuju (5)	15	30%
Setuju (4)	27	54%
Netral (3)	8	16%
Tidak Setuju (2)	0	0%
Sangat Tidak Setuju (1)	0	0%
	50	100%

Sumber : data diperoleh dari hasil kuesioner

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 30% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 54% responden setuju, sebanyak 16% responden netral dalam angket mengenai Keyakinan akan adanya Allah SWT sang Maha Pencipta.

9. Kepatuhan akan mengerjakan kegiatan Ibadah yang diperintahkan Agama.

Tabel 4.19

Hasil Angket mengenai Kepatuhan akan mengerjakan kegiatan Ibadah yang diperintahkan Agama

Kriteria	Frekuensi	%
Sangat Setuju (5)	50	100%
Setuju (4)	0	0%
Netral (3)	0	0%
Tidak Setuju (2)	0	0%
Sangat Tidak Setuju (1)	0	0%
	50	100%

Sumber : data diperoleh dari hasil kuesioner

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 100% responden menyatakan sangat setuju dalam angket mengenai Keyakinan akan adanya Allah SWT sang Maha Pencipta.

10. Perasaan akan nikmat dan rasa syukur terhadap Allah SWT.

Tabel 4.20

Hasil Angket mengenai Perasaan akan nikmat dan rasa syukur terhadap Allah SWT

Kriteria	Frekuensi	%
Sangat Setuju (5)	50	100%
Setuju (4)	0	0%
Netral (3)	0	0%
Tidak Setuju (2)	0	0%
Sangat Tidak Setuju (1)	0	0%
	50	100%

Sumber : data diperoleh dari hasil kuesioner

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 100% responden menyatakan sangat setuju dalam angket mengenai Perasaan akan nikmat dan rasa syukur terhadap Allah SWT.

11. Pengetahuan dan pemahaman yang berlandaskan Al-Qur'an.

Tabel 4.21

Hasil Angket Pengetahuan dan pemahaman yang berlandaskan Al-Qur'an

Kriteria	Frekuensi	%
Sangat Setuju (5)	13	26%
Setuju (4)	35	70%
Netral (3)	2	4%
Tidak Setuju (2)	0	0%

Sangat Tidak Setuju (1)	0	0%
	50	100%

Sumber : data diperoleh dari hasil kuesioner

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 26% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 70% responden setuju, sebanyak 4% responden netral dalam angket mengenai Pengetahuan dan pemahaman yang berlandaskan Al-Qur'an.

12. Kepatuhan seorang Muslim dalam mengerjakan kegiatan Ibadah yang telah diperintahkan dan menjauhi segala larangannya.

Tabel 4.22

Hasil Angket mengenai Kepatuhan seorang Muslim dalam mengerjakan kegiatan Ibadah yang telah diperintahkan dan menjauhi segala larangannya

Kriteria	Frekuensi	%
Sangat Setuju (5)	23	46%
Setuju (4)	25	50%
Netral (3)	2	4%
Tidak Setuju (2)	0	0%
Sangat Tidak Setuju (1)	0	0%
	50	100%

Sumber : data diperoleh dari hasil kuesioner

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 46% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 50% responden setuju, sebanyak 4% responden netral dalam angket mengenai Kepatuhan seorang Muslim dalam mengerjakan kegiatan Ibadah yang telah diperintahkan dan menjauhi segala larangannya.

13. Selalu berusaha untuk memahami dan mengamalkan apa yang telah dianjurkan oleh Agama Islam.

Tabel 4.23

Hasil Angket mengenai Selalu berusaha untuk memahami dan mengamalkan apa yang telah dianjurkan oleh Agama Islam

Kriteria	Frekuensi	%
Sangat Setuju (5)	37	74%
Setuju (4)	12	24%
Netral (3)	1	2%
Tidak Setuju (2)	0	0%
Sangat Tidak Setuju (1)	0	0%
	50	100%

Sumber : data diperoleh dari hasil kuesioner

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 74% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 24% responden setuju, sebanyak 2% responden netral dalam angket mengenai Selalu berusaha untuk memahami dan mengamalkan apa yang telah dianjurkan oleh Agama Islam.

14. Keyakinan akan nilai-nilai dan norma-norma hidup yang harus dipegang teguh dan ditaati.

Tabel 4.24

Hasil Angket mengenai Keyakinan akan nilai-nilai dan norma-norma hidup yang harus dipegang teguh dan ditaati

Kriteria	Frekuensi	%
Sangat Setuju (5)	33	66%
Setuju (4)	17	34%
Netral (3)	0	0%
Tidak Setuju (2)	0	0%
Sangat Tidak Setuju (1)	0	0%
	50	100%

Sumber : data diperoleh dari hasil kuesioner

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 66% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 34% responden setuju dalam angket mengenai Keyakinan akan nilai-nilai dan norma-norma hidup yang harus dipegang teguh dan ditaati.

15. Konsumen melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum pengambilan keputusan.

Tabel 4.25

Hasil Angket mengenai Konsumen melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum pengambilan keputusan

Kriteria	Frekuensi	%
Sangat Setuju (5)	3	6%
Setuju (4)	32	64%
Netral (3)	15	30%
Tidak Setuju (2)	0	0%
Sangat Tidak Setuju (1)	0	0%
	50	100%

Sumber : data diperoleh dari hasil kuesioner

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak tau 6% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 64% responden setuju, sebanyak 30% responden netral dalam angket mengenai Konsumen melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum pengambilan keputusan.

16. Konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu sebelum pengambilan keputusan.

Tabel 4.26

Hasil Angket mengenai Konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu sebelum pengambilan keputusan

Kriteria	Frekuensi	%
Sangat Setuju (5)	5	10%

Setuju (4)	42	84%
Netral (3)	3	6%
Tidak Setuju (2)	0	0%
Sangat Tidak Setuju (1)	0	0%
	50	100%

Sumber : data diperoleh dari hasil kuesioner

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 10% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 84% responden setuju, sebanyak 6% responden netral dalam angket mengenai Konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu sebelum pengambilan keputusan.

17. Brand atau Merek yang unik atau berbeda merupakan strategi yang dibutuhkan dalam mempengaruhi minat konsumen untuk mengambil sebuah keputusan.

Tabel 4.27

Hasil Angket mengenai Brand atau Merek yang unik atau berbeda merupakan strategi yang dibutuhkan dalam mempengaruhi minat konsumen untuk mengambil sebuah keputusan

Kriteria	Frekuensi	%
Sangat Setuju (5)	21	42%
Setuju (4)	18	36%
Netral (3)	11	22%
Tidak Setuju (2)	0	0%
Sangat Tidak Setuju (1)	0	0%
	50	100%

Sumber : data diperoleh dari hasil kuesioner

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 42% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 36% responden setuju, sebanyak 22% responden netral

dalam angket mengenai Brand atau Merek yang unik atau berbeda merupakan strategi yang dibutuhkan dalam mempengaruhi minat konsumen untuk mengambil sebuah keputusan.

18. Brand atau Merek Syariah berpengaruh untuk konsumen Islam dalam pengambilan keputusan.

Tabel 4.28

Hasil Angket mengenai Brand atau Merek Syariah berpengaruh untuk konsumen Islam dalam pengambilan keputusan

Kriteria	Frekuensi	%
Sangat Setuju (5)	17	34%
Setuju (4)	17	34%
Netral (3)	16	32%
Tidak Setuju (2)	0	0%
Sangat Tidak Setuju (1)	0	0%
	50	100%

Sumber : data diperoleh dari hasil kuesioner

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 34% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 354% responden setuju, sebanyak 32% responden netral dalam angket mengenai Brand atau Merek Syariah berpengaruh untuk konsumen Islam dalam pengambilan keputusan.

19. Nilai Religiusitas dari Hotel Syariah dengan menjalankan aturan atau norma-norma yang telah ditentukan oleh Hotel.

Tabel 4.29

Hasil Angket mengenai Nilai Religiusitas dari Hotel Syariah dengan menjalankan aturan atau norma-norma yang telah ditentukan oleh Hotel

Kriteria	Frekuensi	%
Sangat Setuju (5)	11	22%
Setuju (4)	25	50%

Netral (3)	14	28%
Tidak Setuju (2)	0	0%
Sangat Tidak Setuju (1)	0	0%
	50	100%

Sumber : data diperoleh dari hasil kuesioner

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 22% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 50% responden setuju, sebanyak 28% responden netral dalam angket mengenai Nilai Religiusitas dari Hotel Syariah dengan menjalankan aturan atau norma-norma yang telah ditentukan oleh Hotel.

