

BAB I

PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan penjelasan mengenai latar belakang penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

A. Latar Belakang Penelitian

Minat konsumen terhadap wisata halal mengalami pertumbuhan yang meningkat (Battour, 2016) seiring dengan meningkatnya konsumen muslim (El-Gohary, 2016) dimana pada tahun 2020 jumlah penduduk Indonesia mayoritas beragama Islam berjumlah 207.176.162 jiwa atau setara 87,2% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 237.641.326 jiwa (Putut Tri Husodo, 2020). Hal tersebut dapat menjadi peluang Indonesia untuk meningkatkan sarana pariwisata syariah untuk lebih baik dengan cara meningkatkan jumlah hotel syariah diberbagai daerah, mengingat jumlah hotel syariah yang masih minim jika dibandingkan dengan hotel konvensional. Sementara kesadaran konsumen akan pariwisata halal semakin tinggi (Micom, 2016)

Kesadaran konsumen dalam pemilihan tempat menginap juga mulai tumbuh, konsumen dari kelas sosial menengah ke atas sudah mulai tertarik dengan hotel yang memberikan kenyamanan dan ketenangan dalam beribadah seperti tersedianya mushola, tidak adanya layanan diskotik, lingkungan sekitar hotel memberikan suasana Islami, dan makanan yang disajikan resto hotel terjamin kehalalannya (Widyarini, 2014). Hotel syariah merupakan hotel yang menyediakan pelayanan penginapan, fasilitas makan dan minum sesuai kaidah

Islam untuk umum sebagai tempat tinggal sementara dan dikelola secara komersial dengan memperhitungkan untung dan ruginya serta mendapatkan keuntungan dunia maupun akhirat (Gaffar, 2007).

Perbedaan utama hotel syariah dengan hotel konvensional terletak pada sistem pelayanan dan fasilitas yang dimiliki seperti pada penelitian yang dilakukan Mohd Hyrul Abu Karim (2017) dalam jurnalnya berjudul *Diference In Hotel Attributes : Islami Hotel and Sharia Compliant Hotel In Malaysia* mengenai perbedaan konsep hotel syariah dengan hotel konvensional adalah hotel syariah menyediakan fasilitas sholat untuk tamu muslim, restoran yang tidak menyediakan menu daging babi, lounge yang tidak menyediakan hiburan yang dilarang agama Islam, tidak menyediakan minuman beralkohol, spa, gym, dan sauna terpisah untuk tamu pria dan wanita, mushola untuk umum, serta aturan berpakaian staff harus mencangkup menutupi aurat dan sopan (Hyrul, 2017)

Hotel syariah memiliki standar yang terkandung dalam Fatwa DSN-MUI No. 108/DSN-MUI/X/2016 tentang Penyelenggaraan Pada Usaha Bisnis Hotel Syariah (MUI, 2016) dimana dalam penerapannya harus dipenuhi hotel syariah, sebagai berikut:

“(1) Hotel syariah tidak boleh menyediakan fasilitas akses pornografi dan tindakan asusila; (2) Hotel syariah tidak boleh menyediakan fasilitas hiburan yang mengarah pada kemusyirakan, maksiat, pornografi dan/atau tindak asusila; (3) Makanan dan minuman yang disediakan hotel syariah wajib telah mendapat sertifikat halal dari MUI; (4) Menyediakan fasilitas, peralatan dan sarana yang memadai untuk pelaksanaan ibadah, termasuk fasilitas bersuci; (5) Pengelola dan karyawan/karyawati hotel wajib mengenakan pakaian sesuai dengan syariah; (6) Hotel syariah wajib memiliki pedoman dan/atau panduan mengenai prosedur pelayanan hotel guna menjamin terselenggaranya pelayanan hotel yang sesuai dengan prinsip syariah; (7) Hotel syariah wajib menggunakan jasa Lembaga Keuangan Syariah dalam melakukan pelayanan.”

