



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, PENGETAHUAN, FAKTOR SOSIAL
DAN FAKTOR PSIKOLOGIS MASYARAKAT TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG PADA HOTEL SYARIAH (STUDI KASUS
MASYARAKAT KABUPATEN BEKASI)**

SKRIPSI
MEIRANI AZIZAH MUHARRAMI
1702059001

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
2022



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, PENGETAHUAN, FAKTOR SOSIAL
DAN FAKTOR PSIKOLOGIS MASYARAKAT TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG PADA HOTEL SYARIAH (STUDI KASUS
MASYARAKAT KABUPATEN BEKASI)**

SKRIPSI
Meirani Azizah Muharrami
1702059001

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
2022

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul "PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, PENGETAHUAN, FAKTOR SOSIAL DAN FAKTOR PSIKOLOGIS MASYARAKAT TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA HOTEL SYARIAH (STUDI KASUS MASYARAKAT KABUPATEN BEKASI)" merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, Februari 2022



(Meirani Azizah Muharrami)
NIM. 1702059001

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : Pengaruh *Islamic Branding*, Pengetahuan,
Faktor Sosial dan Faktor Psikologis
Masyarakat terhadap Minat Berkunjung pada
Hotel Syariah (Studi Kasus Masyarakat
Kabupaten Bekasi)

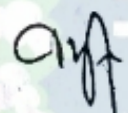
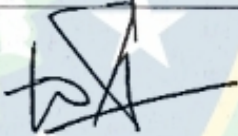
NAMA : MEIRANI AZIZAH MUHARRAMI

NIM : 1702059001

PROGRAMSTUDI : EKONOMI ISLAM

TAHUN AKADEMIK : 2022

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi :

Pembimbing I	Dr. Zulpahmi, M.Si.	
Pembimbing II	Dr. Tohirin S.H.I., M.Pd.I.	

Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof DR. HAMKA



Ummu Salma al Azizah, SE.L, M.Sc.

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, PENGETAHUAN, FAKTOR SOSIAL DAN FAKTOR PSIKOLOGIS MASYARAKAT TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA HOTEL SYARIAH (STUDI KASUS MASYARAKAT KABUPATEN BEKASI)

Yang disusun oleh :

Meirani Azizah Muharrami

1702059001

telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata – satu (S1)

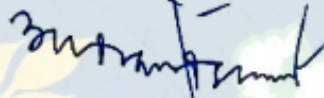
Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Pada tanggal: 12 Februari 2022

Tim Penguji

Ketua, merangkap anggota :



(Dr., Budiandru, SE., Ak., ME., Sy.)

Sekretaris, merangkap anggota :



(Dr., H. Yadi Nurhayadi, M.Si.)

Anggota :



(Ummu Salma Al Azizah, SE.I., M.Sc.)

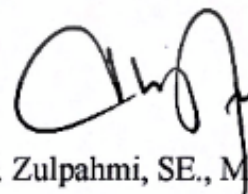
Mengetahui,

Ketua Program Studi Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR.
HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR.
HAMKA



Ummu Salma Al Azizah, SE.I., M. Sc



Dr. Zulpahmi, SE., M.Si

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Meirani Azizah Muharrami
NIM : 1702059001
Program Studi : S1 Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu dan pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneklusif** (*Non Exclusive Royalti Free-right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“PENGARUH ISLAMIC BRANDING, PENGETAHUAN, FAKTOR SOSIAL DAN FAKTOR PSIKOLOGIS MASYARAKAT TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA HOTEL SYARIAH (STUDI KASUS MASYARAKAT KABUPATEN BEKASI)”** Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berkah menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap menyantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : Februari 2022
Yang Menyatakan



(Meirani Azizah
Muharrami)

ABSTRAK

Meirani Azizah Muharrami (1702059001)

PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, PENGETAHUAN, FAKTOR SOSIAL DAN FAKTOR PSIKOLOGIS MASYARAKAT TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA HOTEL SYARIAH (STUDI KASUS MASYARAKAT KABUPATEN BEKASI)

Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Ekonomi Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2022. Jakarta.

Kata Kunci : *Islamic Branding*, Pengetahuan, Faktor Sosial, Faktor Psikologis, Minat Berkunjung, Hotel Syariah

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh *islamic branding*, pengetahuan, faktor sosial dan faktor psikologis terhadap minat berkunjung masyarakat pada hotel syariah. Variabel yang diteliti adalah *islamic branding*, pengetahuan, faktor sosial, faktor psikologis dan minat berkunjung. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kabupaten Bekasi. Data penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan teknik pengambilan sampel menggunakan *Nonprobability Sampling* dengan Sampling Kuota dan jumlah sampel sebanyak 200 orang. Data primer diperoleh dengan kuesioner menggunakan *google form* yang disebar melalu aplikasi *Whatsapp Messenger*. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan *software SPSS Statistic Version 25*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (Uji T) *islamic branding* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung, pengetahuan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dan faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung. Secara simultan (Uji F) *islamic branding*, pengetahuan, faktor sosial dan faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung.

