

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Halal Tourism merupakan segala aktivitas, peristiwa dan pengalaman yang dilakukan dalam perjalanan yang sesuai dengan Islam. (Islamic Tourism Centre-Malaysia, 2015), atau suatu konsep pengembangan segmentasi di dunia industri pariwisata (El-Gohary, 2016). Dimana dalam pelaksanaannya, *Halal Tourism* sangat berpegang terhadap aturan syariah (Asih, 2015). Standarisasi Halal dalam *Halal Tourism* haruslah mencakup seluruh komponen dalam Pariwisata, seperti halal hotel, halal restoran dan *halal trips* (Battour, 2015). Singkatnya, *Halal Tourism* adalah setiap kegiatan pariwisata yang diizinkan sesuai dengan ajaran Islam atau sesuai syariah untuk menarik baik Muslim dan non-Muslim tanpa diskriminasi di industri pariwisata di kedua tujuan Muslim dan non-Muslim. (Ahmed, 2018).

Menurut hasil penelitian dari Global Muslim Travel Index (GMTI : 2018) dengan melihat empat bidang strategis utama yaitu akses, komunikasi, lingkungan, dan layanan yang telah dibagi lagi menjadi 11 sub-kriteria, Indonesia berada di posisi tiga naik satu tingkat dari tahun sebelumnya ada di posisi empat sebagai tempat wisata ramah muslim dari negara anggota OKI lainnya (Crescentrating, 2018). Urutan lengkapnya dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Urutan Negara Anggota OKI Sebagai Negara Ramah Muslim

No	Ranking GMTI 2018	Destinasi	Skor
1	1	Malaysia	80,6
2	2	UAE	72,8
3	2	Indonesia	72,8
4	4	Turkey	69,1
5	5	Saudi Arabia	68,7
6	6	Qatar	66,2
7	7	Bahrain	65,9
8	8	Oman	65,1
9	9	Maroko	61,7

Sumber: Global Muslim Travel Index 2018

Pengoperasian *Halal Tourism* salah satunya dengan penginapan yang sesuai syariah (Ramadhany, 2017). Saat ini, hotel syariah memang muncul sebagai trend baru dalam dunia bisnis akomodasi dan perhotelan di Indonesia. Di sektor pariwisata, pasar konsumen muslim baik di dalam maupun di luar negeri cukup besar. Hal ini menambah cerah bisnis hotel syariah. Belum lagi dengan pasar konsumen muslim diprediksi akan terus meningkat (Maidi, 2016). Ogilvy and Mather yang merupakan lembaga konsultan bisnis dan pemasaran dunia mencatat, konsumen muslim semakin menjadi segmen penting dengan pasar halal diperkirakan bernilai 2,1 triliun dolar AS, dan laju pertumbuhan tahunannya sebesar 500 miliar dolar AS (Arifah, 2016). Faktor utama yang mempengaruhi hal ini adalah peningkatan jumlah penduduk Muslim di dunia yang pada tahun 2017 mencapai 1.84 miliar orang. Jumlah ini akan terus meningkat dan mencapai 27.5 persen dari total populasi dunia pada 2030 (Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2018).

Hotel Syariah adalah hotel yang menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan, dan minum, serta jasa lainnya bagi umum, dikelola secara komersial serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan pemerintah, industri, dan syariah (Ahmad, 2014). Dalam pengertian lain, hotel syariah adalah hotel sebagaimana lazimnya, yang operasional dan layanannya telah menyesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah atau pedoman ajaran Islam, guna memberikan suasana tenteram, nyaman, sehat dan bersahabat yang dibutuhkan tamu, baik muslim maupun non-muslim (Muhammad, 2017). Hotel syariah dapat juga didefinisikan sebagai hotel yang dalam penyediaan, pengadaan, dan penggunaan produk dan fasilitas serta dalam operasionalnya tidak melanggar aturan syariah (Sofyan, 2011). Dari aspek prinsip layanan, hotel syariah tidak berbeda dengan hotel-hotel pada umumnya. Hanya saja, hotel-hotel syariah memberikan layanan dengan memegang nilai-nilai syariah (Mujib, 2016).