Salah satu kota di Indonesia yang menjadi minat wisatawan berkunjung adalah Yogyakarta. Secara geografis, Yogyakarta merupakan salah satu kota yang menawarkan berbagai objek wisata seperti wisata alam, wisata belanja dan wisata kuliner. Yogyakarta juga identik dengan kultur masyarakatnya yang masih menjunjung nilai-nilai Islam Kejawen sehingga menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung. Berikut data jumlah wisatawan yang menggunakan jasa akomodasi di Yogyakarta dari Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY, 2021):

Tabel 1. 1
Data Jumlah Wisatawan yang Menggunakan Jasa Akomodasi di Yogyakarta
Tahun 2017-2021

Tahun	Wisatawan		Jumlah Wisatawan
	Nusantara	Mancanegara	
2017	4.831.347	397.933	5.229.280
2018	5.272.718	416.372	5.689.090
2019	6.116.354	433.027	6.549.381
2020	1.778.580	69.968	1.848.548
2021	96.286	173	96.458

Sumber: <http://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/>

Tabel 1.1 menunjukkan tingkat kunjungan wisatawan yang berkunjung di Yogyakarta periode 2017-2021 cukup tinggi dengan rata-rata mencapai 3 juta jiwa, meskipun terjadi penurunan kunjungan pada tahun 2020-2021 karena pandemi COVID-19 yang tidak terduga berpengaruh signifikan terhadap eksistensi hotel. Wisatawan yang datang ke Yogyakarta adalah wisatawan nusantara mayoritas beragama Islam, potensi tersebut dapat menjadi pengembangan potensi pariwisata syariah.

Hotel syariah dianggap sebagian orang sebagai usaha jasa yang dikhususkan untuk pasar muslim padahal hotel syariah adalah akomodasi yang melayani

pelayanan jasa 24 jam dan terbuka bagi segala kalangan konsumen baik Non-Muslim maupun Muslim. *Image* negatif atas hotel yang diidentikkan dengan tempat gemerlap dengan segala berita-berita asumsi bahwa hotel hanya sarana yang banyak unsur minuman beralkohol, sex bebas, narkoba, dan prostitusi. Kondisi ini akan berdampak pada tingkat kehati-hatian dari konsumen dalam memilih hotel (Widyarini, 2013). Al-Qur'an telah mengatur mengenai larangan berzina pada QS. Al-Isra ayat 32, hal ini menjadi landasan hadirnya hotel syariah yang berbunyi:

وَلَا تَقْرَبُوا الزَّيْنَىٰ إِنَّهُ كَانَ فُحْشَةً وَسَاءَ سَبِيلًا (٣٢)

Artinya: “Dan janganlah kamu mendekati zina; sesungguhnya zina itu adalah suatu perbuatan yang keji. Dan suatu jalan yang buruk.”

Seperti beberapa hotel konvensional ada yang tidak melarang tamu berpasangan yang belum menikah untuk bermalam di satu kamar yang sama, hal tersebut merupakan penyimpangan dari aturan yang ditetapkan Al-Qur'an berupa perzinaan yang hukumnya haram jika dilakukan. Berbeda halnya dengan hotel syariah yang menerapkan aturan hanya menerima tamu berpasangan yang sudah menikah, untuk memverifikasinya pihak hotel meminta tamu menunjukkan kartu identitas berupa KTP atau surat nikah jika alamat pasangan tersebut sama maka pihak hotel memperbolehkan menginap di satu kamar yang sama. Selain itu, hadirnya hotel syariah juga terkandung dalam QS. Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Tidak jarang ditemukan di hotel konvensional makanan yang mengandung daging babi dan minuman khamar yang hukumnya haram jika termakan. Untuk itu, hotel syariah dengan mengusung konsep Islaminya hanya menyediakan makanan dan minuman halal sesuai dengan ayat tersebut bahwa sebagai manusia harus memakan makanan yang halal. Penggunaan label 'syariah' dalam identitas hotel merupakan sesuatu hal yang masih asing di masyarakat Indonesia. Hingga kini hanya beberapa hotel yang berani memproklamkan konsep spritualnya kepada masyarakat. Penggunaan label 'syariah' yang digandeng oleh sebuah brand hotel masih belum menjadi ikon yang dikenal luas apalagi jika dibandingkan dengan maraknya penggunaan label syariah pada industri perbankan (Adriansyah, 2021).

