

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian	9
1.4 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TELAAH PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Konsep Hotel Syariah	12
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen	13
2.1.3 Teori Perilaku Konsumen Islam	16
2.2 Model Teoritis	19
2.3 Penelitian Terdahulu.....	22
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	27
2.5 Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	30

3.1.1 Variabel Dependen	30
3.1.2 Variabel Independen	30
3.2 Populasi dan Sampel	32
3.2.1 Populasi.....	32
3.2.2 Sampel	32
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	34
3.3.1 Data Primer.....	34
3.3.2 Data Sekunder.....	34
3.4 Metode Pengumpulan Data	35
3.4.1 Studi Pustaka.....	35
3.4.2 Kuesioner.....	35
3.5 Metode Analisis.....	36
3.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	36
3.5.2 Uji Instrumen Data.....	37
3.5.3 Deteksi Asumsi Klasik.....	38
3.5.4 Uji Statistik.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	43
4.2 Gambaran Umum Responden.....	48
4.2.1 Kategori Responden Menurut Hotel Tempat Menginap.....	48
4.2.2 Kategori Responden Menurut Jangka Waktu Menginap.....	49
4.2.3 Kategori Responden Menurut Jenis Kelamin.....	49
4.2.4 Kategori Responden Menurut Usia.....	50
4.2.5 Kategori Responden Menurut Pendidikan Terakhir	50
4.2.6 Kategori Responden Menurut Pekerjaan	51
4.2.7 Kategori Responden Menurut Penghasilan Perbulan	52
4.3 Metode Analisis Data	53
4.3.1 Uji Instrumen Data.....	53
4.3.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	56
4.3.4 Hasil Uji Statistik.....	61

4.4 Interpretasi Hasil	63
4.4.1 Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Menginap Konsumen Hotel...	64
4.4.2 Pengaruh <i>Islamic Branding</i> terhadap Keputusan Menginap Konsumen	65
4.4.3 Pengaruh Pendapatan terhadap Keputusan Menginap Konsumen Hotel	66
BAB V PENUTUP	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Keterbatasan Penelitian	68
5.3 Saran.....	69