20. Hotel Syariah tidak menerima pengunjung yang bukan pasangan suami dan istri yang sah.

Tabel 4.30

Hotel Syariah tidak menerima pengunjung yang bukan pasangan suami dan istri yang sah

Kriteria	Frekuensi	%
Sangat Setuju (5)	17	34%
Setuju (4)	28	56%
Netral (3)	5	10%
Tidak Setuju (2)	0	0%
Sangat Tidak Setuju (1)	0	0%
	50	100%

Sumber : data diperoleh dari hasil kuesioner

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 34% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 56% responden setuju, sebanyak 10% responden netral dalam angket mengenai Nilai Religiusitas dari Hotel Syariah dengan menjalankan aturan atau norma-norma yang telah ditentukan oleh Hotel.



21. Hotel Syariah tidak mengkonsumsi barang atau makanan yang mengandung unsur Haram atau tidak Halal.

Tabel 4.31

Hasil Angket mengenai Hotel Syariah tidak mengkonsumsi barang atau makanan yang mengandung unsur Haram atau tidak Halal

Kriteria	Frekuensi	%
Sangat Setuju (5)	15	30%
Setuju (4)	29	58%
Netral (3)	6	12%
Tidak Setuju (2)	0	0%
Sangat Tidak Setuju (1)	0	0%
	50	100%

Sumber : data diperoleh dari hasil kuesioner

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 30% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 58% responden setuju, sebanyak 12% responden netral dalam angket mengenai Hotel Syariah tidak mengkonsumsi barang atau makanan yang mengandung unsur Haram atau tidak Halal.

## 4.6 Uji Hipotesis

### 4.6.1 Uji T

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka dapat dikatakan signifikan atau berpengaruh, dikatakan signifikan jika nilai signifikan variabel  $<$  0,05.

Tabel 4.32

Uji T

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	15,785	3,810		4,143	,000
	x1	-,314	,178	-,242	-1,765	,084
	x2	,394	,233	,232	1,691	,097

Sumber : data yang telah diolah

1. *Islamic Branding* (X1) terhadap keputusan konsumen (Y)

Variabel X<sub>2</sub> mempunyai t hitung yakni -1,765 dengan t tabel -2,012. Jadi  $-t \text{ hitung} > -t \text{ tabel}$ , dapat disimpulkan bahwa variabel X<sub>1</sub> tidak berpengaruh terhadap Y. Nilai signifikan sebesar 0,084 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,084 > 0,05$  maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak. Nilai t negatif menunjukkan bahwa variabel X<sub>1</sub> mempunyai hubungan yang tidak searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan *Islamic Branding* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan konsumen.

2. *Nilai Religiusitas* (X2) terhadap keputusan konsumen(Y)

Variabel X<sub>2</sub> mempunyai thitung yakni 1,692 dengan tabel 2,012. Jadi  $t \text{ thitung} < t \text{ tabel}$ , dapat disimpulkan bahwa variabel X<sub>2</sub> tidak berpengaruh terhadap Y. Nilai sig sebesar 0,097 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai  $0,097 > 0,05$  maka H<sub>1</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X<sub>2</sub> mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan Nilai Religiusitas tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

4.6.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Apabila  $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$  maka dapat dikatakan signifikan atau berpengaruh, dikatakan signifikan jika nilai signifikan variabel  $< 0,05$ .

Tabel 4.33

## Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,492	2	8,246	3,284	,046 <sup>b</sup>
	Residual	118,008	47	2,511		
	Total	134,500	49			

Sumber : data sekunder yang telah diolah

## Pengujian X1 dan X2 terhadap Y

Dari hasil olah data SPSS uji F diatas dapat diketahui yaitu bahwa F hitung (3,284) > F tabel (3,19) dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu nilai  $0,046 < 0,05$  maka  $H_3$  diterima. Kesimpulannya Islamic Branding dan Nilai Religiusitas secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

## 4.6.3 Koefisien Determinasi (R)

Koefisien Determinasi (R) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.34

## Uji R

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,350 <sup>a</sup>	,123	,085		1,585

Sumber : data sekunder yang telah diolah

Dari hasil olah data SPSS uji R dapat diketahui dari output tabel diatas bahwa nilai R adalah sebesar 0,085. Maka dapat disimpulkan bahwa sumbangan pengaruh dari variabel independen yaitu 8,5% terhadap risiko sistematis, sedangkan sisanya sebesar 91,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

#### 4.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Jika menggunakan dua atau lebih variabel independen dalam satu model regresi maka disebut analisis regresi linier berganda. Dalam pengujian analisis ini menggunakan 2 variabel independen yaitu sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Tabel 4.35

#### Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,785	3,810		4,143	,000
x1	-,314	,178	-,242	-1,765	,084
x2	,394	,233	,232	1,691	,097

Sumber : data yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh rumus regresi sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$= 15,785 - 0,314 X_1 + 0,394 X_2$$

Interpretasi dari regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (a)

Ini berarti jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat (Y) sebesar 15,785.

2. Islamic Branding ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Konsumen(Y)

Nilai koefisien variabel  $X_1$  sebesar (-0,314). Hal ini menunjukkan bahwa Islamic Branding mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan Keputusan Konsumen. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Islamic Branding satu satuan maka variabel (Y) akan turun sebesar 0,314 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

3. Nilai Religiusitas ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Konsumen (Y)

Nilai koefisien variabel  $X_2$  sebesar 0,394 ini menunjukkan bahwa Current Ratio mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan Risiko Sistematis. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Nilai Religiusitas satu satuan maka variabel (Y) akan naik sebesar 0,394 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

#### 4.7 Pembahasan

Pembahasan mengenai pengaruh dari masing-masing variabel akan dibahas sebagai berikut :

a. *Islamic Branding* berpengaruh terhadap Konsumen Islam.

H1 : *Islamic Branding* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Islam dalam pemilihan Hotel Semesta Semarang.

Dapat dijelaskan bahwa Islamic Branding tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Islam dalam pemilihan Hotel Semesta Semarang dengan hasil pengujian hipotesis (H1) yang dilakukan peneliti terbukti bahwa Islamic Branding tidak berpengaruh terhadap minat konsumen islam. Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai T hitung lebih kecil dari T tabel yaitu  $(-1,765) > (-2,012)$ . Dengan demikian  $H_0$  diterima yaitu Islamic Branding tidak berpengaruh terhadap minat

konsumen islam. Berdasarkan dari hasil uji T menggambarkan bahwa Islamic Branding dalam Hotel Semesta Semarang tidak menjadi acuan utama pengunjung Hotel memilih Hotel tersebut. Hal ini dapat dijelaskan bahwa variabel *Islamic Branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan Konsumen Islam dalam pemilihan Hotel Semesta Semarang maka ada variabel lain yang mempengaruhi dalam keputusan konsumen memilih Hotel tersebut seperti yang udah dijelaskan oleh Moch Syahril dijelaskan bahwa variabel pelayanan karyawan terhadap minat pengunjung untuk menginap.<sup>32</sup>

- b. Nilai *Religiusitas* berpengaruh terhadap keputusan Konsumen Islam dalam pemilihan Hotel Semesta Semarang.

H2 : *Nilai Religiusitas* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen Islam dalam pemilihan Hotel Semesta Semarang.

Dapat dijelaskan bahwa *Nilai Religiusitas* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen Islam dalam pemilihan Hotel Semesta Semarang dengan hasil pengujian hipotesis (H2) yang dilakukan peneliti terbukti bahwa Nilai Religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen islam dalam pemilihan Hotel Semesta Semarang melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai T hitung lebih kecil dari pada T tabel yaitu  $(1,691) < (2,012)$ . Dengan demikian Ho diterima yaitu *Nilai Religiusitas* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen. Berdasarkan dari hasil uji T menggambarkan bahwa *Nilai Religiusitas* dalam Hotel Semesta Semarang tidak menjadi acuan utama pengunjung Hotel memilih Hotel tersebut. Hal ini dapat dijelaskan bahwa variabel Nilai Religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan Konsumen Islam dalam pemilihan Hotel Semesta Semarang maka ada variabel lain yang mempengaruhi dalam keputusan konsumen memilih Hotel tersebut seperti

---

<sup>32</sup> Moch Syahril, "Pengaruh Pelayanan Karyawan dan Fasilitas yang diberikan Hotel Terhadap Minat Pengunjung untuk menginap (Studi Kasus Pada Hotel Semesta Semarang)", Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Semarang:UIN Walisongo Semarang, 2015, Hlm 92

yang udah dijelaskan jurnal oleh Moch Syahril dijelaskan bahwa variabel fasilitas berpengaruh terhadap minat pengunjung untuk menginap.<sup>33</sup>

c. *Islamic Branding dan Nilai Religiusitas* berpengaruh terhadap keputusan Konsumen dalam pemilihan Hotel Semesta Semarang.