Branding Syariah dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas Syariah dan label halal dalam pemasaran produk atau jasa. *Branding* Syariah secara faktual dipakai oleh produk yang berasal dari Negara Muslim dan Negara Non-Muslim yang membuat produk untuk konsumen Muslim. Para produsen rela mengeluarkan biaya tinggi untuk mendaftarkan produknya untuk mendapatkan sertifikat Halal. Sertifikasi Halal memberikan keuntungan bagi konsumen karena halal bukan saja kandungannya yang halal namun juga diproses dengan cara yang beretika, sehat, dan baik (Nasrullah, 2015).

Jumlah hotel syariah yang mendapat pengajuan MUI sebagai hotel syariah masih sangat kecil, beberapa hotel yang belum memiliki sertifikat sebagai hotel syariah dari MUI mayoritas mengimplementasikan konsep hotel syariahnya

berdasarkan aturan-aturan Islam yang didapat melalui pengetahuan pribadi atau konsultasi langsung kepada pemuka agama (Adriansyah, 2021). Sebut saja Hotel Adilla Syariah Yogyakarta, hotel tersebut menggunakan label ‘syariah’ dalam penggunaan identitas hotel namun belum memiliki sertifikat halal dari MUI. Keadaan ini tentunya menimbulkan kesimpangsiuran anggapan konsumen terhadap kesyariahan hotel ini.

Kualitas menjadi salah satu faktor yang dapat dipertimbangkan konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa (Weenas, 2013). Kualitas pelayanan identik dengan keramahan melayani (*service excellence*), ketepatan pelayanan, kenyamanan dan kemampuan karyawan hotel menjalin komunikasi yang baik serta memuliakan konsumen yang akan menginap, sebagaimana dalam hadist diterangkan:

مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ ضَيْفَهُ وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيَصِلْ
رَحْمَهُ وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُقَلِّ خَيْرًا أَوْ لِيَصْمُتْ

Artinya: “Barangsiapa beriman kepada Allah dan hari akhir, maka hendaklah ia memuliakan tamunya. Barangsiapa beriman kepada Allah dan hari akhir, maka hendaklah ia menyambung tali persahabatan; dan barangsiapa beriman kepada Allah dan hari akhir maka hendaklah ia berkata baik-baik saja atau hendaklah dia diam saja” (HR. Bukhari dan Muslim)

Kotler (2009) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan (Kotler, 2009). Penelitian yang dilakukan oleh (Nurhayati, 2016) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap. Keputusan menginap diduga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa syariah kepada konsumen, jika kualitas pelayanan yang diberikan penyedia jasa baik dan

sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan tertarik untuk menginap di hotel tersebut (Mulyantomo, 2020).

Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk menginap (Hidayat, 2018). Konsumen semakin cermat memilih lokasi hotel dengan memperhatikan hal-hal terkait keadaan, akses, dan kondisi lingkungan masyarakat sekitar. Lokasi yang aman dan mudah untuk dijangkau dapat menentukan jadi atau tidaknya konsumen untuk berkunjung (Stefanie Kusuma Ali, 2018).

Dalam proses pengambilan keputusan menginap, konsumen juga melihat dari faktor harga (Fransiska Marlen Baunsele, 2018). Terdapat pembeli yang sensitif terhadap harga menjadikan harga satu-satunya faktor pertimbangan menginap tetapi ada juga yang tidak (Laila Tri Susanti Katemung, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh (Prastiyo, 2019) membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Tiptono (2008) menyebutkan suatu hal yang lazim bahwa seorang konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau (Tjiptono, 2008).

Keputusan menginap merupakan perilaku konsumen dalam memilih pembelian jasa (Fransiska Marlen Baunsele, 2018). Pada awalnya pengambil suatu keputusan itu untuk memenuhi kebutuhan dan akhirnya dilakukan penyeleksian terhadap beberapa jasa alternatif yang disediakan. Menurut Bakhtiar & Rustam Effendi (2018) kecermatan dan ketelitian dalam mengambil keputusan

harus didasari dengan informasi atau data yang relevan dengan pilihan yang dituju (Bakhtiar HM, 2018).

Adapun keluhan konsumen yang sering ditemukan dalam hotel syariah, yaitu kurangnya fasilitas yang dapat menarik konsumen, harga yang dibebankan konsumen tidak sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang diterima, lambatnya proses *check in* dan proses *check out*, karyawan hotel yang tidak cekatan, konsumen merasa kesulitan mencari kendaraan umum, kualitas kamar hotel yang kurang bersih, suara ribut/bising dari kamar hotel lain, kebingungan mencari dimana letak hotel karena tidak pada dijalan utama, konsumen yang menggunakan kendaraan harus menempuh jalan memutar yang cukup jauh, dan tempat parkir yang tidak mampu menampung kendaraan yang ada (Soenarno, 2014).

Selain itu sebagian konsumen beranggapan bahwa harga kamar hotel tersebut cukup mahal dibanding pesaingnya, akibatnya kebanyakan konsumen memilih kamar dengan harga termurah sehingga beberapa kamar dengan kualitas premium seringkali tidak terisi. Perbedaan harga kamar membuat konsumen berhati-hati dalam mengambil keputusan menginap apalagi perbedaan fasilitas yang tidak terlalu signifikan membuat konsumen enggan untuk mengambil kamar yang lebih mahal. Biasanya konsumen menggunakan kamar hanya sebagai tempat singgah atau beristirahat karena lebih banyak aktivitas diluar hotel (W. Y. S. Putra, 2019).

Dengan fenomena masalah tersebut, mengingat keunikan Hotel Adilla Syariah Yogyakarta yang berani memosisikan diri sebagai penyedia akomodasi berbasis syariah maka dilakukan penelitian yang bertujuan menguji dan

menganalisis pengaruh keputusan konsumen menginap di Hotel Adila Syaiah Yogyakarta. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut ke dalam bentuk tulisan ilmiah dengan judul **“Pengaruh Branding Syariah, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Menginap di Hotel Adila Syariah Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan beberapa permasalahan yang telah diuraikan diatas menghasilkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *branding* Syariah berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Adila Syariah Yogyakarta?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Adila Syariah Yogyakarta?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Adila Syariah Yogyakarta?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Adila Syariah Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis hubungan variabel yang telah dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh branding Syariah terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Adila Syariah Yogyakarta.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Adila Syariah Yogyakarta.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan menginap di Hotel Adila Syariah Yogyakarta.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan menginap di Hotel Adila Syariah Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Dapat dilihat dari rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap pihak manajemen pemasaran hotel Syariah yang ada di Indonesia khususnya Hotel Adilla Syariah Yogyakarta mengenai pentingnya branding Syariah, kualitas pelayanan, lokasi hotel dan harga kamar hotel untuk mengurangi kemungkinan keluhan konsumen saat menginap di hotel syariah. Memberikan kontribusi positif untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menginap konsumen di hotel syariah yang dapat menjadi evaluasi kerja bagi manajemen pemasaran hotel saat mengambil strategi dalam meningkatkan kualitas dan performa hotel agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi pembaca sebagai bahan pemahaman konsumen bahwa *branding* syariah, kualitas pelayanan, lokasi,

dan harga yang ditawarkan hotel syariah dapat menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan penginapan yang sesuai kebutuhan dan keinginan. Penelitian ini juga dapat memberikan manfaat dalam nilai kontribusi pengembangan keilmuan yang dapat dijadikan bahan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini terarah dan lebih sistematis peneliti membuat kerangka sistematika penulisan. Peneliti membagi menjadi lima dan keseluruhan bab tersebut saling berhubungan. Adapun sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis berisi tinjauan pustaka berupa penelitian-penelitian terdahulu yang di perbandingkan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Adapun landasan teori yang relevan dengan permasalahan dalam penelitian ini serta model penelitian dan pengembangan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode penelitian berisi jenis penelitian yang akan digunakan untuk mencari solusi atas permasalahan peneliti yang telah diasumsikan. Pada bab ini meliputi jenis

penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik penentuan skala, definisi operasional variabel penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam hasil penelitian dan pembahasan berisi analisa data, pengujian hipotesis dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Dalam bab ini menjelaskan mengenai hasil dari Pengaruh *Branding* Syariah, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen di Hotel Adilla Syariah Yogyakarta.

BAB V : PENUTUP

Penutup berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran yang kaitannya dengan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Adapun didukung oleh saran yang disampaikan dari peneliti untuk peneliti selanjutnya maupun hotel Adilla Syariah Yogyakarta sebagai masukan untuk perbaikan kedepannya bagi permasalahan yang ditemukan selama penelitian berlangsung.