Hotel syariah ini sudah banyak ditemukan di negara-negara baik dengan mayoritas muslim seperti Malaysia, Turki, Arab, dan Indonesia, maupun negara-negara dengan mayoritas non-muslim seperti Australia, Thailand, dan Singapura (Sofyan, 2012). Banyak hotel di Malaysia telah memiliki sertifikat halal. Sertifikat tersebut menjadi bagian dari promosi hotel dengan mengatasnamakan hotel syariah

dimana artinya di hotel tersebut menyediakan makanan yang halal, tidak ada alkohol, tidak ada babi dan tidak ada diskotek (Khan & Callanan, 2017). Di Malaysia, 273 hotel berbintang 3 hingga 5 sudah tercatat bersertifikat halal, sementara hotel berbintang 1 hingga 2 ada sebanyak 53 hotel yang sudah tercatat bersertifikat halal (Arby, 2017). Atas upaya yang telah dilakukan oleh pemerintahan Malaysia, Malaysia sukses berada di posisi teratas dalam indeks wisata halal dunia yang dikeluarkan oleh badan indeks *Mastercard-Crescent Rating* yang dapat dilihat di tabel 1.1 dengan indeks skor tertinggi yaitu sebesar 80.6. Malaysia pun sedang dalam upaya untuk menjadi pusat wisata halal dunia (Bon & Hussain, 2010).

Sektor perhotelan, yang merupakan salah satu sektor jasa terbesar di dunia (Salleh, et al., 2019), adalah tulang punggung industri pariwisata (Walker, 2016). Berkesinambungan dan saling tergantung dengan pemasok pariwisata lainnya seperti transportasi, hiburan, makanan dan tujuan wisata (Waever & Lauton, 2006). Studi tentang pola pengeluaran wisatawan di Malaysia menunjukkan bahwa wisatawan menghabiskan 35 persen dari anggaran perjalanan mereka untuk akomodasi (Abdullah, et al., 2012). Hotel penting karena merupakan tempat di mana wisatawan bersantai di malam hari setelah berpartisipasi dalam kegiatan wisata dalam sehari. Terkait layanan hotel dan pelancong Muslim, perilaku pada praktik agama, studi menunjukkan bahwa tujuh puluh persen dari wisatawan Muslim akan menjaga sensitivitas agama saat bepergian. Studi menunjukkan bahwa 70 persen turis Muslim mempertahankan sensitivitas agama mereka saat bepergian (Duman, 2011). Bagi wisatawan Muslim, tinggal di hotel yang mengakomodasi kebutuhan keagamaan mereka mungkin akan meningkatkan tingkat kepuasan mereka (Battour, et al., 2011).

Dipilihnya Jawa Barat sebagai salah satu daerah pengembangan *Halal Tourism* di Indonesia berdampak pada jumlah wisatawan mancanegara Kota Bandung yang didominasi oleh wisatawan Muslim. Berikut data wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kota Bandung di tahun 2017:

Tabel 1.2
Jumlah Wisatawan Mancanegara Kota Bandung Tahun 2017

Negara	Persentase	Jumlah
Malaysia	71%	18.460 orang
Singapura	11%	2.860 orang
India	1,31%	340 orang
Jepang	1,23%	319 orang
Tiongkok	0,86%	260 orang

Sumber: Badan Pusat Statistik (2017)

Pada tabel 1.2 terlihat bahwa wisatawan mancanegara dari Malaysia lebih gemar mengunjungi Kota Bandung dengan persentase 71% dibandingkan dengan wisatawan mancanegara yang lainnya. Hal ini menunjukkan pasar wisatawan muslim yang datang ke Kota Bandung cukup besar sehingga membuat bisnis di sektor hotel syariah seperti memiliki prospek yang cerah. Kota Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang perekonomiannya cukup pesat (Juliana, 2020). Hingga saat ini, setidaknya sudah terdapat 7 hotel syariah di Kota Bandung. Berikut ini daftar Hotel Syariah yang terdapat di Kota Bandung berdasarkan ranking hotel:

Tabel 1.3
Penginapan Syariah di Kota Bandung

No	Hotel Syariah	Ranking Hotel
1	Ruby Hotel Syariah	4,5
2	Noor Hotel Syariah	4,4
3	Cinnamon Hotel	4,4
4	Lingga Hotel	4,2
5	Orange's Home	4,2
6	Narapati Indah Hotel Syariah	4,1
7	Daarul Jannah Hotel	4

Sumber: Berbagai Sumber (2017)

Pada penelitian ini penulis mengambil dua hotel syariah di Kota Bandung sebagai contoh untuk melihat kondisi hotel syariah yang ada di Kota Bandung. Narapati Hotel Syariah merupakan salah satu hotel syariah di Bandung yang dalam perkembangannya bertransformasi menjadi hotel yang berlabel syariah sejak tahun 2012. Narapati hotel kemudian diresmikan menjadi Narapati Indah Syariah *Hotel dan Convention* (Adirestudy, 2014).