ABSTRACT

Meirani Azizah Muharrami (1702059001)

THE EFFECT OF ISLAMIC BRANDING, KNOWLEDGE, SOCIAL FACTORS AND PSYCHOLOGICAL FACTORS OF PUBLIC ON VISITING INTEREST IN SHARIA HOTELS (CASE STUDY OF THE COMMUNITY OF BEKASI DISTRICT)

Thesis. Undergraduate Program in Studies Program Islamic Economics. Economical and Business Faculty of Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA University. 2022. Jakarta.

Keywords: Islamic Branding, Knowledge, Social Factors, Psychological Factors, Visiting Interest, Sharia Hotel

This research aims to prove the influence of Islamic branding, knowledge, social factors and psychological factors on the people's interest in visiting sharia hotels. The variables studied were islamic branding, knowledge, social factors, psychological factors and interest in visiting. The population used in this study is the people of Bekasi Regency. This research data uses quantitative data and the sampling technique using proportional random sampling with a total sample of 200 people. Primary data was obtained by questionnaire using google form which was disseminated through the Whatsapp Messenger application. Data analysis method uses multiple linear regression analysis with SPSS Statistic Version 25 software. The results showed that partially (T-test) Islamic branding significantly affects on visiting interest, knowledge does not have a significant influence on visiting interest, social factors had a significant effect visiting interest. and psychological factors significantly affect visiting interests. Simultaneously (F Test) Islamic branding, knowledge, social factors and psychological factors significantly influence the interest in visiting.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahiraabbil alamin, puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayat serta karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tidak lupa juga shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat-sahabatnya yang telah membawa kita (manusia) dari zaman kegelapan hingga kezaman yang terang benderang seperti sekarang.

Penulis menyadari bahwa dalam proses pembuatan skripsi ini tidaklah mudah serta memiliki beberapa kendala. Sehingga skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan banyak sekali kekurangan. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada semua orang yang terlibat dalam pembuatan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sebangat penghormatan dan kebanggaan penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum., selaku rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
2. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Sumardi, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak M. Nurrasyidin, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Bapak Edi Setiawan S.E., M.M., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
6. Bapak Dr. Tohirin S.H.I., M.Pd.I., selaku Wakil Dekan IV Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
7. dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. Ibu Ummu Salma Al Azizah, S.E.I., M.Sc selaku Ketua Bidang Program Studi Ekonomi

Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR.
HAMKA

8. Bapak Dr. Zulpahmi, M.Si., selaku dosen pembimbing I. Saya mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya atas bimbingan dan arahan yang telah bapak berikan dalam proses penyusunan skripsi saya sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini
9. Bapak Tohirin, S.H.I., M.Pd.I., selaku dosen pembimbing II. Saya mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya atas bimbingan dan arahan yang telah bapak berikan dalam proses penyusunan skripsi saya sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
10. Terimakasih yang tiada hentinya kepada orangtua saya satu-satunya, Mamih tercinta yang senantiasa selalu mendukung, mendampingi serta mendo'akan saya sehingga saya dapat sampai di titik ini.
11. Kepada teman-teman seperjuangan saya, terkhusus Lulu Masruroh dan Qims yang selalu berbagi pikiran dan ide bersama saya, dan juga kepada Annisa Rahmawati, Putra Adi Pratomo, Annisa Ikhtiaty Mubarokah, Hifzhatun Nisa dan Shafira Nuraini Habibah yang telah memberikan segala bentuk bantuan kepada saya dalam proses penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, saya harapkan semoga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat kepada kita semua, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bermanfaat serta yang dapat membuat skripsi ini menjadi lebih baik. Terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Jakarta, Februari 2022

Peneliti

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan.....	5
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	5
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	5
1.2.3 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Gambaran Penelitian.....	9
2.2 Telaah Pustaka.....	23
2.2.1 <i>Maqashid Syariah</i>	23
2.2.1.1 Pengertian <i>Maqashid Syariah</i>	23
2.2.1.2 Tujuan <i>Maqashid Syariah</i>	23
2.2.1.3 Klasifikasi <i>Maqashid Syariah</i>	24
2.2.1.4 <i>Maqashid Syariah</i> dalam Hotel Syariah.....	25
2.2.2 <i>Islamic Branding</i>	27

2.2.2 Pengetahuan.....	28
2.2.3 Faktor Sosial.....	31
2.2.4 Faktor Psikologis.....	33
2.2.5 Minat Berkunjung.....	36
2.2.6 Hotel Syariah.....	39
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	44
2.4 Rumusan Hipotesis.....	45
BAB III.....	48
METODOLOGI PENELITIAN.....	48
3.1 Metode Penelitian.....	48
3.2 Operasional Variabel.....	48
3.3 Populasi dan Sampel.....	52
3.3.1 Populasi.....	52
3.3.1 Sampel.....	52
3.4 Teknik Pengelolaan Data.....	52
3.4.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	52
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.5 Teknik Pengelolaan dan Analisis Data.....	53
3.5.1 Uji Kualitas Data.....	53
3.5.2.1 Uji Validitas Data.....	53
3.5.2.2 Uji Reliabilitas.....	54
3.5.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	55
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	55

