
PENGARUH *BRAND IDENTITY*, MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA HOTEL SYARIAH

Padyan Farhaani Yadhaningrum^{1*}, Luk Luk Atul Hidayati²

Manajemen / Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Magelang,
Indonesia

*email: padyanfa99@gmail.com

DOI: [10.31603/bmar.v1i2.5869](https://doi.org/10.31603/bmar.v1i2.5869)

Abstrak :

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand identity dan motivasi dengan religiusitas sebagai variabel moderasi terhadap keputusan menginap pada hotel syariah. Penelitian ini dilakukan melihat dari adanya fenomena gap dan riset gap, dimana menunjukkan adanya inkonsistensi hasil dari penelitian-penelitian terdahulu. Mengambil populasi berjumlah 100 responden yang merupakan masyarakat yang pernah menginap di hotel syariah. Sampel diambil dengan metode quota sampling sebagai penent jumlah responden yang pernah menginap di hotel syariah. Sampel yang diambil yaitu masyarakat yang pernah menginap pada hotel syariah. Data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dengan menyebar kuesioner melalui google form. Kuesioner yang didapat sebanyak 100 dan yang diolah sebanyak 100 kuesioner. Metode yang digunakan dalam analisis data yaitu Moderarte Analysis Regression (MRA). Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel brand identity dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Setelah dimoderasi dengan religisitas variabel brand identity tidak berpengaruh terhadap keputusan menginap begitu juga religiusitas tidak dapat memoderasi pengaruh antara motivasi terhadap keputusan menginap. Penelitian ini belumlah sempurna, masih ada keterbatasan yang dihadapi oleh penulis, seperti; skala penelitian ini masih kecil, hasil data masih bias dikatakan subjektif karena tidak ada pendalaman, dan juga keterbatasan sumber referensi.



Kata Kunci : *Brand Identity; Motivasi; Religiusitas; Keputusan Menginap*

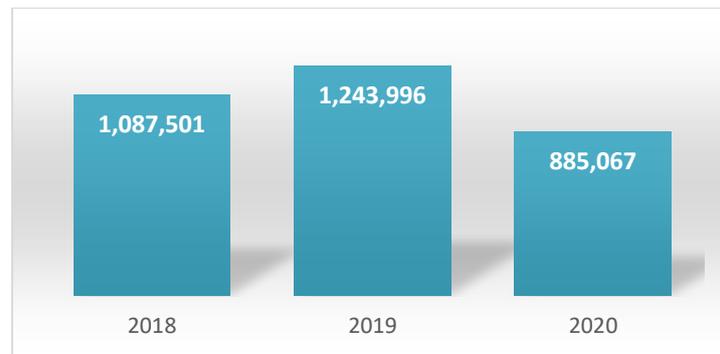
Abstract:

This study aims to determine the effect of brand identity and motivation with religiosity as a moderating variable on the decision to stay at a sharia hotel. This study was conducted looking at the phenomenon of gap and gap research, which shows inconsistencies resulting from previous studies. The population of this study amounted to 100 respondents who are people who have stayed at sharia hotels. Samples were taken using the quota sampling method as a determinant of the number of respondents who had stayed at sharia hotels. The sample taken is people who have stayed at sharia hotels. The data in this study are primary data, namely data obtained by distributing questionnaires through google form. The questionnaires obtained were 100 and processed were 100 questionnaires. The method used in data analysis is Moderate Analysis Regression (MRA). The results of the study stated that the brand identity and motivation variables had a positive and significant effect on the decision to stay. After being moderated by religiosity, the brand identity variable has no effect on the decision to stay. Likewise, religiosity cannot moderate the influence of motivation on the decision to stay. This research is not perfect, there are still limitations faced by the author, such as; The scale of this study is still small, the results of the data are still subjective because there is no deepening, and also the limitations of reference sources.

Keywords: *Brand Identity; Motivation; Religiosity; Stay Decision*

1. Pendahuluan

Indonesia dengan mayoritas beragama islam, dimana pernah menyentuh angka 95%, turun menjadi 90%, lalu turun lagi ke 88%, kemudian turun menjadi 80% dan saat ini naik menjadi 82% ([Fransisco, 2019](#)). Jumlah kunjungan wisatawan muslim ini lebih tinggi dari wisatawan konvensional, ini merupakan kesempatan yang bagus untuk Indonesia dalam meningkatkan fasilitas bagi tempat- tempat destinasi pariwisata halal untuk menjadi lebih baik, dengan meningkatkan hotel atau penginapan syariah yang saat ini masih terbilang kurang dibanding dengan hotel atau penginapan konvensional padahal minat masyarakat muslim berwisata tinggi.