Namun hotel ini masih bermasalah dengan *occupancy* atau tingkat penghunian kamar (TPK) nya yang mengalami penurunan. Berikut tabel rasio *occupancy* Hotel Narapati Indah Syariah Boutique Hotel & Convention:

Tabel 1.4
Rasio *Occupancy* Narapati Indah

Bulan	2017	2018
Januari	2.39	2.09
Februari	1.00	1.98
Maret	4.03	2.19
April	4.41	3.24
Mei	3.34	1.36
Juni	2.18	2.04
Juli	2.33	2.66
Agustus	2.53	2.32
September	2.63	2.59
Oktober	5.61	
November	3.77	
Desember	5.19	

Sumber: Nurmalita Sekar (2019)

Melihat tabel 1.4 di atas, terdapat masalah yang sedang dihadapi yaitu terjadi tren *occupancy* kamar yang menurun dari tahun 2017 ke 2018. Pada Tabel 1.4 dapat diketahui bahwa rata-rata persentase per semester dari bulan Januari hingga Juli di tahun 2017 sebesar 40% sedangkan untuk tahun berikutnya yaitu 2018, persentasenya sebesar 30% di periode yang sama.

Hal yang sama terjadi di Daarul Jannah Hotel. Hotel ini mengalami penurunan tingkat *occupancy* pada tahun 2005 sebesar 52% menjadi 45,98% pada tahun 2011 (Adirestuty, 2014). Masalah tersebut masih terus terjadi, tidak tercapainya target Tingkat Hunian Kamar masih menjadi masalah yang serius hingga tahun 2016. Berikut persentase tingkat hunian kamar Daarul Jannah *Cottage* Bandung Tahun 2016:

Tabel 1.5
Tingkat Hunian Kamar Daarul Jannah Cottage Syariah Tahun 2016

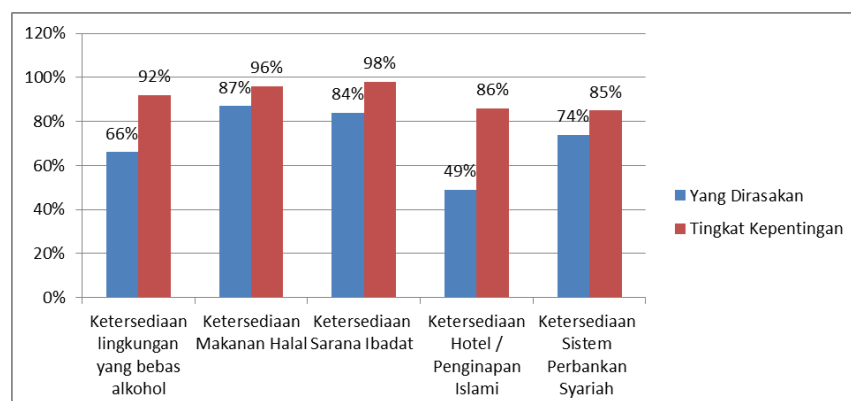
Bulan	Capaian	Target/Bulan	Keterangan
Juli	457	500	Kurang Memenuhi
Agustus	563	500	Memenuhi
September	260	500	Kurang Memenuhi
Oktober	270	500	Kurang Memenuhi
November	250	500	Kurang Memenuhi
Desember	361	500	Kurang Memenuhi

Sumber: Wuri Novarinda (Novarinda, 2017)

Tabel 1.5 di atas menunjukkan bahwa Hotel Daarul Jannah Cottage Syariah hanya dapat memenuhi target pada bulan Agustus saja, sedangkan pada bulan lainnya tidak memenuhi target yang diharapkan atau kondisinya tidak normal. Fenomena yang terjadi di dua hotel syariah yang berada di Kota Bandung ini menunjukkan ada masalah serius dari *halal tourism* di Kota Bandung, diduga hal ini juga terjadi di hotel lain yang berada di Kota Bandung.