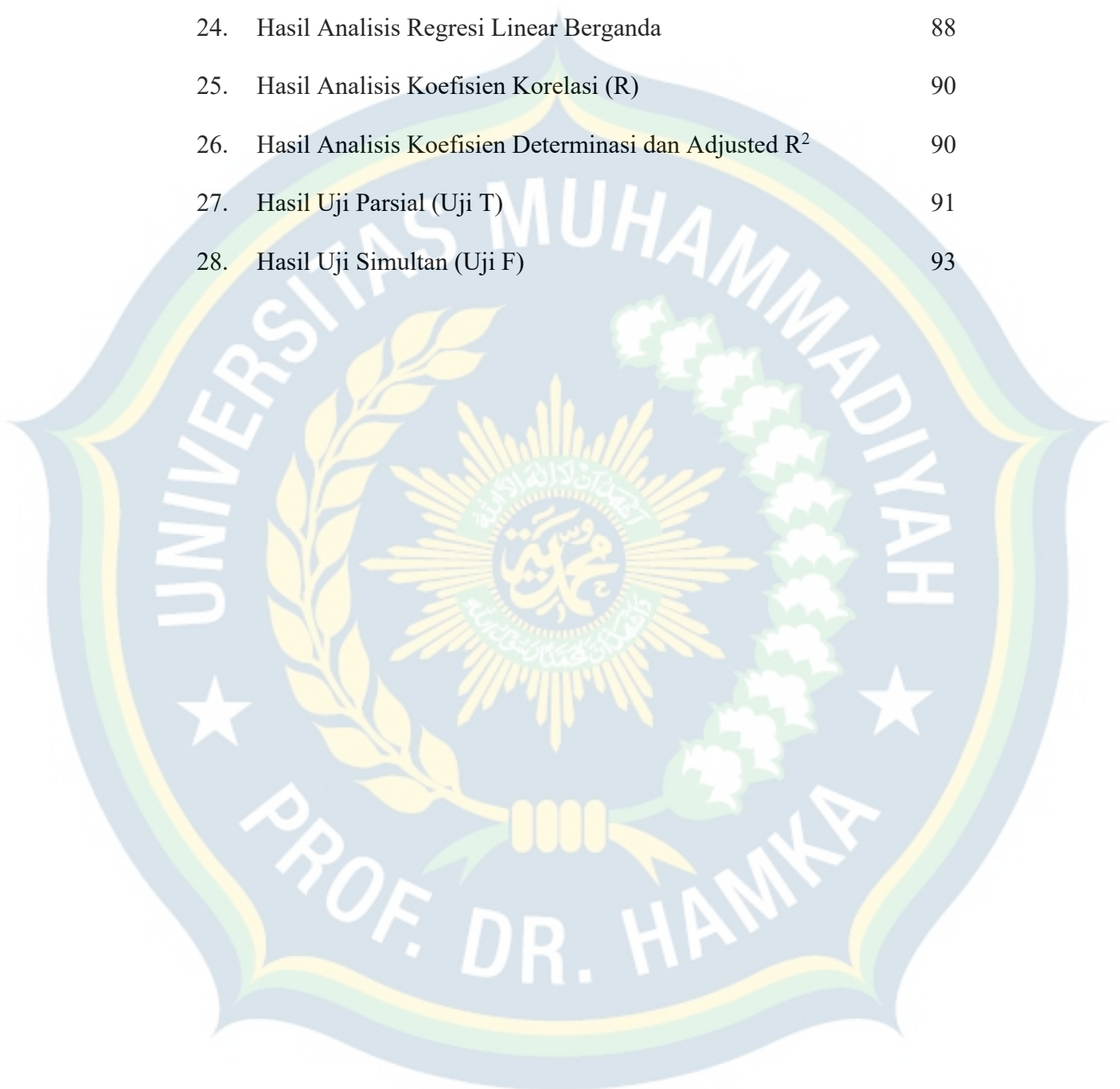
3.5.3.1 Uji Normalitas.....	55
3.5.3.2 Uji Multikolinearitas.....	56
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	57
3.5.3.4 Uji Autokorelasi.....	57
3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
3.5.5 Analisis Koefisien Korelasi (R).....	60
3.5.6 Analisis Koefisien Determinasi dan Adjusted (R²).....	61
3.5.7 Uji Hipotesis.....	62
3.5.7.1 Uji Signifikasi Parsial (Uji T).....	62
3.5.7.2 Uji Signifikasi Simultan (Uji F).....	63
BAB IV.....	64
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	64
4.1.1 Sejarah Singkat Kabupaten Bekasi.....	64
4.1.2 Visi Kabupaten Bekasi.....	65
4.1.3 Misi Kabupaten Bekas.....	66
4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	67
4.2.1 Uji Kualitas Data.....	76
4.2.1.1 Uji Validitas Data.....	76
4.2.1.2 Uji Reliabilitas.....	80
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	83
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	83
4.2.3.1 Uji Normalitas.....	83

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas.....	84
4.2.3.3 Uji Heteroskedastitas.....	85
4.2.3.4 Uji Autokorelasi.....	86
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	87
4.2.5 Analisis Koefisien Korelasi (R).....	89
4.2.6 Analisis Koefisien Determinasi dan Adjusted R Square (R²).....	90
4.2.7 Uji Hipotesis.....	91
4.2.7.1 Uji Parsial (Uji T).....	91
4.2.7.2 Uji Simultan (Uji F).....	93
BAB V.....	94
KESIMPULAN DAN SARAN.....	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	viii

DAFTAR TABEL

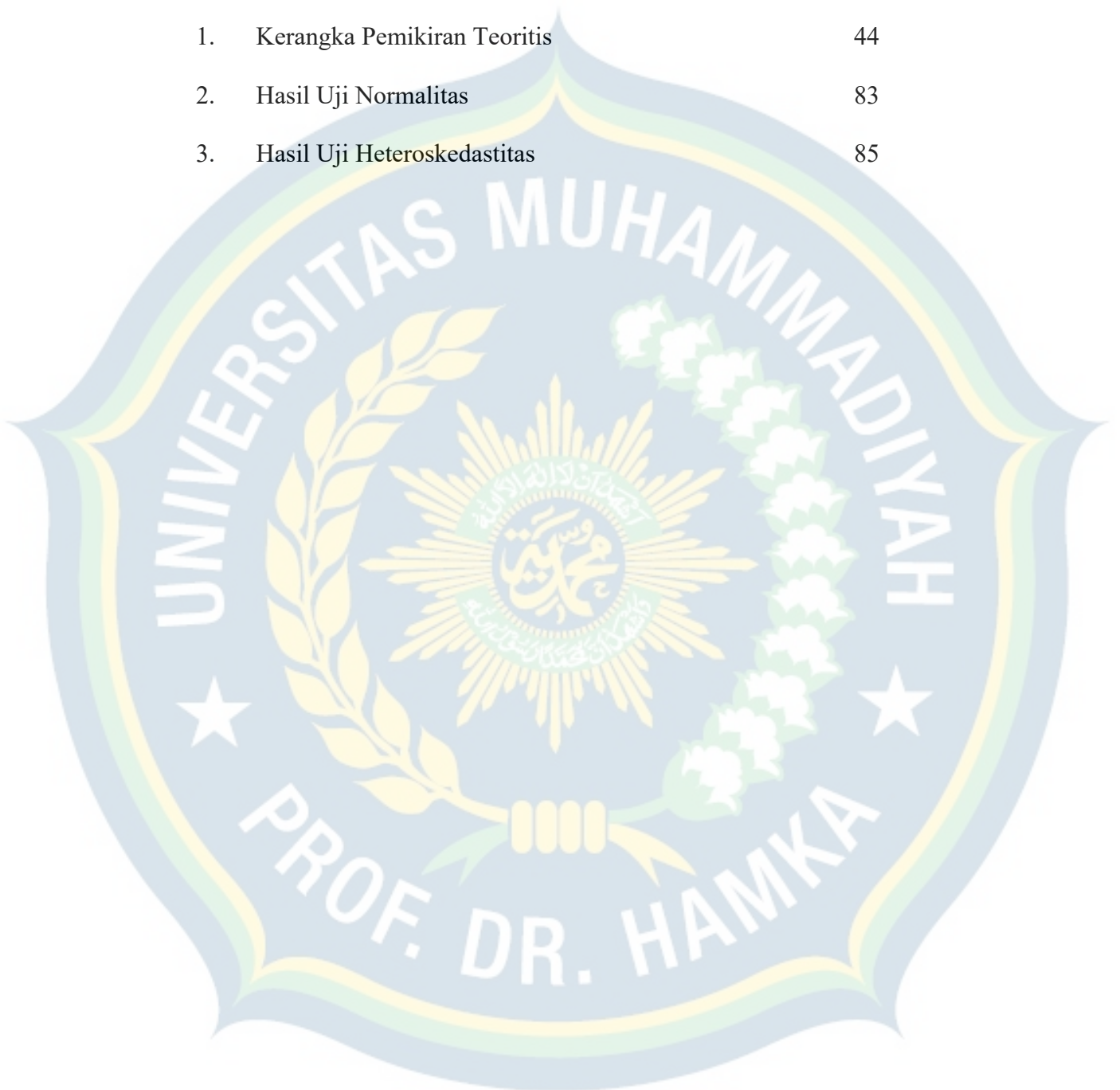
Nomor	Judul	Halaman
1.	Jumlah Unit Hotel Syariah Tahun 2013 dan 2017	3
2.	Ringkasan Penelitian Terdahulu	13
3.	Operasional Variabel	49
4.	Skor Skala Ordinal	53
5.	Tabel Durbin-Watson	58
6.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
7.	Responden Berdasarkan Usia	68
8.	Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
9.	Responden Berdasarkan Asal Daerah Bagian	70
10.	Hasil Jawaban Kuesioner Responden terhadap Variabel X	71
11.	Hasil Jawaban Kueisoner Responden terhadap Variabel X ₂	72
12.	Hasil Jawaban Kueisoner Responden terhadap Variabel X ₃	73
13.	Hasil Jawaban Kueisoner Responden terhadap Variabel X ₄	74
14.	Hasil Jawaban Kueisoner Responden terhadap Variabel Y	75
15.	Hasil Uji Validitas Variabel X ₁	77
16.	Hasil Uji Validitas Variabel X ₂	77
17.	Hasil Uji Validitas Variabel X ₃	78
18.	Hasil Uji Validitas Variabel X ₄	79
19.	Hasil Uji Validitas Variabel Y	79
20.	Hasil Uji Reliabilitas	81
21.	Hasil Analisis Statistik Deskriptif	82

22.	Hasil Uji Multikolinieritas	85
23.	Hasil Uji Autokorelasi	87
24.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	88
25.	Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R)	90
26.	Hasil Analisis Koefisien Determinasi dan Adjusted R ²	90
27.	Hasil Uji Parsial (Uji T)	91
28.	Hasil Uji Simultan (Uji F)	93



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran Teoritis	44
2.	Hasil Uji Normalitas	83
3.	Hasil Uji Heteroskedastitas	85



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata memiliki beberapa komponen penting yang menunjang fasilitasnya, salah satunya hotel. Di Indonesia, pariwisata berbasis syariah mulai bergerak maju ke arah yang lebih baik. Hotel syariah mulai ikut meningkat beriringan dengan majunya pariwisata syariah di tanah air.

Hotel yang secara praktik selaras dengan ajaran islam disebut sebagai hotel syariah. Dari segi pelayanan yang diberikan, secara keseluruhan pada hotel syariah dan hotel non-syariah sama, konseptual nya yang berbeda. Hotel syariah melibatkan nilai-nilai islami, dan tidak bagi hotel konvensional.

Seluruh lingkungan pada hotel syariah harus menggambarkan prinsip syariah, sebab itulah konsekuensi dari label syariah atau *brand* islam lainnya di belakang nama hotel. Penyajian layanan akomodasi, makanan dan minuman halal, hiburan dan pelayanan lainnya pada hotel harus sesuai dengan norma islam. Itulah hotel syariah yang dimaksud. Contohnya tidak membuat pengunjung rugi, tidak melaksanakan penipuan dan tidak memicu kecurigaan. Lengkapnya sebagai berikut:

1. Tiada perjudian maupun perzinahan, tidak mengadakan, memperdagangkan atau membeli makanan dan minuman haram, baik secara keseluruhan maupun sebagian.
2. Tidak menjalankan perilaku yang zalim, bahaya, dosa dan kebodohan

3. Terhadap sesama mitra hotel ataupun pada pengunjung, tidak melakukan penipuan, manipulasi, *gharar*, dll.
4. Segala transaksi yang berjalan pada hotel syariah harus jelas, transparan dan jujur. Juga tidak memuat *syubhat*, yang maknanya samar atau keraguan.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menetapkan ketentuan yang harus diikuti oleh hotel syariah dalam melaksanakan pelayanannya, yaitu Peraturan Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah yang telah disepakati oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). (Kementerian Pariwisata, 2014) “Usaha hotel syariah dikelompokkan menjadi dua, yaitu: Hotel Syariah Hilal 1, yaitu hotel syariah yang tergolong bisnis yang dianggap memenuhi semua standar bisnis hotel syariah dan kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan minimum wisatawan muslim; yang kedua adalah Hotel Syariah Hilal 2, ialah klasifikasi bisnis hotel Syariah dan dianggap memenuhi semua standar bisnis hotel Syariah yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan moderat wisatawan muslim, menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2014”.

Pada sekitar tahun 1990-an, ekosistem wisata halal mulai terbentuk, yaitu dengan berdirinya hotel syariah pertama di Indonesia. Namun hotel syariah pertama yang disertifikatkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) terjadi pada tahun 2003. Peningkatan hotel syariah mulai bergerak maju di Indonesia sejak saat itu, walaupun peningkatannya masih dikatakan belum pesat. Kemudian *trend* hotel syariah muncul pada tahun 2010-an, lalu perkembangan hotel syariah di Indonesia bisa dikatakan cukup maju hingga saat ini.

(Badan Pusat Statistik, 2020) “jumlah usaha hotel konvensional yang berbintang pada tahun 2017 sebanyak 2.387 unit dengan jumlah kamar 233.077 unit”. Berbeda dengan hotel syariah, jumlah hotel syariah yang bersertifikat pada tahun 2013 hanya 12 hotel saja. Kemudian pada tahun 2016 meningkat dengan jumlah hotel syariah bersertifikat sebanyak 101 hotel. Hal ini menunjukkan persaingan berat yang dialami hotel syariah terhadap hotel konvensional. Maka dari itu evolusi hotel syariah harus lebih dimajukan, salah satunya dengan menambah pengunjung hotel syariah di Indonesia.

Tabel 1
Jumlah Unit Hotel Tahun 2013 dan 2017

Tahun	Jumlah Hotel Syariah
2013	12 unit
2017	101 unit

Banyak faktor yang dapat memotivasi minat berkunjung masyarakat pada hotel syariah. Akan diambil empat faktor yang diperkirakan dapat mempengaruhi minat berkunjung masyarakat pada hotel syariah pada penelitian ini, yang akan dijadikan variabel bebas, yaitu *islamic branding*, pengetahuan, faktor sosial dan faktor psikologis.

“*Islamic branding* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung” di dalam penelitian (Patwary et al., 2018) dan (Haque et al., 2019). Namun, “variabel ini

tidak mempengaruhi minat berkunjung” pada penelitian yang dilakukan oleh (Alvin, 2018). Untuk pengetahuan, (Maulana, 2020) dan (Sriminarti & Nora, 2018) meneliti sebuah riset yang menampakkan hasil bahwa “pengetahuan berpengaruh terhadap minat berkunjung”. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan (M A Aziz, 2021), pada risetnya memberitahukan hasil bahwa “pengetahuan tidak mempengaruhi minat berkunjung”. Kemudian faktor sosial. “faktor sosial tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung” pada riset yang dilakukan oleh (Placas, 2015) dan (Santoso & Purwanti, 2015). Namun, “faktor sosial berpengaruh terhadap minat berkunjung” pada penelitian (Irwan, 2019). Variabel terakhir, yaitu faktor psikologis. (Anam, 2017) dan (Irwan, 2019) melakukan riset, dan hasilnya adalah “minat berkunjung dipengaruhi oleh faktor psikologis”. Namun (Araujo, 2017) melakukan penelitian yang hasilnya “minat berkunjung tidak dipengaruhi oleh faktor psikologis”.

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) akan memberikan sertifikat Usaha Hotel Syariah kepada hotel syariah yang telah memenuhi ketentuan yang ditetapkan. (Kementerian Pariwisata, 2014) “objek penilaian dibagi menjadi dua kriteria. Kriteria pertama adalah kriteria Mutlak, yaitu ketentuan dan persyaratan minimal tentang produk, pelayanan, dan pengelolaan yang wajib dipenuhi dan dilaksanakan oleh Pengusaha Hotel sehingga dapat diakui sebagai Usaha Hotel Syariah dan memperoleh Sertifikat Hotel Syariah, dan kriteria kedua adalah kriteria Tidak Mutlak, yaitu ketentuan dan persyaratan tentang produk, pelayanan, dan pengelolaan yang dapat dilaksanakan oleh Pengusaha Hotel Syariah, guna memenuhi kebutuhan tertentu wisatawan muslim”.

Terdapat beberapa hotel yang menggunakan prinsip syariah dalam pengoperasiannya namun tidak menggunakan label atau *brand* islami. Masih banyak pula masyarakat yang belum memahami secara rinci mengenai konsep syariah pada hotel syariah. Mengingat pengaruh sosial mendominasi seseorang dalam memutuskan atau memilih sesuatu, juga motivasi dan keyakinan seseorang dapat berimbas pada keputusan atau pilihan seseorang. Dengan merujuk pada ulasan di atas, maka penulis berkeinginan untuk membahasnya dalam penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Islamic Branding*, Pengetahuan, Faktor Sosial dan Faktor Psikologis Masyarakat terhadap Minat Berkunjung pada Hotel Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Bekasi)”.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka saya dapat mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Adanya persaingan yang berat pada hotel syariah terhadap hotel konvensional.
2. Kurangnya jumlah pengunjung hotel syariah daripada hotel konvensional.
3. Terjadinya perbedaan hasil riset pada penelitian terdahulu mengenai pengaruh *islamic branding*, pengetahuan, faktor sosial dan faktor psikologis.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian yang akan dibahas kali ini penulis akan membatasi permasalahannya supaya terdapat batasan dalam penelitian ini dengan tujuan agar pembahasan yang dijabarkan tidak keluar dari permasalahan dan fokus

terhadapnya. Maka permasalahan dan ruang lingkup yang akan dibahas dalam penelitian kali ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Islamic Branding* sebagai X1, Pengetahuan sebagai X2, Faktor Sosial sebagai X3 dan Faktor Psikologis sebagai X4, serta minat berkunjung pada hotel syariah sebagai Y atau variabel dependen dalam penelitian ini.
2. Objek dalam penelitian kali ini adalah masyarakat Kabupaten Bekasi yang beragama islam dan telah memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP) atau berumur di atas 17 tahun.