Gambar 1 Pengunjung Hotel Syariah

Dari Gambar 1 dapat disimpulkan bahwa Jumlah pengunjung hotel syariah sempat naik 12,58% ditahun 2019 tapi turun 28,85% ditahun 2020 akibat covid virus.

Dari banyaknya hotel di Indonesia, seringkali masyarakat bingung dalam memilih hotel mana yang akan menjadi tempat untuk menginap. Konsumen melakukan keputusan menginap pada hotel Syariah dikarenakan peningkatan kebutuhan dan keinginan konsumen muslim. Tetapi dilihat dari pertumbuhan dan perkembangan, kemunculan hotel Syariah di Indonesia kurang menggembirakan. Keputusan pembelian suatu barang maupun jasa didasari untuk pemenuhan keinginan (Kotler & Keller, 2008). Ada faktor yang digunakan konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian barang maupun jasa. Dari telaah studi pada Hotel Syariah, beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan keputusan menginap, yaitu; identitas merek, religiusitas dan kelompok referensi (Jayanti & Iriani, 2020). Namun terdapat satu penelitian menunjukkan hasil berbeda dengan sebelumnya dimana motivasi tidak berdampak pada keputusan pembelian (menginap) di Hotel Syariah (Fitrianty et al., 2020). Atas dasar masih ada ketidak konsistenan tersebut maka studi ini mencoba melakukan pengkajian dampak Brand Identity, Motivasi Terhadap Keputusan Menginap dengan Religiusitas sebagai variable moderasi pada Hotel Syariah.

Banyaknya permintaan dari konsumen, dan didukung oleh brand identity pada suatu hotel, maka beberapa pelaku usaha mendirikan hotel dengan Brand Syariah tentunya membuat masyarakat semakin percaya dan tertarik untuk menginap. Brand Identity merupakan cara berkomunikasi dengan mengenalkan produk baik

barang atau jasa, membedakan diri dari pesaing dan menciptakan pengalaman yang nantinya mendorong konsumen tertarik dengan apa yang kita tawarkan. Dengan adanya Brand Identity Syariah pada hotel memunculkan motivasi pada masyarakat untuk menginap, motivasi juga merupakan hal penting bagi sebagian orang dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk maupun jasa.

Motivasi dapat dikatakan sebagai penggerak dari dalam diri seseorang untuk melakukan atau mencapai tujuannya dengan kata lain motivasi merupakan sebuah proses dalam mencapai tujuan ([Fitrianty et al., 2020](#)). Dimana hotel Syariah mengedepankan beberapa hal yang harus disepakati oleh MUI dan mengutamakan syariat islam. Saat ini mungkin sudah banyak bermunculan penginapan maupun hotel syariah, terutama dikota-kota besar seperti Jogja dan Solo dengan harga terjangkau dan dapat memuaskan konsumennya dengan fasilitas yang tidak kalah dengan hotel pada umumnya.

Beberapa hal yang mempengaruhi terbentuknya Hotel Syariah salah satunya dilandasi oleh tren yang diperuntukan oleh muslim friendly, dimana konsumen pasti mengharapkan kenyamanan yang lebih dari hotel konvensional. Faktor yang mendorong muslim untuk menginap di hotel berbasis syariah salah satunya adalah religiusitas, dimana religiusitas itu suatu keadaan maupun pemahaman seseorang meyaakini agama yang diimplementasikan dalam pengalaman nilai, aturan, serta kewajiban sehingga mendorong untuk bertingkah laku, bertindak, dan bersikap sesuai dengan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari. Religiusitas akan meperngruhi seseorang terhadap minat beli, orang dengan religiusitas tinggi dapat memungkinkan ia lebih teliti dalam menentukan pilihan mana yang kan dia tentukan terhadap minat beli suatu barang/jasa ([Akhyar & Pramesti, 2019](#)). Konsumen yang memiliki tingkat tinggi religiusitas lebih kurang impulsif ketika membuat keputusan pembelian. Hal ini karena mereka berperilaku dengan cara yang lebih matang, disiplin, dan bertanggung jawab.

Hotel Syariah merupakan hotel yang berfungsi selayaknya hotel pada umumnya namun, operasional serta layanannya telah sesuai prinsip syariah atau

pedoman ajaran islam, memberikan suasana tenteram, nyaman, tamu baik muslim maupun non muslim berdasarkan Syariah atau aturan Islam. Beberapa hal yang membedakan Hotel Syariah dengan Hotel Konvensional diantaranya, terdapat mushola, tidak terdapat alcohol dan hanya terdapat halal food, serta interiornya lebih islami. Melihat dari fenomena gap dan riset gap tersebut, yang masih menunjukkan adanya inkonsistensi dari hasil penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini.

2. Metode

Pada penelitian ini menggunakan kuantitatif, untuk menguji hipotesis yang sudah ada melalui sampel dan populasi. Populasi dari penelitian ini, konsumen yang pernah menginap di Hotel Syariah. Pada penelitian ini menggunakan teknik quota sampling, yang merupakan pengambilan sampel sampai quota atau jumlah sampel yang diinginkan ([Suharyadi & S.K, 2015](#)). Dalam menentukan sampel penelitian menggunakan rumus hair ([Hair&Joseph, 2010](#)), dengan diperoleh 100 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini data primer, menggunakan pengumpulan data (survey) melalui kuisisioner menggunakan google form. Alat ukur instrument data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Uji Validitas dan Reliabilitas, sedangkan untuk analisis data dengan menggunakan Uji Regresi berganda, Uji F, Uji koefisien determinasi, Uji t, dan Uji Moderasi menggunakan Analisis Moderate Regression Analysis (MRA).

3. Hasil dan pembahasan

1. Kuesioner Yang Diolah

Data di penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada responden yang pernah menginap di Hotel

Syariah. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik Quota sampling dan jumlah sampel yang dapat diolah ada 100 responden.

2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 1 Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Menginap	100	14	25	19,19	2,407
Brand Identity	100	13	25	17,73	2,849
Motivasi	100	13	25	19,49	2,830
Religiusitas	100	13	25	18,82	2,484
Valid N	100				

Sumber: Data diolah, 2021

Dari hasil **Tabel 1** menunjukkan bahwa jumlah responden (n) sebesar 100 orang, Variabel Keputusan Menginap mempunyai nilai min 14 dan nilai max 25 dengan rata-rata jawaban responden dari variabel keputusan menginap adalah 19,19. Kondisi ini menunjukkan keputusan pembelian yang ada selama ini baik karena berada pada skala nilai rata-rata tanggapan mendekati nilai maksimum yang ada terhadap aspek pada tiap variabelnya.

Variabel brand identity mempunyai nilai minimum 13 dan nilai maksimum 25 dengan rata-rata jawaban responden dari variabel brand identity adalah 17,73. Kondisi ini menunjukkan brand identity yang ada selama ini baik.

Variabel motivasi mempunyai nilai minimum 13 dan nilai maksimum 25 dengan rata-rata jawaban responden dari variabel motivasi adalah 19,49. Kondisi ini menunjukkan motivasi aspek-aspek pada setiap variabelnya.

Variabel religiusitas mempunyai nilai minimum 13 dan nilai maksimum 25 dengan rata-rata jawaban responden dari variabel motivasi adalah 18,82. Kondisi ini menunjukkan motivasi yang ada, baik karena berada pada skala nilai mean tanggapan mendekati nilai maksimum terhadap aspek pada tiap variabelnya.

1. Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

1. Variabel Keputusan Menginap							
Keputusan Menginap (Y)	Pearson Correlation	.822**	.702**	.788**	.820**	0,33	1
	Sig. (2- tailed)	0	0	0	0	0,075	
	N	30	30	30	30	30	30
2. Variabel Brand Identity							
Brand Identity (X1)	Pearson Correlation	.853**	.776**	.735**	.753**	.689**	1
	Sig. (2- tailed)	0	0	0	0	0	
	N	30	30	30	30	30	30
3. Variabel Motivasi							
Religiusitas (X3)	Pearson Correlation	.649**	.780**	.800**	.803**	.696**	1
	Sig. (2- tailed)	0	0	0	0	0	
	N	30	30	30	30	30	30
4. Variabel Religiusitas							
Religiusitas (X3)	Pearson Correlation	.649**	.780**	.800**	.803**	.696**	1
	Sig. (2- tailed)	0	0	0	0	0	
	N	30	30	30	30	30	30