H3 : *Islamic Branding dan Nilai Religiusitas* berpengaruh terhadap keputusan Konsumen Islam dalam pemilihan Hotel Semesta Semarang.

Dari hasil olah data SPSS uji F diatas dapat diketahui yaitu bahwa F hitung (3,284) > F tabel (3,19) jadi hipotesis nol ditolak. Kesimpulannya *Islamic Branding dan Nilai Religiusitas* secara bersama sama berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen. Dari hasil olah data SPSS uji R dapat diketahui dari output tabel diatas bahwa nilai R adalah sebesar 0,085. Maka dapat disimpulkan bahwa sumbangan pengaruh dari variabel independen yaitu 8,5% sedangkan sisanya sebesar 91,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dalam hal ini faktor lain yang mempengaruhi terdapat pada jurnal oleh Moch Syahril dijelaskan bahwa variabel Pelayanan Karyawan dan Fasilitas berpengaruh terhadap minat pengunjung untuk menginap.<sup>34</sup>

Kesimpulan dari penjelasan diatas adalah bahwa variabel *Islamic Branding dan Nilai Religiusitas* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen meskipun dengan pengaruh sangat kecil yaitu sebesar 8,5%.

---

<sup>33</sup> Moch Syahril, "Pengaruh Pelayanan Karyawan dan Fasilitas yang diberikan Hotel Terhadap Minat Pengunjung untuk menginap (Studi Kasus Pada Hotel Semesta Semarang) , Hlm 93

<sup>34</sup> Moch Syahril, "Pengaruh Pelayanan Karyawan dan Fasilitas yang diberikan Hotel Terhadap Minat Pengunjung untuk menginap (Studi Kasus Pada Hotel Semesta Semarang)", Hlm 94

## BAB V

### 5.1 Kesimpulan

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, maka jawaban perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. *Islamic Branding* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Islam dalam pemilihan Hotel Semesta Semarang. Dengan kata lain, tidak ada pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Konsumen Islam dalam pemilihan Hotel Semesta Semarang. Hasil ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung tidak signifikan, karena hasil perhitungan SPSS yang menunjukkan  $t$  hitung sebesar (-1,765) di bawah  $t$  tabel (-2,012) dengan nilai probabilitas (sig- $t$ ) sebesar 0,2732 yang nilainya di atas level signifikan 0,05.
2. Nilai *Religiusitas* berpengaruh terhadap keputusan Konsumen Islam dalam pemilihan Hotel Semesta Semarang. Dengan kata lain, tidak ada pengaruh Nilai *Religiusitas* terhadap keputusan konsumen Islam dalam pemilihan Hotel Semesta Semarang. Hasil ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung tidak signifikan, karena hasil perhitungan SPSS yang menunjukkan  $t$  hitung sebesar (1,691) dibawah  $t$  tabel (2,012) dengan nilai probabilitas (sig- $t$ ) sebesar 0,2732 yang nilainya di atas level signifikan 0,05.
3. *Islamic Branding* dan Nilai *Religiusitas* berpengaruh terhadap keputusan Konsumen dalam pemilihan Hotel Semesta Semarang. Dengan kata lain, *Islamic Branding* dan Nilai *Religiusitas* berpengaruh terhadap keputusan Konsumen Islam dalam pemilihan Hotel Semesta Semarang. Hasil ini dibuktikan dengan nilai  $f$  hitung signifikan, karena hasil perhitungan SPSS yang menunjukkan  $f$  hitung (3,284) dibawah  $f$  tabel (3,19) dengan nilai probabilitas (sig- $t$ ) sebesar 0,05.

Kesimpulan dari ketiga hipotesis yang diuji memberikan gambaran bahwa *Islamic Branding* dan Nilai *Religiusitas* berpengaruh terhadap keputusan konsumen islam dalam Pemilihan Hotel Semesta Semarang meskipun hanya sedikit.



## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian kesimpulan yang diperoleh, maka penulis dapat menyarankan :

a. Bagi Hotel Semesta Semarang

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan diatas, maka untuk dapat meningkatkan minat konsumen dalam pemilihan Hotel Semesta Semarang adalah sebagai berikut :

1. Bagi Hotel Semesta Semarang diharapkan lebih meningkatkan Islamic Branding dan Nilai Religiusitas agar dapat menarik minat konsumen dalam pemilihan Hotel.
2. Hotel Semesta Semarang harus mengembangkan inovasi ataupun kreatifitas yang dapat menarik konsumen dalam pemilihan Hotel.
3. Selanjutnya, hal terpenting dan tidak boleh dilupakan adalah bahwa dalam sebuah bisnis islami khususnya perhotelan syariah adalah harus berdasarkan syariat islam yang harus terus dipertahankan dan ditingkatkan. Krena hal ini yang membedakan antara Hotel Syariah dan Hotel Konvensional.

b. Saran bagi penelitian selanjutnya agar dapat meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi pengaruh terhadap minat keputusan memilih Hotel agar penelitian menjadi maksimal. Karena dengan semakin baik Islamic Branding dan Nilai Religiusitas yang diberikan oleh Hotel Semesta Semarang maka minat konsumen akan sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka akan berpengaruh baik juga bagi minat masyarakat khususnya konsumen pengunjung Hotel Semesta Semarang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adirwaman Karim. *Ekonomi Mikro islam*. Jakarta: Rajawali Press. 2012.
- Arifin Johan. *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Waisongo Press. 2009.
- Basalamah Anwar. *Hadirnya Kemasan Syariah Dalam Bisnis Perhotelan Di Tanah Air*. Jakarta: . Vol. 2 No 2. 2011.
- Ismail Yusanto dan Widjajakusuma Karebet. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani. 2002.
- Jalaluddin. *Psikologi Agama*. Rajagrafindo Persada. 2012.
- Janitra Rayhan. *Hotel Syariah Konsep dan Penerapan*. Depok: Raja Grafindo Persada. 2003.
- Jusuf Mudzakir, Muhaimin. *Kawasan dan Wawasan Studi Islam*. Jakarta: Kencana. 2005.
- Kartini Kartono. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung: Mandar Maju. 1996.
- Muchtaram Nashori. *Mengembangkan Kreativitas Dalam Perspektif Psikologi Islami*
- Nasrullah Muhammad. *Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*. Pekalongan: Jurnal Hukum Islam. Vol. 13. No. 2. 2015.
- Pratomo Aditya. *Analisis Konsep Hotel Syariah Pada Hotel Sofyan Jakarta Sebagai World's Best Family Friendly Hotel*. Jakarta: Jurnal Sains Terapan Pariwisata, Vol.2, No 3, 2017.
- Priyanto Dwi. *Teknik mudah dan cepat melakukan analisis data penelitian dengan spss*. Yogyakarta:Gava Media. 2010.
- Riyanto Sofyan. *Bisnis Syariah Mengapa Tidak?*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2011.
- Shihab Quraish. *Tafsir Al-Misbah* Vol. I. Jakarta: Lentera Hati. 2000.
- Slamet Sutrisna. *Budaya Keilmuan dan Situasinya di Indonesia dalam Tantangan Kemanusiaan Universal*. Yogyakarta: Kanisius. 1992.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif ,Kualitatif ,Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta. 2010.

