

BAB 5

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

1.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap tamu yang pernah menginap di *Noor Hotel* Kota Bandung, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, tingkat *Islamic Branding* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap di *Noor Hotel*. Hal ini disebabkan oleh ketersediaan fasilitas ibadah serta suasana Islami yang ditawarkan *Noor Hotel* menjadi nilai *plus* di mata responden sehingga memutuskan untuk menginap di hotel tersebut.
2. Berdasarkan hasil penelitian, aktifitas pemasaran melalui Media Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap di *Noor Hotel*. Desain interior yang unik menjadi daya tarik tersendiri bagi *Noor Hotel* untuk menawarkan jasa penginapannya kepada para wisatawan yang berkunjung ke Bandung. Dengan melakukan aktifitas pemasaran melalui media sosial, khususnya instagram, *Noor Hotel* menampilkan foto-foto dari setiap sudut ruangan yang ada disana sehingga mampu membuat para wisatawan memutuskan *Noor Hotel* sebagai pilihan yang tepat bagi mereka untuk menginap selama berada di Bandung.
3. Jumlah seluruh variabel bebas yaitu *Islamic Branding* dan Media Sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan menginap. Hal ini dikarenakan *Noor Hotel* menyediakan fasilitas ibadah yang memudahkan para muslim untuk beribadah, selain itu juga karena suasana hotel yang Islami dan nyaman untuk ditinggali menjadi alasan para tamu untuk memutuskan menginap di *Noor Hotel*. Media Sosial pun memiliki peran yang cukup signifikan dalam membantu *Noor Hotel* dalam memasarkan jasa penginapannya, terbukti dari mayoritas responden yang ditanya terkait sumber pertama kali mengetahui *Noor Hotel* adalah dari media sosial Instagram.

5.2 Implikasi dan Rekomendasi

Implikasi dari hasil penelitian ini secara teori diharapkan dapat turut serta memberikan sumbangsih dalam pengembangan ilmu pengetahuan mengenai ekonomi Islam, khususnya dalam bidang bisnis Islam terkait hotel syariah. Selain itu secara praktis, bagi para praktisi bisnis, khususnya para pemilik hotel syariah, diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi gambaran mengenai keadaan fakta di lapangan terkait faktor-faktor yang membuat seorang wisatawan memutuskan untuk menginap di hotel

syariah sehingga bisa memaksimalkan pendapatan bagi sektor pariwisata pada umumnya dan khususnya bagi hotel syariah terkait.

Dalam mengoptimalkan tingkat okupansi (hunian kamar), hotel syariah harus melakukan strategi pemasaran yang optimal. Salah satunya melalui media sosial. Dalam penelitian ini, penggunaan media sosial memang berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, namun berdasarkan skor hasil perhitungan data kuesioner, variabel media sosial berada pada kriteria sedang. Hal ini menunjukkan bahwa dalam beberapa aspek, *Noor Hotel* belum dapat mengoptimalkan media sosialnya, seperti pada dimensi *interaction*, dimana interaksi ini mengacu pada kemampuan untuk menambahkan atau mengundang teman-teman atau kolega ke jaringan, dimana *followers* dapat terhubung, berbagi dan berkomunikasi satu sama lain secara *real-time*. Selain itu, *Noor Hotel* juga belum memanfaatkan *hashtag* dalam setiap postingannya khususnya di Instagram. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain seperti tingkat religiusitas, faktor lokasi dan faktor harga yang belum sempat terkaji dan menambah jumlah sampel untuk hasil yang lebih representatif dan memilih objek yang lebih luas. Selain itu, bisa juga mengkaji topik permasalahan hotel syariah dari sisi yang berbeda seperti menganalisis *sharia compliance* hotel syariah.