

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan konsep wisata syariah berawal dari adanya jenis wisata jiarah dan religi (pilgrims tourism/spiritual tourism). Wisata jiarah meliputi aktivitas wisata yang didasarkan atas motivasi nilai religi tertentu seperti Hindu, Budha, Kristen, Islam, dan religi lainnya. Seiring waktu, fenomena wisata tersebut tidak hanya terbatas pada jenis wisata jiarah/religi tertentu, namun berkembang normatif sejalan dengan nilai – nilai kehidupan yang berlangsung di masyarakat mencakup nilai kekeluargaan (*family value*), kesadaran akan kesehatan (*back to nature, healthy lifestyle*), nilai pelestarian alam, budaya dan lingkungan (*eco friendly, go green*) dan kode etik pariwisata dunia (*global code of ethic tourism*) yang semuanya sejalan dengan nilai dalam sistem etika dan prinsip syariah, esensi halalnya adalah menjauhkan semua elemen yang merusak bagi kehidupan manusia dan lingkungannya (Unggul Priyadi, 2016, p.4).

Hal ini selaras dengan kondisi perkembangan zaman yang awalnya industri halal berkembang melalui industri penyedia jasa makanan kemudian industri penyedia jasa keuangan dan akhirnya dewasa ini setiap negara ikut memfokuskan pada perkembangan industri halal berupa industri lifestyle yang mencakup di dalamnya industri perjalanan (*travel*), perhotelan dan restoran (*hospitality*), daerah kunjungan wisata (*recreation*), dan industri pelayanan kesehatan (*medical care*) (Unggul Priyadi, 2016, p.5).

Dengan melihat evolusi perkembangannya hal ini menjadikan tolok ukur bahwa wisatawan muslim menjadi segmen baru yang sedang berkembang di arena pariwisata dunia. Dilihat dari faktor demografi, potensi wisatawan muslim dinilai cukup besar karena secara global jumlah penduduk muslim dunia sangat besar seperti Indonesia, Malaysia, Brunei Darussalam, Turki,

dan negara-negara Timur Tengah dengan tipikal konsumen berusia muda/usia produktif, berpendidikan, dan memiliki *disposable income* yang besar. Bahkan melalui survey pada tahun 2014 terdapat 108 juta wisatawan muslim yang merepresentasikan 10 persen dari keseluruhan industri wisata dan segmen ini memiliki nilai pengeluaran sebesar US\$145 miliar. Diperkirakan pada tahun 2020 angka wisatawan muslim akan meningkat menjadi 150 juta wisatawan dan mewakili 11 persen segmen industri yang diramalkan dengan pengeluaran menjadi sebesar US\$200 miliar (Kementrian Pariwisata, 2015).

Lewat survey lain yang dilaksanakan oleh MasterCard dan Crescent Rating dalam Global Muslim Travel Index, dengan menganalisis data lengkap yang meliputi 100 destinasi dengan hasil rata-rata berdasarkan sembilan kriteria seperti kecocokan sebagai destinasi liburan keluarga dan keamanan (kunjungan wisatawan muslim, destinasi liburan keluarga, perjalanan yang aman), ketersediaan layanan dan fasilitas muslim friendly di destinasi wisata (makanan halal, kemudahan akses untuk beribadah, layanan dan fasilitas bandara, pilihan akomodasi), Halal *awareness* (mengutamakan kehalalan, kemudahan komunikasi). Yang hasilnya pada tahun 2015 menempatkan Indonesia (skor indeks 67,5) menempati peringkat ke-enam setelah Qatar (skor indeks 68,2), Arab Saudi (skor indeks 71,3), Uni Emirat Arab/UEA (skor indeks 72,1), Turki (skor indeks 73,8), dan Malaysia (skor indeks 83,8) (dikutip dari sumber : <https://www.crescentrating.com/travel-index-ranking.html>).

Hal ini akhirnya menjadi bahan pemikiran pemerintah mengapa dengan bonus demografi penduduk muslim dunia yang terbesar Indonesia hanya menjadi negara ke-6 dalam percaturan bisnis syariah global dalam *Organisation of Islamic Cooperation* (OIC) padahal kultur dan keadaan demografi Indonesia tidak berada di bawah Malaysia (malah lebih kaya akan pendekatan budaya serta socio kulturalnya dibandingkan Malaysia).