1.2.3 Perumusan Masalah

Menurut penjelasan-penjelasan yang telah dibahas di atas, maka permasalahan dapat dirumuskan menjadi :

1. Apakah *islamic branding* berpengaruh terhadap minat berkunjung masyarakat terhadap hotel syariah?
2. Apakah pengetahuan dapat berpengaruh terhadap minat berkunjung masyarakat terhadap hotel syariah?
3. Apakah faktor sosial dapat berpengaruh terhadap minat berkunjung masyarakat terhadap hotel syariah?
4. Apakah faktor psikologis dapat berpengaruh terhadap minat berkunjung masyarakat terhadap hotel syariah?
5. Apakah *islamic branding*, pengetahuan, faktor sosial dan faktor psikologis dapat berpengaruh pada minat berkunjung pada masyarakat?

1.3 Tujuan Penelitian

Agar penelitian ini berjalan dengan baik, harus ada tujuan yang dimiliki oleh penulis. Maka tujuan penulis dalam melakukan riset pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut :

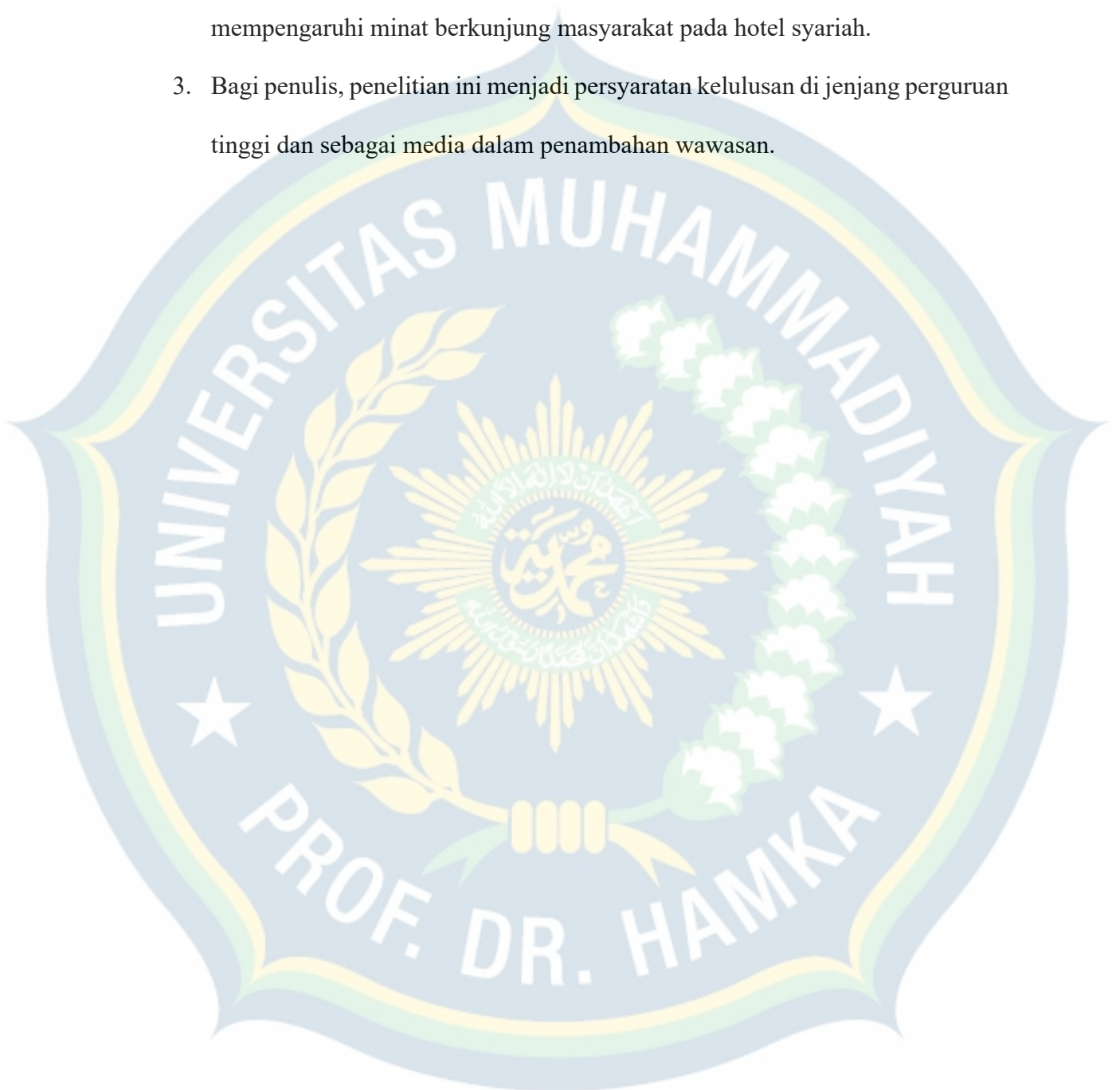
1. Untuk membuktikan pengaruh *islamic branding* terhadap minat berkunjung pada hotel syariah.
2. Untuk membuktikan pengaruh pengetahuan terhadap minat berkunjung pada hotel syariah.
3. Untuk membuktikan pengaruh faktor sosial terhadap minat berkunjung pada hotel syariah.
4. Untuk membuktikan pengaruh faktor psikologis terhadap minat berkunjung pada hotel syariah.
5. Untuk membuktikan pengaruh *islamic branding*, pengetahuan, faktor sosial dan faktor psikologis masyarakat terhadap minat berkunjung pada hotel syariah.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian-uraian di atas, penulis menyimpulkan manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi pembaca, diharapkan penelitian ini dapat mengedukasi dan memberi pengetahuan mengenai hotel syariah dan dapat menyebar luaskannya kepada sekitarnya.

2. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan dapat menjadi rujukan berkaitan faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung masyarakat pada hotel syariah.
3. Bagi penulis, penelitian ini menjadi persyaratan kelulusan di jenjang perguruan tinggi dan sebagai media dalam penambahan wawasan.



DAFTAR PUSTAKA

- Alvin, D. hidayati. (2018). *Analisis Pengaruh Islamic Branding dan Nilai Religiusitas terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam Pemilihan Hotel (Studi Kasus pada Hotel Semesta Semarang)*. 1–26.
- Anam, M. (2017). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen dalam Memilih jasa Perhotelan Berbasis Syariah (Studi Kasus Hotel Grand Skuntum Kota Metro Lampung)*.
- Araujo. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasara PT. Intercom Mobilindo Padang. *Вестник Росздравнадзора*, 6(01), 5–9.
- Auliya, Z. F. (2020). Factors Affecting Interest in Revisiting Sharia Hotel. *Jurnal Al-Qardh*, 4(2), 76–87. <https://doi.org/10.23971/jaq.v4i2.1552>
- Aziz, M A. (2021). *Analisis Kesiediaan Membayar Pada Hotel Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/31713>
- Aziz, Muhammad Abdul. (2019). *DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP MINAT PERBANKAN SYARIAH (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Salatiga) SKRIPSI (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Salatiga)*.
- Badan Pusat Statistik. (2020). Tingkat Penghunian Kamar Hotel. *Tingkat Penghunian Kamar Hotel 2020*, 102. <https://www.bps.go.id/publication/2021/06/30/f619ff6c476420590147dbcf/tingkat-penghunian-kamar-hotel-2020.html>
- Darmawan, M. D. (2018). The Effect of Price, Product Quality, Promotion, Social Factor, Brand Image on Purchase Decision Process of Loop Product on

Youth Segment (Case Study of PT Telekomunikasi Selular). *International Seminar & Conference on Learning Organization*, 6(6), 294–309.

Haque, A., Chowdhury, N. A., Yasmin, F., & Tarofder, A. K. (2019). Muslim Consumers' Purchase Behavior Towards Shariah Compliant Hotels in Malaysia. *Vidyodaya Journal of Management*, 5(1), 121–138.

<https://doi.org/10.31357/vjm.v5i1.3918>

Irwan, A. M. (2019). Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(2), 164–176. <https://stiemmamuju.ejournal.id/FJIIM/article/view/21>

Istiaputra, T. N., Airlangga, U., Java, E., Hendratmi, A., Airlangga, U., & Indonesia, S. (2020). *THE INFLUENCE OF CULTURAL , SOCIAL , PERSONAL , AND PSYCHOLOGICAL FACTORS OF MUSLIM CONSUMERS ON THE PURCHASE DECISION OF MANULIFE SHARIAH PRODUCTS*. 11(6), 2058–2064. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.6.2020.191>

Kementerian Pariwisata. (2014). *Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2014 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah*. 1–7. https://www.kemeparrekraf.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/old_all/SALINAN PERMEN TENTANG PEDOMAN HOTEL SYARIAH.pdf

Maulana, A. (2020). Preferensi Masyarakat Jakarta Terhadap Wisata Halal dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).

- National Sharia Council - Indonesian Ulema Council. (2016). Pedoman Penyelenggara Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 6–9.
- Oetarjo, M. (2015). *Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Minat Berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan*.
- Patwary, A. K., Mohammed, A. A., Hazbar, A., & Syahirah, N. (2018). Factors Influencing Consumers' Intentions towards Purchasing Islamic Hotel Service : Moderating Role of Religiosity. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 5(7), 482–497.
<https://doi.org/10.1364/JOSAA.16.002690>
- Placas, C. D. E. (2015). *Pengaruh Faktor Personal, Faktor Sosial, Faktor Informasi dan Sikap terhadap Niat (Intensi) Membeli Makanan Berlabel Halal LPPOM-MUI pada Mahasiswa Non Muslim di UNY. 2015*, 1–239.
- Poluan, J. G., Pengaruh, M. M. K., Pribadi, F., Faktor, P., Dan, P., Psikologis, F., & Keputusan, T. (2021). Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Luar Daerah Pada Objek Wisata Di Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1), 23–33.
<https://doi.org/10.35794/emba.v9i1.31718>
- Santoso, D. T. T., & Purwanti, E. (2015). *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang*. 6(12), 112–129.

Sriminarti, N., & Nora, L. (2018). The Role of Product Knowledge and Attitudes toward Purchasing Intentions: The Moderating Effect of Religiosity on Halal Cosmetics. *KnE Social Sciences*, 3(10), 518.
<https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3153>