Sumber: Data diolah, 2021

Uji validitas menggunakan SPSS 24. Di penelitian ini pengujian validitas dilakukan terhadap 100 responden. Uji dilakukan membandingkan nilai Rhitung dan Rtabel dengan $n=30$, $\alpha=0,05$. Berdasarkan jumlah sampel yang diperoleh Rtabel pada $df=30$ ($n-2$) sebesar 0,3061. Berdasarkan hasil analisis uji validitas dapat diketahui bahwa alat uji yang digunakan penelitian pada semua variabel

dinyatakan $R_{hitung} > R_{tabel}$ jadi dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Keputusan Menginap	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,745	5

Brand Identity	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,814	5

Motivasi	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,881	5

Religiusitas	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,787	5

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan dapat diketahui bahwa kelima variabel reliabel karena memiliki nilai Cronbach's $\text{Alpha} > 0,70$. Keputusan Menginap memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,745, Brand Identity memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,814, Motivasi memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,881, Religiusitas punya nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,787. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha variabel Keputusan Menginap,

Brand, Identity, Motivasi, dan Religiusitas memiliki hasil nilai > 0,70 jadi dapat dikatakan reliabel, dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

3, Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

1) Analisis regresi Moderasi (Moderate Regression Analysis)

$$Y = 6,316 + 0,372 X_1 + 0,121 X_2 + 0,291 X_3 + 0,227 X_1 X_3 + 1,779 X_2 X_3$$

Nilai konstanta (α) sebesar 6,316 bertanda positif apabila variabel brand identity (X_1), motivasi (X_2), dan religiusitas (X_3) nilainya nol (tidak ada), maka keputusan pembelian akan tetap ada.

Koefisien regresi β_1 pada variabel brand identity (X_1) sebesar 0,372 dengan tanda positif. Hal ini berarti jika brand identity semakin tinggi atau semakin baik brand identity, keputusan menginap akan meningkat.

Koefisien regresi β_2 pada variabel motivasi (X_2) sebesar 0,121 dengan tanda positif. Hal ini berarti jika motivasi semakin baik, keputusan menginap akan meningkat.

Koefisien regresi β_3 pada variabel religiusitas (X_3) sebesar 0,291 dengan tanda positif. Hal ini berarti jika religiusitas semakin baik, keputusan menginap akan semakin meningkat.

Koefisien regresi β_4 pada variabel religiusitas (X_3) sebesar 0,227 dengan tanda positif, variabel moderating menunjukkan hubungan memperkuat antara brand identity (X_1) dan keputusan menginap (Y). Hal ini berarti jika religiusitas seseorang semakin kuat, hubungan antara brand identity semakin baik juga keputusan menginap akan meningkat.

Koefisien regresi β_5 pada variabel religiusitas (X_3) sebesar 1,779 dengan tanda positif variabel moderating menunjukkan hubungan memperkuat antara motivasi (X_2) dan keputusan menginap (Y). Hal ini berarti jika

religiusitas seseorang semakin kuat, hubungan antara motivasi dan keputusan menginap akan meningkat.

2) Uji F

Uji F menunjukkan nilai signifikan sebesar 0.000 dengan taraf kesalahan 0.05 dengan Fhitung sebesar 14,488. Nilai F tabel didapat dari $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$. Berdasarkan jumlah $n = 100$ dan $k = 4$, maka $df_1 = 2$, $df_2 = 96$ jadi. diperoleh nilai F tabel sebesar 2,699. Keputusannya sebagai berikut:

F-hitung > F-tabel, H_0 ditolak dan H_a diterima bahwa model alam penelitian layak atau fit .

3) Uji R² (Koefisien Determinasi)

Hasil koefisien determinasi R² diketahui pada persamaan regresi sebesar 0,435 hingga dapat dikatakan variabel brand identity, motivasi dengan religiusitas sebagai variabel moderasi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 43,5%.

4) Uji t

Ketentuan menilai hasil hipotesis uji t, digunakan tingkat sig 0,05 dengan derajat kebebasan adalah 96 ($df = n - k$), diperoleh ttabel 1,661.

Hasil selanjutnya dapat diinterpretasikan nilai-nilai variabel penelitian tersebut sebagaimana berikut :

Berdasarkan hasil uji parsial diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Pengaruh brand identity terhadap keputusan menginap

Hasil perhitungan analisis uji t variabel brand identity dapat diketahui bahwa thitung > ttabel (5,397 > 1,661) dengan hasil signifikansi (0,000 < 0,05). Hasil ini H_0 ditolak H_a diterima, brand identity mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan menginap. Hal ini menunjukkan bahwa brand identity berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

2. Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Menginap

Hasil perhitungan analisis uji t dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,343 > 1,661$) dengan hasil signifikansi ($0,021 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima yang berarti bahwa motivasi berpengaruh positif signifikan pada keputusan menginap.

3. Pengaruh religiusitas memoderasi brand identity terhadap keputusan menginap

Hasil perhitungan analisis menunjukkan bahwa nilai hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,346 < 1,661$) dengan signifikansi ($0,182 > 0,05$), H_0 tidak ditolak dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak mampu memoderasi antara brand identity terhadap keputusan menginap.

3. Pengaruh religiusitas sebagai variabel moderasi antara motivasi terhadap keputusan menginap

Hasil perhitungan analisis menunjukkan bahwa nilai hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,792 < 1,661$) dengan signifikansi ($0,076 > 0,05$), ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak mampu memoderasi antara motivasi terhadap keputusan menginap.

5) Pembahasan Hasil Penelitian

a. Brand identity terhadap keputusan menginap

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,397 > 1,661$). Kondisi ini menunjukkan brand identity berpengaruh positif terhadap keputusan menginap. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau semakin baik brand identity diminati seseorang terhadap Hotel Syariah, maka keputusan menginap pada Hotel Syariah juga meningkat.

b. Motivasi terhadap keputusan menginap

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,343 > 1,661$). kondisi ini menunjukkan motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan menginap. penelitian ini menunjukkan motivasi semakin meningkat, maka keputusan menginap meningkat.

c. Religiusitas tidak memoderasi brand identity dengan keputusan menginap

Hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,346 < 1,661$), yang menunjukkan bahwa religiusitas tidak mampu memoderasi antara brand identity terhadap keputusan menginap, dimana religiusitas mampu memperlemah hubungan antara brand identity dengan keputusan menginap.

d. Religiusitas tidak memoderasi motivasi dengan keputusan menginap

Hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,792 > 1,661$), bahwa religiusitas tidak mampu memoderasi antara motivasi terhadap keputusan menginap.

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Brand Identity berpengaruh positif terhadap keputusan menginap. Jadi, semakin tinggi atau makin baik fokus karyawan, relevansi, kepribadian, reputasi, dan kinerja suatu merek akan mempengaruhi konsumen dalam menganggap brand identity pada hotel syariah yang nantinya mampu meningkatkan keputusan menginap. Motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan menginap. Artinya, semakin tinggi atau semakin baik jasa, kenyamanan, harga, prestis dan kualitas yang ditawarkan akan memotivasi konsumen dalam menentukan keputusan menginap. Interaksi dari variabel brand identity dan religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. variabel religiusitas tidak mampu memoderasi dimana religiusitas memperlemah pengaruh brand identity terhadap keputusan menginap konsumen dengan hotel syariah. Konsumen atau

seseorang akan lebih cenderung menggunakan religiusitas pada diri masing-masing terlebih dahulu tanpa mengetahui identitas merek suatu jasa. Interaksi dari variabel motivasi dan religiusitas tak berpengaruh terhadap keputusan menginap. Artinya variabel tak mampu memoderasi pengaruh motivasi terhadap keputusan menginap pada hotel syariah. Dimana konsumen atau seseorang akan cenderung menggunakan religiusitas pada dirinya tetapi tidak memotivasi mereka dalam memilih hotel Syariah

Referensi

- Akhya, K. F., & Pramesti, D. A. (2019). Pengaruh Religiusitas dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian.
- Fitrianty, R., Danurdara, A. B., & Safari, A. S. (2020). Pengaruh Motivasi, Persepsi dan sikap Terhadap Keputusan menginap di Hotel Syariah Kota Bandung. 21(1), 1–9.
- Fransisco, A. (2019). Populasi Agamadi Indonesia. <https://www.afrid-fransisco.id/2019/07/ppulasi-agama-di-indonesia-jumlah.html>
- Hair, J., & Joseph, F. (2010). *Multivariate Data Analysis, Seven Edition*.
- Jayanti, W. A., & Iriani, S. S. (2020). What Attracts Guest to Stay? Brand Identity, Religiosity, and Reference Group towards Decision to Choose Sharia Hotel. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 4(1), 32. <https://doi.org/10.26740/al-uqud.v4n1.p32-47>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*.
- Suharyadi, & S.K, P. (2015). *Statistika Untuk Ekonom dan Keuangan Modern (3rd ed.)*.