- Sulistyo Heru. *Peran Nilai-Nilai Religiusitas Terhadap Kinerja Karyawan Dalam Organisasi*. Media Riset Bisnis Dan Manajemen. vol. 11. No. 8. 2011.
- Sumar'in. *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2013.
- Soedjatmoko. *Etika Pembebasan*. Jakarta: LP3ES. 1988.
- Stanton William J. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 1996.
- Syahril Moch. Pengaruh Pelayanan Karyawan dan Fasilitas yang diberikan Hotel Terhadap Minat Pengunjung untuk menginap (Studi Kasus Pada Hotel Semesta Semarang)", Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Semarang: UIN Walisongo Semarang. 2015.
- Syarbani Hasyim. *Analisis Pengaruh Partisipasi Santri Komitmen Dan Kemampuan Berinovasi Terhadap Kinerja Koperasi Pondok Pesantren Di Kota Semarang*. Vol. 2. Edisi 2. 2012.
- Tika Pabundu. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. 2006.
- Usman Muslich. *Kaidah-Kaidah Istimbath Hukum Islam: Kaidah-Kaidah Ushuliyah dan Fiqhiyah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2002.
- Warno. *Kepatuhan Koperasi Di Kota Semarang Terhadap Standar Akutansi Keuanganentitas Tanpa Akutan Publik (SAK ETAP) TAHUN 2013*". Vol 5. Edisi 1. 2014.
- Mega Yuliani. *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berkunjung dan menikmati wisata di delta fishing*. Surabaya: Jurnal Ilmu dan riset Manajemen. Vol. 2. No.2. 2013.
- Zaroni Nur Akhmad. *Landasan Filosofis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam dan Konvensional*.
- <http://www.ogilvynoor.com/indexIslamic Branding>
- <http://semarang.hotelmurahdiskon.com/hotel-semesta-semarang>

## DAFTAR LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1

### KUESIONER

Surat Pengantar Kuesioner

Semarang, Mei 2018

Kepada Yth,

Bapak/ibu/saudara/i responden

Di tempat

Dengan hormat,

Saya Dwi Alvin Hidayati mahasiswi S1 jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang. Dalam rangka menyelesaikan studi/tugas akhir, saat ini saya sedang mengadakan penelitian terkait **“Analisis Pengaruh Islamic Branding dan Nilai Religiusitas terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan Hotel (Studi Kasus di Hotel Semesta Semarang)”**.

Demi tercapainya penelitian ini, saya memerlukan beberapa informasi terkait judul penelitian dari bapak/ibu/saudara/i responden penelitian yaitu dengan mengisi kuesioner yang telah disediakan dan diisi secara jujur, benar, dan akurat.

Perlu diketahui bahwa kuesioner yang telah bapak/ibu/saidara/i isi hanya digunakan untuk kepentinganlain. Saya menjamin kerahasiaan data-data dari bapak/ibu/saudar/i.

Akhir kata saya mengucapkan terimakasih kepada bapak/ibu/saudara/i yang telah bersedia membantu dalam pengisian kuesioner ini.

Hormat Saya,

Peneliti

Kuesioner Islamic Branding dan Nilai Religiusitas terhadap keputusan Konsumen dalam pemilihan Hotel di Hotel Semesta Semarang

A. DATA RESPONDEN

Petunjuk cara pengisian :

Berilah tanda silang (x) untuk jawaban yang anda pilih !

1. Jenis Kelamin
  - ( ) Pria
  - ( ) Wanita
2. Umur anda saat ini :
  - ( ) 17 – 24 Tahun
  - ( ) 25 - 34 Tahun
  - ( ) 35 – 49 Tahun
  - ( ) 50 – 64 Tahun
  - ( ) 65 Tahun Ke Atas
3. Pekerjaan anda saat ini :
  - ( ) Pelajar/Mahasiswa
  - ( ) Pegawai Negeri
  - ( ) Buruh
  - ( ) Pedagang
  - ( ) Lain – Lain
4. Berapa kali anda menginap di Hotel Semesta Semarang?
  - ( ) 1 Kali
  - ( ) 2 Kali
  - ( ) 3 Kali
  - ( ) > 3 Kali
5. Apa Agama anda?
  - ( ) Islam
  - ( ) Non Islam
6. Berapa pendapatan anada tiap bulan?
  - ( ) < Rp 2.000.000,-
  - ( ) Rp 2.000.000,- sd Rp 4.000.000,-
  - ( ) Rp 4.000.000,- sd Rp 6.000.000,-

( ) > Rp 6.000.000,-

**B. DATA KUESIONER**

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi seluruh pertanyaan dalam kuesioner ini.
2. Berilah tanda silang (x) pada kolom yang tersedia sebagai jawaban yang sesungguhnya sesuai dengan keadaan yang sebenarnya atas pernyataan tersebut.
3. Ada 5 (Lima) pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan, yaitu :
  1. Sangat Tidak setuju (STS)
  2. Tidak Setuju (TS)
  3. Netral (N)
  4. Setuju (S)
  5. Sangat Setuju (SS)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>X1</b>	<b>ISLAMIC BRANDING</b>					
1.	Brand atau Merek sangat berpengaruh dalam suatu Produk atau Jasa.					
2.	Brand atau Merek mempunyai daya tarik terhadap Konsumen.					
3.	Penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Syariah menunjukkan identitas Halal.					
4.	Masyarakat Muslim sadar akan Label Halal dalam pemilihan suatu produk atau jasa.					
5.	Keyakinan keputusan Konsumen dalam pemilihan Hotel terhadap Brand atau Merek sebagai Hotel Syariah yang ada di Semarang.					
6.	Islamic Branding merupakan identitas Halal dalam suatu produk atau jasa.					
7.	Kesesuaian Hotel Semesta sebagai Hotel Syariah dengan pelayanan yang diberikan.					
<b>X2</b>	<b>NILAI RELIGIUSITAS</b>					

8.	Keyakinan akan adanya Allah SWT sang Maha Pencipta.					
9.	Kepatuhan akan mengerjakan kegiatan Ibadah yang diperintahkan Agama.					
10.	Perasaan akan nikmat dan rasa syukur terhadap Allah SWT.					
11.	Pengetahuan dan pemahaman yang berlandaskan Al-Qur'an.					
12.	Kepatuhan seorang Muslim dalam mengerjakan kegiatan Ibadah yang telah diperintahkan dan menjauhi segala larangannya.					
13.	Selalu berusaha untuk memahami dan mengamalkan apa yang telah dianjurkan oleh Agama Islam.					
14.	Keyakinan akan nilai-nilai dan norma-norma hidup yang harus dipegang teguh dan ditaati.					
<b>Y</b>	<b>KEPUTUSAN KONSUMEN</b>					
1.	Konsumen melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum pengambilan keputusan.					
2.	Konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu sebelum pengambilan keputusan.					
3.	Brand atau Merek yang unik atau berbeda merupakan strategi yang dibutuhkan dalam mempengaruhi minat konsumen untuk mengambil sebuah keputusan.					
4.	Brand atau Merek Syariah berpengaruh untuk konsumen Islam dalam pengambilan keputusan.					
5.	Nilai Religiusitas dari Hotel Syariah dengan menjalankan aturan atau norma-norma yang telah ditentukan oleh Hotel.					
6.	Hotel Syariah tidak menerima pengunjung yang bukan pasangan suami dan istri yang sah.					
7.	Hotel Syariah tidak mengonsumsi barang atau makanan yang mengandung unsur Haram atau tidak Halal.					

## LAMPIRAN 2

### HASIL PENGISIAN KUESIONER 50 RESPONDEN

#### X1 ISLAMIC BRANDING

ISLAMIC BRANDING									
No	Nama	1	2	3	4	5	6	7	Jumlah
1	Laki-laki	4	3	4	3	5	4	3	26
2	Laki-laki	3	4	5	4	3	4	3	26
3	Laki-laki	4	3	5	4	3	4	4	27
4	Laki-laki	3	4	5	3	4	4	5	28
5	Laki-laki	4	5	4	3	4	3	4	27
6	Laki-laki	4	3	5	4	3	4	3	26
7	Laki-laki	3	4	5	3	4	4	3	26
8	Laki-laki	4	4	5	3	4	4	3	27
9	Laki-laki	3	4	4	3	4	5	4	27
10	Laki-laki	4	4	5	4	3	4	3	27
11	Laki-laki	3	4	5	4	4	3	5	28
12	Laki-laki	4	4	3	4	5	4	5	29
13	Laki-laki	3	4	4	5	3	4	5	28
14	Laki-laki	5	4	4	3	4	4	5	29
15	Laki-laki	4	3	4	3	4	4	5	27
16	Laki-laki	3	4	4	5	5	4	3	28
17	Laki-laki	4	4	5	4	4	5	3	29
18	Laki-laki	4	5	4	3	4	4	5	29
19	Laki-laki	3	5	4	4	5	4	5	30
20	Laki-laki	4	4	5	5	4	5	3	30
21	Laki-laki	3	4	4	5	5	3	4	28
22	Laki-laki	4	5	4	4	4	3	4	28
23	Laki-laki	3	4	5	4	3	4	5	28
24	Laki-laki	4	4	5	3	5	4	4	29
25	Laki-laki	5	4	4	5	3	4	4	29
26	Perempuan	4	4	3	5	4	5	4	29
27	Perempuan	3	4	4	5	5	4	4	29
28	Perempuan	4	4	5	4	4	5	3	29
29	Perempuan	5	4	4	4	3	4	5	29
30	Perempuan	4	4	5	3	4	5	5	30
31	Perempuan	3	4	4	5	4	5	3	28
32	Perempuan	5	4	4	5	3	4	5	30
33	Perempuan	3	4	4	5	4	5	4	29
34	Perempuan	4	4	5	3	4	4	5	29