Banyaknya pengusaha yang mulai tertarik untuk menjalankan bisnis pada sektor perhotelan merupakan peran utama dari seorang pengusaha yaitu mengembangkan sebuah bisnis. Perkembangan bisnis sangat diperlukan untuk mengatasi permasalahan kemiskinan. Jadi pengusaha merupakan kunci untuk pengembangan bisnis serta peningkatan ekonomi negara (Juliana, 2017). Oleh karena itu rasanya penting bagi para pengusaha sektor perhotelan untuk mengetahui keinginan pasar mengenai hotel syariah di kota Bandung.

Berdasarkan penelitian Gaffar *et al.* (2013) dalam Adirestuty (2014) ditemukan bahwa ketersediaan penginapan atau hotel syariah khususnya di Bandung sebesar 49%. Sedangkan tingkat kepentingan atau kebutuhan terhadap hotel syariah wisatawan di Kota Bandung sangat tinggi yaitu sebesar 86%. Penelitian ini juga mengaji tentang persepsi terhadap ketersediaan sarana pariwisata berbasis syariah di Bandung. Sementara untuk tingkat kepentingan tertinggi yaitu tingkat kepentingan terhadap ketersediaan sarana ibadah. Untuk melihat secara keseluruhan persepsi terhadap ketersediaan sarana dan pariwisata berbasis syariah di Bandung dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.1 Persepsi Ketersediaan Hotel Syariah di Bandung

Sumber: Gaffar et al. (2013)

Menurut penelitian Adirestuty (2014), *Muslim Costumer Perceived Value* yang dialami oleh responden hotel mengindikasikan persepsi yang positif mengenai *Muslim Costumer Perceived Value* hotel syariah. Artinya bahwa rata-rata konsumen yang sudah menginap di hotel syariah memiliki persepsi yang baik dan memiliki intensi untuk menginap kembali di hotel syariah. Nilai rata-rata tertinggi dari indikator *Muslim Costumer Perceived Value* didapatkan pada pernyataan indikator hotel menyediakan Al-Quran. Mengingat potensi hotel syariah yang dikatakan besar, lalu Jawa Barat menjadi salah satu fokus utama pengembangan *halal tourism* di Indonesia dan juga persepsi positif dari konsumen yang sudah menginap di hotel syariah, penulis merasa ada yang salah jika beberapa hotel syariah di Kota Bandung masih bermasalah dengan Tingkat Penghinaan Kamar. Hal ini mungkin dikarenakan pasar *halal tourism* belum terserap seluruhnya, bahwa potensi *halal tourism* belum dapat dioptimalkan. Salah satu cara untuk memaksimalkan potensi *halal tourism* dan menyerap pasar *halal tourism* secara optimal dapat dilakukan dengan mengetahui terlebih dahulu preferensi konsumen, untuk mengetahui hotel syariah seperti apa yang diinginkan konsumen Indonesia.

Salah satu cara untuk mengetahui preferensi konsumen adalah dengan *customer value index*. Menurut Best (2012) *customer value index* adalah sebuah penghitungan untuk mengetahui total nilai dari *customer value* terhadap suatu produk sehingga dapat diketahui kombinasi produk yang memiliki *customer value index* yang paling tinggi dan rendah dengan menguji reaksi pelanggan terhadap beberapa sistem kartu hipotesis yang mencakup dimensi-dimensi nilai potensial. Penghitungan ini dinilai dapat menunjukkan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Penghitungan *customer value index* juga dapat menunjukkan seberapa besar pengaruh atribut produk tertentu sehingga dapat dilihat atribut yang paling berpengaruh dari suatu produk yang disebut *value driver*.