Akhirnya demi sebuah percepatan untuk mengejar ketertinggalan, pemerintah mencanangkan 12 (dua belas) provinsi yang dipersiapkan Indonesia untuk menjadi destinasi wisata syariah, yakni Nusa Tenggara Barat (NTB), Nangroe Aceh Darussalam, Sumatera Barat, Riau, Lampung, Banten, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, Sulawesi Selatan.(Unggul Priyadi, 2016, p.93).

Setelah adanya niat baik melalui program pencanangan 12 daerah kunjungan wisatawan yang dilakukan pemerintah, akhirnya Indonesia mendapatkan dampak signifikan yang sangat terasa dalam pengembangan pariwisata syariah. Lewat survey terkini yang diadakan oleh GMTI tahun 2017 :

Tabel 1.1
Sepuluh Besar Negara Tujuan Organisation of Islamic Cooperation (OIC) dan Non-OIC dalam Global Muslim Travel Index (GMTI) 2017

| Peringkat | Destinasi OIC | Skor | Destinasi Non-OIC | Skor |
|-----------|--------------------|------|-------------------|------|
| 1 | Malaysia (1) | 82,5 | Singapura | 67,3 |
| 2 | UEA (2) | 76,9 | Thailand | 61,8 |
| 3 | Indonesia (3) | 72,6 | Inggris | 60,0 |
| 4 | Turkey (4) | 72,4 | Afrika Selatan | 53,6 |
| 5 | Saudi Arabia (5) | 71,4 | Hong Kong | 53,2 |
| 6 | Qatar (6) | 70,5 | Japan | 52,8 |
| 7 | Morocco (7) | 68,1 | Taiwan | 52,4 |
| 8 | Oman (8) | 67,9 | France | 52,1 |
| 9 | Bahrain (9) | 67,9 | Spanyol | 48,8 |
| 10 | Iran (10) | 66,8 | USA | 48,6 |

Keterangan: (..) Ranking GMTI secara keseluruhan 2017, Sumber: CrescenRating, GMTI Report 2017

Berdasarkan Global Muslim Travel Index (GMTI) 2017 posisi Indonesia yang sudah menjadi 3 besar dalam OIC setidaknya bisa dilihat sebagai sebuah masukan positif, bahwa apabila pemerintah secara serius menindaklanjuti peluang yang tertata di depan yakni pasar pariwisata syariah, maka bukan tidak mungkin industri pariwisata syariah bisa di jadikan penyumbang yang signifikan untuk pemasukan devisa negara di bidang industri pariwisata.

Pada kasus Provinsi Lampung sendiri pemerintah melalui dinas Pariwisata juga mulai menggalakkan dan mengenalkan konsep tentang pariwisata syariah, salah satunya melalui adanya acara expo di Mall Boemi Kedaton yang berjudul “ FESTIVAL LAMPUNG SYARIAH (FLASH) “ tanggal 8-16 Mei 2017 kemarin isinya selain talk show, lomba berbasis ke islaman, juga pameran dari UKM – UKM di Lampung (UKM Halal). Seiring dengan menariknya konsep syariah serta mulai seriusnya pemerintah untuk menggarap sektor pariwisata syariah itu sendiri, maka mulai bermunculan sektor penyedia jasa pendukung pariwisata dalam hal ini sektor hospitalitas.

Industri hospitalitas sendiri dibagi menjadi *lodging operations, food / baverage services, dan yang terakhir travel and tourism*. Industri Perhotelan merupakan bagian dari hospitality industri dibawah klasifikasi *lodging operations* bersama dengan *motor hotels, resort, perkemahan, taman dan sebagainya*. (Sudarso Andriasan, 2016, p.20). Hotel pada dasarnya adalah sebuah jenis jasa yang menyediakan layanan berupa sewa kamar, makanan serta minuman beserta fasilitas dasar lain yang ia sediakan demi menunjang betah atau tidaknya wisatawan untuk tinggal dan beristirahat saat berada ataupun berkunjung di suatu lokasi yang berada jauh dari tempat tinggalnya. Penggolongan dan klasifikasi usaha sarana akomodasi di Indonesia terdiri atas hotel berbintang (bintang satu sampai dengan lima dan lima berlian) dan nonbintang (losmen, melati). (Aminuddin, 2013, p.11)

Konsumen hotel pada dasarnya terbagi oleh dua macam tipe, yang pertama customer yang sedang melakukan liburan ke suatu tempat atau daerah sedang yang kedua customer yang sedang melakukan kunjungan atau sedang mengikuti program MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition) (Aminuddin, 2013, p.18).

