

DAFTAR ISI

<i>ISLAMIC BRANDING</i> DAN MEDIA SOSIAL :	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN TEORITIS	9
2.1. Telaah Pustaka	9
2.1.1. Hotel Syariah	9
A. Pengertian Hotel Syariah	9
B. Perbedaan Hotel Konvensional dengan Hotel Syariah	9
C. Jenis-Jenis Hotel Syariah	10
D. Dasar Hukum Hotel Syariah	11
2.1.2. Konsep Islamic Branding	14
2.1.3. Media Sosial	16
2.1.4. Keputusan Pembelian	24
2.2. Penelitian Terdahulu	32
2.3. Kerangka Pemikiran	34
2.4. Hipotesis Penelitian	35

BAB III OBJEK, METODE DAN DESAIN PENELITIAN.....	36
3.1. Objek Penelitian	36
3.2. Metode Penelitian.....	36
3.3. Desain Penelitian.....	36
3.3.1. Definisi Operasional Variabel.....	36
3.3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	38
3.3.3. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.3.4. Teknik Analisa Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Gambaran <i>Noor Hotel</i>	48
4.2 Profil Responden.....	49
4.3 Gambaran Umum Variabel Penelitian	53
4.3.1 Gambaran Umum Variabel <i>Islamic Branding</i>	54
4.3.2 Gambaran Umum Variabel Media Sosial	62
4.3.3 Gambaran Umum Variabel Keputusan Pembelian	71
4.4. Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian.....	80
4.4.1. Uji Asumsi Klasik.....	80
4.4.2 Uji Regresi Berganda.....	83
4.4.3 Uji Hipotesis	84
BAB 5 SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI.....	92
5.1 Simpulan.....	92
5.2 Implikasi dan Rekomendasi	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN-LAMPIRAN	100
Lampiran 1 Instrumen Penelitian.....	100
Lampiran 2 Uji Validitas (SPSS 22).....	104
Lampiran 3 Uji Reliabilitas (SPSS 22)	106
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik dan Regresi Linier Berganda.....	107
Lampiran 5 Surat Keputusan Dosen Pembimbing.....	110
Lampiran 6 Surat Izin Penelitian	114
Lampiran 7 Plagiarism Checker.....	115
Lampiran 8 Biodata Penulis.....	116

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Faktor yang Membuat Tamu Tertarik Menginap	2
Tabel 2. Jumlah Followers Instagram Hotel Syariah di Bandung	5
Tabel 3. Perbedaan Hotel Konvensional dengan Hotel Syariah	10
Tabel 4. Perbedaan Hotel Syariah Hilal 1 dan Hilal 2	11
Tabel 5. Penelitian Terdahulu	33
Tabel 6. Definisi Operasional Variabel	37
Tabel 7. Pengukuran Skala	40
Tabel 8. Hasil Pengujian Validitas X1	41
Tabel 9. Hasil Pengujian Validitas X2	42
Tabel 10. Hasil Pengujian Validitas Y	42
Tabel 11. Hasil Pengujian Reliabilitas	43
Tabel 12. Persepsi Responden tentang Fasilitas Ibadah Noor Hotel	54
Tabel 13. Persepsi Responden tentang Makanan dan Minuman sesuai Prinsip Syariah	55
Tabel 14. Persepsi Responden tentang Tidak Tersedianya Tempat Hiburan Malam	55
Tabel 15. Persepsi Responden tentang Noor Hotel yang Tidak Memiliki Lukisan atau Hiasan yang Menyerupai Manusia	56
Tabel 16. Persepsi Responden tentang Desain Toilet	57
Tabel 17. Persepsi Responden tentang Penggunaan Hijab Syar'i yang Dikenakan Staf Perempuan	57
Tabel 18. Persepsi Responden tentang Sertifikasi Halal Noor Hotel	58
Tabel 19. Persepsi Responden tentang Kesesuaian Noor Hotel dengan Kebutuhan Wisatawan Muslim	59
Tabel 20. Persepsi Responden tentang Alternatif dari Hotel Konvensional	59
Tabel 21. Hasil Rekapitulasi Islamic Branding	60
Tabel 22. Persepsi Responden tentang Ketertarikan Bergabung dalam Official Account Media Sosial Noor Hotel	63
Tabel 23. Persepsi Responden tentang Interaksi dua arah	64
Tabel 24. Persepsi Responden tentang Keinginan Menyampaikan Informasi dari Media Sosial Noor Hotel	64
Tabel 25. Persepsi Responden tentang Keinginan untuk Mengunggah Konten pada Media Sosial Pribadi	65
Tabel 26. Persepsi Responden tentang kemudahan dalam mengakses media sosial Noor Hotel	66
Tabel 27. Persepsi Responden tentang Kelengkapan Informasi / Iklan	67
Tabel 28. Persepsi Responden Kejelasan Informasi / Iklan Noor Hotel	67
Tabel 29. Persepsi Responden tentang Informasi / Iklan Noor Hotel	68
Tabel 30. Persepsi Responden tentang Informasi / Iklan yang Informatif pada Media Sosial Instagram Noor Hotel	68
Tabel 31. Hasil Rekapitulasi Media Sosial	69
Tabel 32. Persepsi Responden tentang Noor Hotel (Manfaat >< Mudhorot)	72
Tabel 33. Persepsi Responden tentang Noor Hotel (Istimewa >< Biasa)	72

Tabel 34. Persepsi Responden tentang Noor Hotel (Pelayanan Baik >< Pelayanan Buruk)...	72
Tabel 35. Persepsi Responden tentang Noor Hotel (Terjangkau >< Mahal).....	73
Tabel 36. Persepsi Responden tentang Kepercayaan Terhadap Noor Hotel sebagai Boutique Muslim Hotel.....	74
Tabel 37. Persepsi Responden tentang Kemudahan Akses Lokasi Ke Noor Hotel.....	75
Tabel 38. Persepsi Responden tentang Pemenuhan Kebutuhan Fasilitas dan Layanan	75
Tabel 39. Persepsi Responden tentang Keinginan untuk menginap Kembali	76
Tabel 40. Persepsi Responden tentang Proses pembayaran ketika check-in	77
Tabel 41. Hasil Rekapitulasi Keputusan Menginap.....	77
Tabel 42. Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov	81
Tabel 43. Hasil Uji Multikolinearitas	82
Tabel 44. Hasil Uji Heteroskedasitas Metode Glejser	82
Tabel 45. Hasil Uji Regresi Berganda	84
Tabel 46. Hasil Uji-t Variabel X1	85
Tabel 47. Hasil Uji-t variabel X2.....	86
Tabel 48. Hasil Uji F.....	87
Tabel 49. Hasil Uji R	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Persentase Tingkat Okupansi Noor Hotel 2017	2
Gambar 2. Atribut Sharia Compliance Hotel.....	16
Gambar 3. Proses Keputusan Pembelian	26
Gambar 4. Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 5. Tampilan instagram Noor Hotel	49
Gambar 6. Responden berdasarkan jenis kelamin	50
Gambar 7. Responden berdasarkan usia	53
Gambar 8. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
Gambar 9. Responden Berdasarkan Bidang Pekerjaan.....	51
Gambar 10. Responden Berdasarkan Bidang Pekerjaan.....	52
Gambar 11. Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	52
Gambar 12. Sumber Informasi Mengetahui Noor Hotel Pertama Kali	53
Gambar 13. Daerah Kontinum Variabel Islamic Branding	62
Gambar 14. Daerah Kontinum Variabel Media Sosial	71
Gambar 15. Daerah Kontinum Variabel Keputusan Menginap.....	80