Beberapa penelitian yang meneliti mengenai analisis *customer value index* hotel diantaranya adalah penelitian Gena (2019) dan Nadhifa (2019), namun objek penelitian dari kedua penelitian ini masih hotel konvensional. Sedangkan penelitian yang meneliti tentang hotel syariah seperti penelitian Putri (2019), Adirestuty (2014), dan Gaffar *et al.* (2013) masih menganalisis atribut hotel syariah secara terpisah. Maka dari itu, penulis mencoba menggabungkan penelitian-penelitian

tersebut menjadi analisis *customer value index* hotel syariah. Fokus pada penelitian ini ada pada proses sebelum konsumen membuat keputusan yaitu pada proses pemilihan alternatif oleh konsumen untuk mengetahui kombinasi atribut preferensi konsumen hotel tertinggi pada masyarakat yang ingin menikmati fasilitas hotel syariah. Kombinasi atribut ini nantinya dapat menjadi nilai untuk mengembangkan strategi perusahaan industri hotel syariah yang dalam perkembangannya, konsumen semakin pintar dalam memilih layanan atau jasa yang digunakan.

Dalam memilih hotel syariah ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, salah satunya adalah atribut hotel syariah. Penelitian Menurut Rosenberg (2009), atribut hotel syariah diantaranya adalah operasional, desain dan interior, dan finansial. Sementara menurut Peraturan Kementerian Pariwisata No 2 (2014) atribut hotel syariah adalah produk, pelayanan, pengelolaan, dan fasilitas. Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan di atas, hal tersebut mendasari penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul “ANALISIS *CUSTOMER VALUE INDEX* DALAM MEMILIH HOTEL SYARIAH DI KOTA BANDUNG”

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, tentunya banyak sekali permasalahan yang harus di bahas dalam penelitian ini. Namun pada penelitian ini, terdapat rumusan masalah yang menjadi sentral adalah:

1. Meskipun potensi pasar halal begitu besar dan Jawa Barat dipilih sebagai salah satu dari 13 daerah pengembangan *Halal Tourism* dan wisatawan yang datang ke Kota Bandung didominasi oleh wisatawan muslim, nyatanya di Kota Bandung baru ada setidaknya 7 hotel syariah dan beberapa diantaranya masih bermasalah dengan tingkat hunian kamar atau *occupancy*.
2. Tingkat Hunian Kamar Daarul Jannah Cottage Syariah Bandung Tahun 2016 menunjukkan selama periode bulan Juli-Desember 2016 hanya pada bulan Agustus yang memenuhi target.
3. Terdapat masalah yang sedang dihadapi yaitu terjadi tren penurunan *occupancy* kamar di Hotel Narapati Indah Syariah Boutique Hotel & Convention yang menurun dari tahun 2017 ke 2018. persentase per semester dari bulan Januari

hingga Juli di tahun 2017 sebesar 40% sedangkan untuk di tahun 2018 persentase per semester dari bulan Januari hingga Juli sebesar 30%.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini. Permasalahan yang dirumuskan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kombinasi atribut hotel syariah yang menghasilkan *customer value index* tertinggi?
2. Atribut mana yang merupakan *value driver* dalam memilih hotel syariah?
3. Apakah ada korelasi yang kuat antara variabel *estimate* dan *actual* atau adanya *predictive accuracy* (ketepatan prediksi)?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kombinasi atribut hotel syariah yang menghasilkan *customer value index* tertinggi.
2. Untuk mengetahui atribut mana yang merupakan *value driver* dari hotel syariah.
3. Untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel *estimate* dan *actual* atau adanya *predictive accuracy* (ketepatan prediksi).

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang ingin dicapai oleh penulis dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Dari hasil penelitian mengenai analisis *customer value index* dalam memilih hotel syariah di Kota Bandung ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi bagi para pemilik bisnis hotel syariah di Kota Bandung. Dengan adanya penelitian ini juga diharapkan dapat membantu manajemen hotel syariah agar dapat menyusun strategi bisnis yang efektif dan paling cocok untuk melayani segmen pasar mereka, dan agar memberikan solusi untuk mengatasi masalah yang timbul.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan oleh penulis adalah dari dilakukannya seluruh proses dalam penelitian ini dapat menambah ilmu serta pengalaman mengenai

preferensi konsumen dalam memilih hotel syariah di Kota Bandung berdasarkan atribut-atribut yang diteliti. Selain itu juga dapat memberikan wawasan tentang apa yang akan dihadapi oleh penulis kelak ketika lulus dari Universitas Pendidikan Indonesia dan berada di lingkungan pekerjaan yang sebenarnya.