Hotel merupakan bagian penting dan integral (*main tourism suprastructure*) dalam sendi pendukung sebuah program industri pariwisata (Aminuddin, 2013, p.10) karena saat wisatawan berkunjung ke suatu tempat lokasi yang

paling mereka cari utamanya adalah tempat untuk tinggal sementara saat ia berkunjung di lokasi tersebut, setelah itu baru tempat lain seperti restoran, pasar kerajinan dan sebagainya.

Untuk Industri dalam hal ini swasta, khususnya penyedia jasa hospitalitas berupa hotel di Lampung, sektor swasta mulai juga mengenalkan konsep Syariah dalam menyediakan jasa pelayanannya, yakni semakin banyak bermunculannya destinasi hotel baru lain penyemarak perkembangan industri hospitalitas di Lampung. Hotel berkonsep syariah antara lain yang ada di Provinsi Lampung, Hotel Andalas, Hotel Syariah Bandara, Hotel Grand Sekuntum serta G Hotel Syariah Bandar Lampung (dulu Harion Hostel Syariah). Pada dasarnya hotel syari'ah mengadopsi konsep yang tidak jauh beda dalam sisi pelayanan dengan hotel konvensional, akan tetapi ada beberapa hal prinsipal yang mereka junjung sebagai landasan berjalannya hotel, antara lain tidak tersedianya alkohol dalam menu minuman hotel, standardisasi makanan dan bahan makan yang sertifikasinya terjamin halal, tidak adanya sarana hiburan malam ataupun hiburan berbau sex pada hotel, prayer mate di setiap kamar hotel, sampai dengan hal paling mendasar yakni menjalankan prinsip keuangan berdasarkan hukum Islam (Che Ahmat, N.H., Ahmad Ridzuan A.H., Mohd Zahari, M.S., 2015).

Konsep Syariah yang semakin menjanjikan dan menarik ini menjadikan owner G hotel tertarik dan fokus untuk benar – benar menjalankan landasan operasional bisnis hotel G Hotel Syariah (dulu Harion Hostel Syariah) sesuai dengan landasan hotel berkonsep ini. Konsep baku hotel G Syariah sendiri yang baku dan terencana secara baik sudah berjalan kurang lebih selama 1 tahun terakhir. Konsep dasar yang ditanamkan pihak hotel dalam penerapan konsep syariah ini antara lain : ID Check (Pria & Wanita screening perihal muhrim / bukan muhrim), Tidak ada alkohol diperjualbelikan di dalam lingkungan hotel, makanan halal saja yang tersedia di dalam lingkungan hotel, Al Quran dan alat sholat tersedia di setiap ruangan, Ruang sholat seperti Mushalla tersedia di lingkungan hotel,

Staf Muslim yang dominan menjadi karyawan hotel, Pakaian staf konservatif (hijab di Front Office).

Setelah beberapa waktu berjalan pada kenyataannya konsep ini cukup diterima baik oleh konsumen, hal ini bisa dibuktikan dengan adanya perkembangan jumlah tingkat okupansi kunjungan tamu yang melakukan reservasi di G Hotel.

Tabel 1.2
Jumlah Okupansi Enam Bulan Terakhir G Hotel Syariah
(Maret – Agustus 2017)

| Bulan | Total Okupansi / Bulan (Jumlah Kamar terjual dalam 1 bulan) | Persentase Rata – Rata Okupansi / Bulan (%) |
|---------|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Maret | 415 | 32 |
| April | 680 | 52 |
| Mei | 554 | 43 |
| Juni | 553 | 42 |
| Juli | 849 | 65 |
| Agustus | 673 | 52 |

Sumber: Diperoleh dari pihak Manajemen Hotel tahun 2017

Tingkat okupansi tersebut dipandang cukup baik oleh manajemen untuk sebuah hotel yang baru benar – benar menjalankan konsep syariah serta untuk hotel sekelas melati 3. Cerminannya dimana tingkat okupansi hotel bintang sendiripun ada di sekitaran 52,52 % pada bulan Juli tahun 2017 (Data BPS Provinsi Lampung). Lewat implikasi fakta yang tersaji dari tingkat okupansi di atas, dibangunnya sebuah konsep citra lewat indikator citra merk berupa citra korporat sebuah hotel yang mencantumkan tagline syar'i pada nama belakangnya sebagai identitas (Hartini,Sri 2017), keyataannya punya sisi nilai jual (niche market) di luar pasar hotel konvensional yang sudah berjalan. Hal ini dikuatkan dengan wawancara awal dengan pihak manajemen yang diwakili oleh Bapak Riswal sebagai Manajer Pemasaran sekaligus wakil dari owner hotel yang isinya owner sadar betul dan optimistis bahwa, meskipun konsep ini terhitung baru, tetap saja pasar potensial itu masih tersedia, tergantung bagaimana hotel melaksanakan penetrasi pemasaran ke pasar pemakai hotel.