35	Perempuan	5	4	4	3	5	4	5	30
36	Perempuan	4	3	4	5	4	3	4	27
37	Perempuan	4	3	4	5	4	5	4	29
38	Perempuan	3	4	5	3	4	4	5	28
39	Perempuan	4	4	5	4	5	3	4	29
40	Perempuan	5	3	4	4	3	5	4	28
41	Perempuan	4	5	4	4	5	3	5	30
42	Perempuan	3	4	4	4	5	5	4	29
43	Perempuan	4	4	3	4	5	3	4	27
44	Perempuan	4	5	3	5	4	4	5	30
45	Perempuan	4	3	5	5	4	4	5	30
46	Perempuan	4	5	4	3	4	5	4	29
47	Perempuan	3	4	5	4	4	5	3	28
48	Perempuan	4	4	5	3	4	5	4	29
49	Perempuan	3	4	4	5	5	4	3	28
50	Perempuan	4	4	4	3	4	5	4	28

## VALID

ISLAMIC BRANDING					
No	Nama	1	2	7	Jumlah
1	Laki-laki	4	3	3	10
2	Laki-laki	3	4	3	10
3	Laki-laki	4	3	4	11
4	Laki-laki	3	4	5	12
5	Laki-laki	4	5	4	13
6	Laki-laki	4	3	3	10
7	Laki-laki	3	4	3	10
8	Laki-laki	4	4	3	11
9	Laki-laki	3	4	4	11
10	Laki-laki	4	4	3	11
11	Laki-laki	3	4	5	12
12	Laki-laki	4	4	5	13
13	Laki-laki	3	4	5	12
14	Laki-laki	5	4	5	14
15	Laki-laki	4	3	5	12
16	Laki-laki	3	4	3	10
17	Laki-laki	4	4	3	11
18	Laki-laki	4	5	5	14
19	Laki-laki	3	5	5	13
20	Laki-laki	4	4	3	11

21	Laki-laki	3	4	4	11
22	Laki-laki	4	5	4	13
23	Laki-laki	3	4	5	12
24	Laki-laki	4	4	4	12
25	Laki-laki	5	4	4	13
26	Perempuan	4	4	4	12
27	Perempuan	3	4	4	11
28	Perempuan	4	4	3	11
29	Perempuan	5	4	5	14
30	Perempuan	4	4	5	13
31	Perempuan	3	4	3	10
32	Perempuan	5	4	5	14
33	Perempuan	3	4	4	11
34	Perempuan	4	4	5	13
35	Perempuan	5	4	5	14
36	Perempuan	4	3	4	11
37	Perempuan	4	3	4	11
38	Perempuan	3	4	5	12
39	Perempuan	4	4	4	12
40	Perempuan	5	3	4	12
41	Perempuan	4	5	5	14
42	Perempuan	3	4	4	11
43	Perempuan	4	4	4	12
44	Perempuan	4	5	5	14
45	Perempuan	4	3	5	12
46	Perempuan	4	5	4	13
47	Perempuan	3	4	3	10
48	Perempuan	4	4	4	12
49	Perempuan	3	4	3	10
50	Perempuan	4	4	4	12

## X2 NILAI RELIGIUSITAS

NILAI RELIGIUSITAS									
No	Nama	1	2	3	4	5	6	7	Jumlah
1	Laki-laki	5	5	5	5	3	5	5	33
2	Laki-laki	5	5	5	4	4	5	4	32
3	Laki-laki	5	5	5	4	4	5	4	32
4	Laki-laki	4	5	5	5	5	4	5	33
5	Laki-laki	5	5	5	5	4	5	4	33
6	Laki-laki	5	5	5	4	3	4	5	31

7	Laki-laki	4	5	5	4	4	3	4	29
8	Laki-laki	5	5	4	4	5	5	4	32
9	Laki-laki	5	5	5	4	5	4	5	33
10	Laki-laki	4	5	5	4	5	4	5	32
11	Laki-laki	4	5	5	4	5	5	5	33
12	Laki-laki	4	5	5	4	4	5	5	32
13	Laki-laki	4	5	5	4	5	5	4	32
14	Laki-laki	3	5	5	3	4	5	5	30
15	Laki-laki	4	5	5	4	5	5	4	32
16	Laki-laki	3	5	5	4	4	5	5	31
17	Laki-laki	4	5	5	4	4	5	5	32
18	Laki-laki	3	5	5	4	4	5	5	31
19	Laki-laki	4	5	5	4	5	5	4	32
20	Laki-laki	4	5	5	3	4	4	5	30
21	Laki-laki	4	5	5	4	5	5	4	32
22	Laki-laki	5	5	5	5	5	4	5	34
23	Laki-laki	4	5	5	4	4	5	5	32
24	Laki-laki	5	5	5	4	5	5	4	33
25	Laki-laki	4	5	5	4	5	5	4	32
26	Perempuan	4	5	5	5	4	4	5	32
27	Perempuan	5	5	5	4	5	4	5	33
28	Perempuan	4	5	5	5	4	5	4	32
29	Perempuan	4	5	5	4	4	5	5	32
30	Perempuan	4	5	5	4	5	5	5	33
31	Perempuan	4	5	5	4	5	5	4	32
32	Perempuan	4	5	5	4	5	4	5	32
33	Perempuan	3	5	5	5	4	4	5	31
34	Perempuan	4	5	5	4	5	5	5	33
35	Perempuan	4	5	5	5	4	5	5	33
36	Perempuan	4	5	5	4	5	5	4	32
37	Perempuan	3	5	5	5	4	5	5	32
38	Perempuan	3	5	5	5	4	5	4	31
39	Perempuan	4	5	5	4	5	5	5	33
40	Perempuan	4	5	5	5	4	5	5	33
41	Perempuan	4	5	5	4	4	5	5	32
42	Perempuan	3	5	5	4	5	5	4	31
43	Perempuan	5	5	5	4	5	4	5	33
44	Perempuan	3	5	5	4	4	5	5	31
45	Perempuan	4	5	5	5	4	5	5	33
46	Perempuan	5	5	5	4	5	5	4	33
47	Perempuan	4	5	5	5	4	4	5	32

48	Perempuan	5	5	5	4	4	5	5	33
49	Perempuan	5	5	5	4	4	5	5	33
50	Perempuan	5	5	5	4	5	5	5	34

## VALID

No	Nama	1	4	5	Jumlah
1	Laki-laki	5	5	3	13
2	Laki-laki	5	4	4	13
3	Laki-laki	5	4	4	13
4	Laki-laki	4	5	5	14
5	Laki-laki	5	5	4	14
6	Laki-laki	5	4	3	12
7	Laki-laki	4	4	4	12
8	Laki-laki	5	4	5	14
9	Laki-laki	5	4	5	14
10	Laki-laki	4	4	5	13
11	Laki-laki	4	4	5	13
12	Laki-laki	4	4	4	12
13	Laki-laki	4	4	5	13
14	Laki-laki	3	3	4	10
15	Laki-laki	4	4	5	13
16	Laki-laki	3	4	4	11
17	Laki-laki	4	4	4	12
18	Laki-laki	3	4	4	11
19	Laki-laki	4	4	5	13
20	Laki-laki	4	3	4	11
21	Laki-laki	4	4	5	13
22	Laki-laki	5	5	5	15
23	Laki-laki	4	4	4	12
24	Laki-laki	5	4	5	14
25	Laki-laki	4	4	5	13
26	Perempuan	4	5	4	13
27	Perempuan	5	4	5	14
28	Perempuan	4	5	4	13
29	Perempuan	4	4	4	12
30	Perempuan	4	4	5	13
31	Perempuan	4	4	5	13
32	Perempuan	4	4	5	13
33	Perempuan	3	5	4	12
34	Perempuan	4	4	5	13

35	Perempuan	4	5	4	13
36	Perempuan	4	4	5	13
37	Perempuan	3	5	4	12
38	Perempuan	3	5	4	12
39	Perempuan	4	4	5	13
40	Perempuan	4	5	4	13
41	Perempuan	4	4	4	12
42	Perempuan	3	4	5	12
43	Perempuan	5	4	5	14
44	Perempuan	3	4	4	11
45	Perempuan	4	5	4	13
46	Perempuan	5	4	5	14
47	Perempuan	4	5	4	13
48	Perempuan	5	4	4	13
49	Perempuan	5	4	4	13
50	Perempuan	5	4	5	14
50	Perempuan	5	4	5	14

## Y KEPUTUSAN KONSUMEN

KEPUTUSAN KONSUMEN									
No	Nama	1	2	3	4	5	6	7	jumlah
1	Laki-laki	4	3	4	5	4	4	5	29
2	Laki-laki	5	4	3	4	4	5	4	29
3	Laki-laki	4	4	3	5	3	5	4	28
4	Laki-laki	3	4	4	5	3	4	5	28
5	Laki-laki	4	4	5	3	4	4	4	28
6	Laki-laki	4	5	4	5	3	4	4	29
7	Laki-laki	3	4	4	5	3	4	5	28
8	Laki-laki	3	4	5	5	3	4	4	28
9	Laki-laki	4	4	5	4	3	4	5	29
10	Laki-laki	4	5	4	4	5	3	4	29
11	Laki-laki	3	4	4	5	3	5	4	28
12	Laki-laki	4	4	5	5	4	4	4	30
13	Laki-laki	4	5	5	3	4	4	3	28
14	Laki-laki	4	4	5	3	5	5	3	29
15	Laki-laki	3	4	4	5	3	4	4	27
16	Laki-laki	4	4	5	4	5	5	3	30
17	Laki-laki	3	4	3	4	5	3	4	26
18	Laki-laki	4	4	5	4	3	5	4	29
19	Laki-laki	5	4	4	3	5	4	4	29

20	Laki-laki	3	4	3	4	4	5	3	26
21	Laki-laki	4	4	5	3	4	5	5	30
22	Laki-laki	4	4	5	3	4	3	4	27
23	Laki-laki	3	4	4	5	3	4	4	27
24	Laki-laki	4	3	4	4	5	3	4	27
25	Laki-laki	4	4	5	3	4	4	5	29
26	Perempuan	3	4	4	5	3	4	4	27
27	Perempuan	4	4	5	3	4	4	5	29
28	Perempuan	3	4	4	5	4	4	5	29
29	Perempuan	4	4	5	3	4	5	4	29
30	Perempuan	4	4	3	4	5	4	5	29
31	Perempuan	4	4	5	4	4	5	4	30
32	Perempuan	3	4	4	5	4	4	4	28
33	Perempuan	4	5	4	3	4	4	5	29
34	Perempuan	4	4	5	3	4	4	4	28
35	Perempuan	3	4	4	5	3	4	5	28
36	Perempuan	4	4	5	3	5	4	4	29
37	Perempuan	4	4	3	4	5	4	5	29
38	Perempuan	4	4	3	4	4	5	4	28
39	Perempuan	4	3	4	4	5	4	4	28
40	Perempuan	4	4	3	3	4	4	5	27
41	Perempuan	3	4	5	4	3	4	4	27
42	Perempuan	4	4	3	3	4	5	4	27
43	Perempuan	4	4	5	3	4	5	4	29
44	Perempuan	5	4	3	4	4	5	5	30
45	Perempuan	4	4	3	4	5	4	3	27
46	Perempuan	4	5	3	4	4	5	3	28
47	Perempuan	4	4	5	3	4	5	4	29
48	Perempuan	3	4	4	5	4	5	4	29
49	Perempuan	3	4	4	5	5	4	5	30
50	Perempuan	4	4	5	5	4	3	4	29

## VALID

Keputusan konsumen						
No	Nama	1	3	6	7	Jumlah
1	Laki-laki	5	4	5	5	19
2	Laki-laki	5	3	5	4	17
3	Laki-laki	4	5	5	4	18

4	Laki-laki	5	5	5	5	20
5	Laki-laki	4	5	4	5	18
6	Laki-laki	3	4	5	4	16
7	Laki-laki	5	5	4	5	19
8	Laki-laki	5	5	5	4	19
9	Laki-laki	5	3	5	5	18
10	Laki-laki	4	4	3	4	15
11	Laki-laki	3	5	5	4	17
12	Laki-laki	3	5	5	5	18
13	Laki-laki	3	5	4	3	15
14	Laki-laki	5	5	5	3	18
15	Laki-laki	3	5	3	3	14
16	Laki-laki	4	5	5	3	17
17	Laki-laki	5	5	4	4	18
18	Laki-laki	3	3	3	4	13
19	Laki-laki	5	3	4	4	16
20	Laki-laki	5	3	5	4	17
21	Laki-laki	5	4	5	5	19
22	Laki-laki	4	4	5	4	17
23	Laki-laki	5	5	4	4	18
24	Laki-laki	5	5	5	5	20
25	Laki-laki	4	5	3	5	17
26	Perempuan	3	3	4	4	14
27	Perempuan	4	5	5	5	19
28	Perempuan	5	4	4	5	18
29	Perempuan	3	4	4	4	15
30	Perempuan	5	5	4	5	19
31	Perempuan	4	5	5	4	18
32	Perempuan	3	3	4	4	14
33	Perempuan	3	4	3	5	15
34	Perempuan	4	5	4	4	17
35	Perempuan	3	4	4	5	16
36	Perempuan	4	3	5	4	16
37	Perempuan	5	4	4	5	18
38	Perempuan	5	3	5	4	17
39	Perempuan	4	4	4	4	16
40	Perempuan	3	3	4	5	15
41	Perempuan	3	5	5	4	17
42	Perempuan	4	3	5	4	16
43	Perempuan	4	5	5	4	18
44	Perempuan	5	3	5	5	18

45	Perempuan	4	5	4	3	16
46	Perempuan	4	5	5	3	17
47	Perempuan	5	5	3	4	17
48	Perempuan	5	4	5	4	18
49	Perempuan	4	4	5	5	18
50	Perempuan	5	5	5	5	20

### **LAMPIRAN 3**

#### **UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

#### **UJI VALIDITAS X1 ISLAMIC BRANDING**



**Correlations**

		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	Xtotal
x1	Pearson Correlation	1	-,126	-,177	-,134	-,246	-,022	,204	,289*
	Sig. (2-tailed)		,382	,220	,353	,085	,882	,156	,042
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
x2	Pearson Correlation	-,126	1	-,219	-,139	,220	-,157	,192	,357*
	Sig. (2-tailed)	,382		,127	,336	,125	,275	,182	,011
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
x3	Pearson Correlation	-,177	-,219	1	-,300*	-,287*	,086	-,233	-,153
	Sig. (2-tailed)	,220	,127		,034	,043	,551	,103	,290
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
x4	Pearson Correlation	-,134	-,139	-	1	-,070	-,027	-,154	,231
	Sig. (2-tailed)	,353	,336	,300*		,631	,851	,286	,107
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
x5	Pearson Correlation	-,246	,220	-	-,070	1	-,197	-,011	,229
	Sig. (2-tailed)	,085	,125	,287*	,631		,170	,938	,109
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
x6	Pearson Correlation	-,022	-,157	,086	-,027	-,197	1	-,259	,224
	Sig. (2-tailed)	,882	,275	,551	,851	,170		,070	,118
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
x7	Pearson Correlation	,204	,192	-,233	-,154	-,011	-,259	1	,492**
	Sig. (2-tailed)	,156	,182	,103	,286	,938	,070		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
xtotal	Pearson Correlation	,289*	,357*	-,153	,231	,229	,224	,492**	1
	Sig. (2-tailed)	,042	,011	,290	,107	,109	,118	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## VALID

**Correlations**

		x1	x2	x3	Xtotal
x1	Pearson Correlation	1	-,126	,204	,578**
	Sig. (2-tailed)		,382	,156	,000
	N	50	50	50	50
x2	Pearson Correlation	-,126	1	,192	,487**
	Sig. (2-tailed)	,382		,182	,000
	N	50	50	50	50
x3	Pearson Correlation	,204	,192	1	,804**
	Sig. (2-tailed)	,156	,182		,000
	N	50	50	50	50
Xtotal	Pearson Correlation	,578**	,487**	,804**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,170	8

## RELIABEL

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,725	4

## UJI VALIDITAS X2 NILAI RELIGIUSITAS

**Correlations**

		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	xtotal
x1	Pearson Correlation	1	. <sup>a</sup>	-,185	-,032	,109	-,125	-,103	,585**
	Sig. (2-tailed)		.	,198	,823	,451	,387	,476	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
x2	Pearson Correlation	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>
	Sig. (2-tailed)	.	.	.	.	.	.	.	.
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
x3	Pearson Correlation	-,185	. <sup>a</sup>	1	,063	-,146	-,081	,199	,020
	Sig. (2-tailed)	,198	.		,666	,313	,574	,166	,888
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
x4	Pearson Correlation	-,032	. <sup>a</sup>	,063	1	-,254	-,075	,062	,344*
	Sig. (2-tailed)	,823	.	,666		,075	,606	,667	,014
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
x5	Pearson Correlation	,109	. <sup>a</sup>	-,146	-,254	1	-,009	-,286*	,361*
	Sig. (2-tailed)	,451	.	,313	,075		,953	,044	,010
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
x6	Pearson Correlation	-,125	. <sup>a</sup>	-,081	-,075	-,009	1	-,237	,247
	Sig. (2-tailed)	,387	.	,574	,606	,953		,097	,083
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
x7	Pearson Correlation	-,103	. <sup>a</sup>	,199	,062	-,286*	-,237	1	,189
	Sig. (2-tailed)	,476	.	,166	,667	,044	,097		,189
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
xtotal	Pearson Correlation	,585**	. <sup>a</sup>	,020	,344*	,361*	,247	,189	1
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,888	,014	,010	,083	,189	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

a. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

## VALID

**Correlations**

		x1	x2	x3	Xtotal
x1	Pearson Correlation	1	-,043	,132	,743**
	Sig. (2-tailed)		,765	,358	,000
	N	51	51	51	51
x2	Pearson Correlation	-,043	1	-,259	,331*
	Sig. (2-tailed)	,765		,066	,018
	N	51	51	51	51
x3	Pearson Correlation	,132	-,259	1	,544**
	Sig. (2-tailed)	,358	,066		,000
	N	51	51	51	51
xtotal	Pearson Correlation	,743**	,331*	,544**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,018	,000	
	N	51	51	51	51

## UJI RELIABILITAS

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,411	8

## RELIABEL

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,640	4

## UJI VALIDITAS Y KEPUTUSAN KONSUMEN

**Correlations**

		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	Ytotal
y1	Pearson Correlation	1	,044	-,004	-,571**	,399**	,169	-,049	,440**
	Sig. (2-tailed)		,762	,980	,000	,004	,240	,735	,001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
y2	Pearson Correlation	,044	1	-,021	-,126	-,139	,042	-,190	,109
	Sig. (2-tailed)	,762		,888	,382	,334	,771	,185	,453
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
y3	Pearson Correlation	-,004	-,021	1	-,256	-,139	-,079	-,059	,368**
	Sig. (2-tailed)	,980	,888		,072	,337	,584	,684	,009
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
y4	Pearson Correlation	-,571**	-,126	-,256	1	-,417**	-,129	,112	-,057
	Sig. (2-tailed)	,000	,382	,072		,003	,372	,441	,697
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
y5	Pearson Correlation	,399**	-,139	-,139	-,417**	1	-,172	-,174	,201
	Sig. (2-tailed)	,004	,334	,337	,003		,232	,228	,161
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
y6	Pearson Correlation	,169	,042	-,079	-,129	-,172	1	-,216	,294*
	Sig. (2-tailed)	,240	,771	,584	,372	,232		,132	,038
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
y7	Pearson Correlation	-,049	-,190	-,059	,112	-,174	-,216	1	,297*
	Sig. (2-tailed)	,735	,185	,684	,441	,228	,132		,036
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Ytotal	Pearson Correlation	,440**	,109	,368**	-,057	,201	,294*	,297*	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,453	,009	,697	,161	,038	,036	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## VALID

### Correlations

		y1	y2	y3	y4	Ts
y1	Pearson Correlation	1	,028	,272	,223	,711**
	Sig. (2-tailed)		,848	,056	,120	,000
	N	50	50	50	50	50
y2	Pearson Correlation	,028	1	-,016	-,125	,457**
	Sig. (2-tailed)	,848		,911	,386	,001
	N	50	50	50	50	50
y3	Pearson Correlation	,272	-,016	1	,024	,559**
	Sig. (2-tailed)	,056	,911		,871	,000
	N	50	50	50	50	50
y4	Pearson Correlation	,223	-,125	,024	1	,458**
	Sig. (2-tailed)	,120	,386	,871		,001
	N	50	50	50	50	50
Ts	Pearson Correlation	,711**	,457**	,559**	,458**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,001	
	N	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## UJI RELIABILITAS

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,059	8

## RELIABEL

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,677	5

**LAMPIRAN 4**

**UJI HIPOTESIS**

Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,785	3,810		4,143	,000
	x1	-,314	,178	-,242	-1,765	,084
	x2	,394	,233	,232	1,691	,097

Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,492	2	8,246	3,284	,046 <sup>b</sup>
	Residual	118,008	47	2,511		
	Total	134,500	49			

Uji R

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,350 <sup>a</sup>	,123	,085	1,585

**LAMPIRAN 5**  
**UJI NORMALITAS**

**Case Processing Summary**

		Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
x1							
Y	10	8	100,0%	0	0,0%	8	100,0%
	11	13	100,0%	0	0,0%	13	100,0%
	12	14	100,0%	0	0,0%	14	100,0%
	13	8	100,0%	0	0,0%	8	100,0%
	14	7	100,0%	0	0,0%	7	100,0%

**Tests of Normality**

		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Y	10	,222	8	,200*	,912	8	,366
	11	,280	13	,006	,862	13	,040
	12	,137	14	,200*	,920	14	,220
	13	,284	8	,057	,906	8	,324
	14	,150	7	,200*	,930	7	,549

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

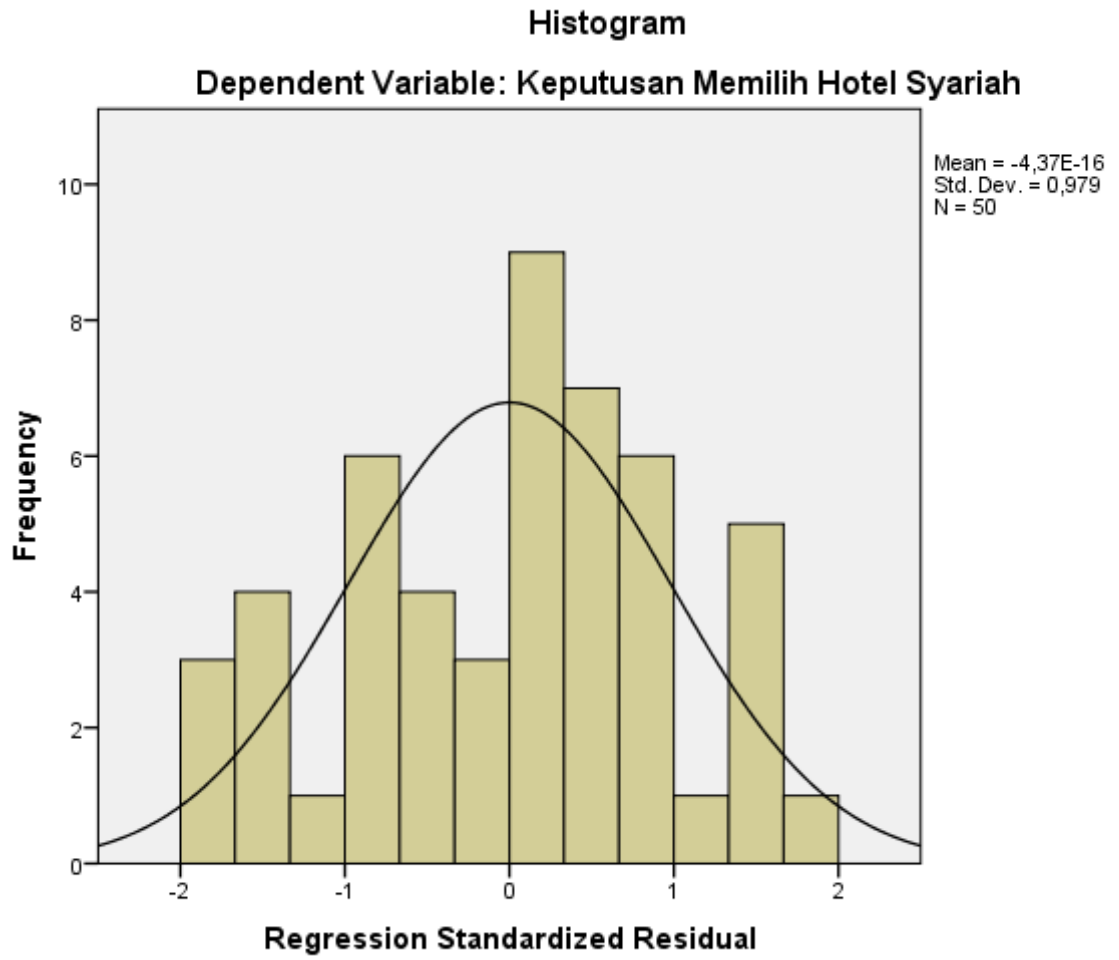
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		x1	x2	Y
N		50	51	50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	11,86	12,80	17,10
	Std. Deviation	1,278	,980	1,657
Most Extreme Differences	Absolute	,170	,266	,167
	Positive	,170	,205	,113
	Negative	-,124	-,266	-,167
Test Statistic		,170	,266	,167
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,001 <sup>c</sup>

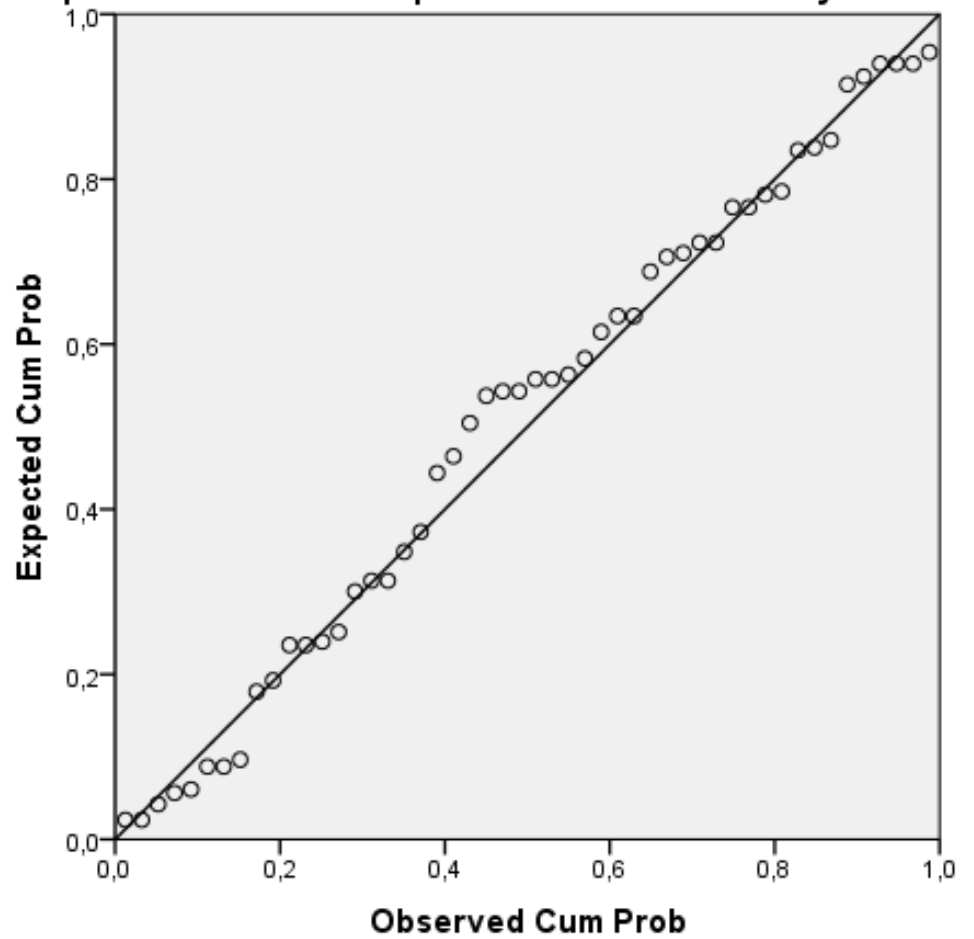


- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

## Charts



**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**  
**Dependent Variable: Keputusan Memilih Hotel Syariah**



## LAMPIRAN 8

### SURAT IZIN KETERANGAN PENELITIAN DARI HOTEL



Kepada Yth,

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Walisongo  
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan  
S E M A R A N G

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan hormat,

Merujuk kepada surat dari bapak/ibu dengan nomor B-0932/Un.10.5/TL.00/04/2018 tertanggal 12 April 2018 perihal Surat pengantar ijin Pra Riset, dengan ini kami sampaikan bahwa :

Nama : Dwi Alvin Hidayati  
NIM : 1405026204  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Alamat : Ds. Mulyarejo RT 01 RW 01 Balen Bojonegoro Jawa Timur

Telah melakukan penelitian di Phi Semesta Hotel dengan cara menyebar kuesioner dan interview pada bulan Mei dan Juni 2018.

Seluruh data yang kami berikan hanya sebatas pada tujuan penelitian terkait penyusunan skripsi, dan tidak diperkenankan untuk dipergunakan selain tujuan tersebut.

Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.  
Wassalamualaikum Wr. Wb

Semarang, 10 Juli 2018  
Phi Semesta Hotel



## LAMPIRAN 9

## SURAT RISET



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan telp. (024) 7608454 Semarang 50185  
website : Febi.walisongo.ac.id - Email : febiwalisongo@gmail.com

Nomor : B-0932/Un.10.5/D1/TL.00/04/2018

12 April 2018

Lampiran : --

Hal : Surat Pengantar Izin Pra Riset

Yth.

Manajer Hotel Semesta Semarang

Jl. KH. Wahid Hasyim No.125-127 Kranggan Semarang

Di Tempat.

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan Hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan skripsi untuk mencapai gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang dengan ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin Pra Riset kepada :

Nama : Dwi Alvin Hidayati  
NIM/Program/Smt : 1405026204 / S.1 / VIII  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Alamat : Ds. Mulyorejo Rt.01 Rw.01 Balen Bojonegoro Jawa Timur  
Tujuan Penelitian : Mencari data untuk penyusunan Skripsi dalam Ilmu Ekonomi Islam Program S.1

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Islamic Branding dan Nilai Religiusitas Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pemilihan Hotel (Studi Kasus di Hotel Semesta Semarang)  
Waktu Research : 12 April 2018 sampai selesai  
Lokasi : Hotel Semesta Semarang

Demikian atas perhatian dan terkabulnya permohonan ini kami ucapkan banyak terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

A.n. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik

dan Kelembagaan



Tembusan :

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang  
(sebagai laporan)

**LAMPIRAN 10**

**GAMBAR**



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Dwi Alvin Hidayati

TTL : Bojonegoro, 02 Maret 1997

Alamat Asal : Desa Mulyorejo Kec. Balen Kab. Bojonegoro Jawa Timur

Alamat Sekarang : Perum Bhakti Persada Indah Blok G no 12 Ngaliyan  
Semarang

Orang tua : Ayah : Samsul Hadi  
Ibu : Nurul Hidayah

Pendidikan :

1. SD : SDN Mulyorejo 1 (Lulus Tahun 2008)
2. MTS : MTS N Balen (Lulus Tahun 2011)
3. MAN : MAN 1 Bojonegoro (Lulus Tahun 2014)  
Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang  
Angkatan 2014.

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 27 Juli 2018

Penulis

**Dwi Alvin Hidayati**

**1405026204**