Selain observasi awal dengan melakukan wawancara dengan pihak manajemen sehingga diperoleh citra corporate lewat pencantuman tagline syar'i di belakang nama hotel G sudah dilaksanakan dan cukup ditanggapi baik lewat bukti okupansi di atas, peneliti juga melakukan serangkaian observasi awal lewat menyebarkan kuesioner mengenai sejauh mana *awareness* masyarakat di Bandar Lampung akan produk hotel berkonsep syariah yang ditawarkan oleh manajemen G Hotel disadari oleh konsumen, yang hasilnya dari 30 orang responden sadar dan tahu akan kehadiran hotel G Syariah sebagai hotel berkonsep halal dan syar'i.

Lewat relevansi penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Fitri Kartini dengan judul “ Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Hotel Syari'ah “ (2014) serta penelitian oleh Sri Hartini “ Pengkomunikasian Corporate Identity Hotel Syariah “ (2017), hal ini dijadikan masukan sebagai bahan untuk proses pengerjaan penelitian untuk menemukan dan memahami perspektif seberapa besar penerimaan customer G Hotel terhadap konsep baku hotel syari'ah yang diterapkan oleh pihak manajemen terhadap keputusan pembeliannya. Karena itu, dengan segenap kerendahan hati, peneliti menjadikan Hotel G Syariah sebagai sebuah sumber subjek penelitian untuk pada akhirnya diangkat menjadi bahan skripsi yang menarik.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah adalah Apakah citra merk berpengaruh pada keputusan pembelian kamar pada produk G Syariah Hotel ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup penelitian ini adalah konsumen G Syariah Hotel yang melakukan reservasi (tinggal dan menginap) di G Hotel Syariah

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini tanggapan konsumen terhadap citra merk hotel syariah berpengaruh pada keputusan reservasi kamar hotel G Syariah Bandar Lampung ?

1.3.3 Ruang lingkup tempat

Pada penelitian ini pada Hotel G Syariah , Jl. Urip Sumoharjo No.182, Way Halim Permai, Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung 35122, Indonesia.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Juli 2017 s.d Agustus 2017.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah perkembangan pariwisata syari'ah, syariah compliant hotel concept, citra merk, serta keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah;
Untuk mengetahui seberapa pengaruh konsep citra merk hotel syari'i terhadap keputusan pembelian di G Hotel Syariah Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

1. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang ekonomi pemasaran berhubungan dengan citra merk, dan keputusan reservasi kamar (keputusan pembelian).
2. Untuk menambah pemahaman serta lebih mendukung teori-teori yang telah ada berkaitan dengan masalah yang telah

diteliti serta untuk mengimplementasikan dan memperkaya ilmu pengetahuan lebih yang didapat dibangku perkuliahan.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Bagi hotel G Hotel Syariah Bandar Lampung, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran dan informasi akan sejauh mana konsep G Hotel Syariah berhasil diterima oleh konsumen, sejauh mana standardisasi concept syariah berhasil di terapkan secara baik, serta pada akhirnya ketika itu semua sudah berjalan secara sempurna maka bagaimana hal – hal positif tersebut bisa mendorong peningkatan jumlah konsumen.

1.5.3 Bagi Institusi

Menambah referensi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IBI Darmajaya.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang, perumusan masalah, ruang penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan tentang “ PENGARUH CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HOTEL G SYARIAH BANDAR LAMPUNG ”.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi teori-teori yang berhubungan dengan manajemen pemasaran, syariah compliant hotel, brand image, studi tentang keputusan pembelian menjadi sebuah keputusan akhir berupa reservasi kamar, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi

operasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis mengenai brand image (citra merk), serta keputusan pembelian pada layanan jasa syariah di Hotel G Syariah Bandar Lampung.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai sejauh mana pengaruh brand image bisa ditangkap dan dimengerti serta pada akhirnya diterima oleh konsumen dalam sebuah bentuk perilaku positif sehingga conclusion akhirnya bisa memicu untuk adanya keputusan pembelian konsumen pada G Hotel Syariah Bandar Lampung.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN