

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1.1.1 Profil Perusahaan

Cottage Daarul Jannah merupakan cottage islami yang berkualitas hotel, bernuansa eksklusif dan alami, berada di lingkungan Pesantren Daarut Tauhiid. Konsep arsitektur berdesain kayu yang mempunyai ciri bangunan tradisional sunda, karena bangunannya menyerupai rumah panggung yang bawahnya berfungsi sebagai siklus udara. Letak bangunan cottage antara yang satu dengan yang lainnya saling berhadapan, dipisahkan oleh hamparan taman menghijau yang memberikan kesan lapang, sejuk, dan segar. Di samping kiri kanan cottage pun terhampar rerumputan dan berbagai jenis tanaman yang lebih meneduhkan suasana.



Gambar 1.1 Logo Cottage Daarul Jannah

*Sumber : Company Profile Cottage Daarul Jannah (2016).*

## 1.1.2 Visi Misi Perusahaan

### 1.1.2.1 Visi

Cottage Daarul Jannah merupakan bisnis akomodasi islami dan alami di Pesantren Daarut Tauhiid dengan tujuan peningkatan kualitas sumber daya manusia. Nilai-nilai dan manfaatnya tidak lepas dari paradigma khas Pesantren Daarut Tauhiid. Upaya-upaya yang dilakukan adalah mengedepankan kualitas yang lebih menegaskan keberadaan sehingga bermanfaat bagi berbagai pihak dalam rangka meningkatkan dan menekankan ruhiyah umat.

### 1.1.2.2 Misi

- 1) Memperkuat kelembagaan Pesantren Daarut Tauhiid melalui bisnis akomodasi dengan menghadirkan suasana kondusif religious serta bernuansa pada konsep rumah taman yang alami dan unik untuk tujuan kebutuhan peningkatan kualitas sumber daya manusia terutama ruhiyah umat.
- 2) Memberdayakan segala potensi dari sumber-sumber umat dalam kerangka mempertegas citra islam melalui bisnis hotel yang representative islami di Indonesia.

## 1.1.3 Produk Perusahaan

Cottage Daarul Jannah memiliki 2 tipe kamar, yaitu ;

- |                             |   |          |
|-----------------------------|---|----------|
| 1. Kamar Standar (Twin Bed) | : | 12 Kamar |
| Kamar Standar (Double Bed)  | : | 4 Kamar  |

Fasilitas setiap kamar:

*Private Bathroom with Shower, Hot Water, LED TV, Max 2 Extra Bed, Free Breakfast, Guest Aminities, Free Wifi, dan International TV Channel.*

2. Kamar Deluxe (Double Bed) : 8 Kamar

Fasilitas setiap kamar: *Private Bathroom with Shower, AC, Hot Water, LED TV, Max 2 Extra Bed Free Breakfast, Guest Aminities, Free Wifi, International TV Channel, dan Mini Bar.*

Daarul Jannah Travel lahir seiring dengan perkembangan Daarul Jannah Cottage yang memiliki segmentasi tamu yang lebih variatif dan meluas. Kehadiran Daarul Jannah Travel ini adalah untuk mengakomodir kebutuhan tamu-tamu Daarul Jannah Cottage yang mengharapkan layanan khusus dalam hal wisata maupun berbagai keperluan perusahaan atau perseorangan.

Saat ini Daarul Jannah Travel memiliki berbagai produk unggulan yang diharapkan bisa mengakomodir kebutuhan pasar pada Gambar 1.2 berikut:



Gambar 1.2

Produk Cottage Daarul Jannah

*Sumber : Company Profile Cottage Daarul Jannah (2016).*

#### 1.1.4 Segmentasi Perusahaan dan Fasilitas Pendukung

##### 1.1.4.1 Segmen Tamu:

- 1) Pusat Pelatihan Manajemen Qolbu
- 2) Instansi Swasta
- 3) Instansi Pemerintah
- 4) Lembaga Bisnis
- 5) Wisatawan Domestik
- 6) Wisatawan Mancanegara

##### 1.1.4.2 Fasilitas Pendukung :

- 1) Meeting Room
- 2) Supermarket Daarut Tauhiid
- 3) ATM
- 4) Laundry Daarut Tauhiid
- 5) Mesjid Daarut Tauhiid
- 6) Berbagai Kegiatan Pendidikan Islami
- 7) SMP dan SMK Boarding School

*Sumber : Data Internal Cottage Daarul Jannah (2016)*

#### 1.1.5 Definisi Hotel Syariah dan Sertifikasi Syariah

Menurut pasal 1 Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia No. 2 Tahun 2014 tentang pedoman penyelenggaraan usaha hotel syariah, yang dimaksud syariah adalah prinsip-prinsip hukum islam sebagaimana yang diatur fatwa dan/atau telah disetujui oleh Majelis Ulama Indonesia. Istilah syariah mulai digunakan di Indonesia pada industri perbankan sejak tahun 1992. Dari industri perbankan berkembang ke sektor lain yaitu asuransi syariah, pengadaian syariah, hotel syariah, dan pariwisata syariah. Definisi pariwisata syariah adalah kegiatan yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah yang memenuhi ketentuan syariah (sumber: Kemenpar, 2015: 12)

Kementerian Pariwisata telah menyusun Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah melalui Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 2 Tahun 2014. Dalam PERMEN tersebut berisikan kriteria hotel syariah dengan kategori Hilal 1 dan Hilal 2 yang dinilai dari aspek produk, pelayanan, dan pengelolaan. Hilal 1 merupakan hotel syariah yang masih memiliki kelonggaran dalam aturan syariah, misalnya, dalam hotel ini setiap makanan dan restoran dipastikan halal. Artinya, restoran atau dapur sudah ada sertifikasi halal dari MUI, ada kemudahan bersuci dan beribadah sehingga harus ada toilet *shower* bukan hanya tissue, makanan halal, tapi tidak ada seleksi tamu, dapurnya sudah bersertifikat halal, tapi dapurnya saja, minuman masih boleh ada jenis alkohol seperti *wine*. Sedangkan dalam hotel Hilal 2, segala hal yang tidak diperbolehkan dalam aturan syariah memang sudah diterapkan dalam hotel syariah ini. Untuk klasifikasi hotel syariah hilal satu minimal memenuhi 49 poin ketentuan, untuk naik ke level hilal dua harus memenuhi 74 poin.

#### 1.1.6 Dasar pemilihan Cottage Daarul Jannah sebagai obyek penelitian

Nama Bandung sebagai kota tujuan wisata sudah bukan barang baru. Apalagi, tahun ini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung menargetkan 5,6 juta wisatawan bertandang ke kota tersebut. Dari jumlah tersebut, setidaknya ada 1 juta wisatawan asing yang ditargetkan berkunjung ke Bandung. Melihat popularitas Bandung yang kian melesat, membuat pertumbuhan hotel di Kota Paris van Java ini tumbuh subur. Pembangunan hotel pun serasa tiada henti, menghiasi hampir seluruh ruas Kota Bandung. Di sisi lain, Perhimpunan Hotel dan Restoran Jawa Barat memroyeksi tingkat keterisian kamar hotel (okupansi) pada tahun 2016 bakal terus tergerus lantaran pembangunan hotel yang cukup masif. Hal ini membuat persaingan semakin marak dan mempengaruhi stabilitas harga kamar. PHRI pun merujuk data data BPS per Januari 2016 yang menyebut okupansi hotel di Jawa Barat hanya menyentuh 44,6%, turun dibandingkan dengan Desember 2015 mencapai 47,60%. (sumber : marketeers.com)

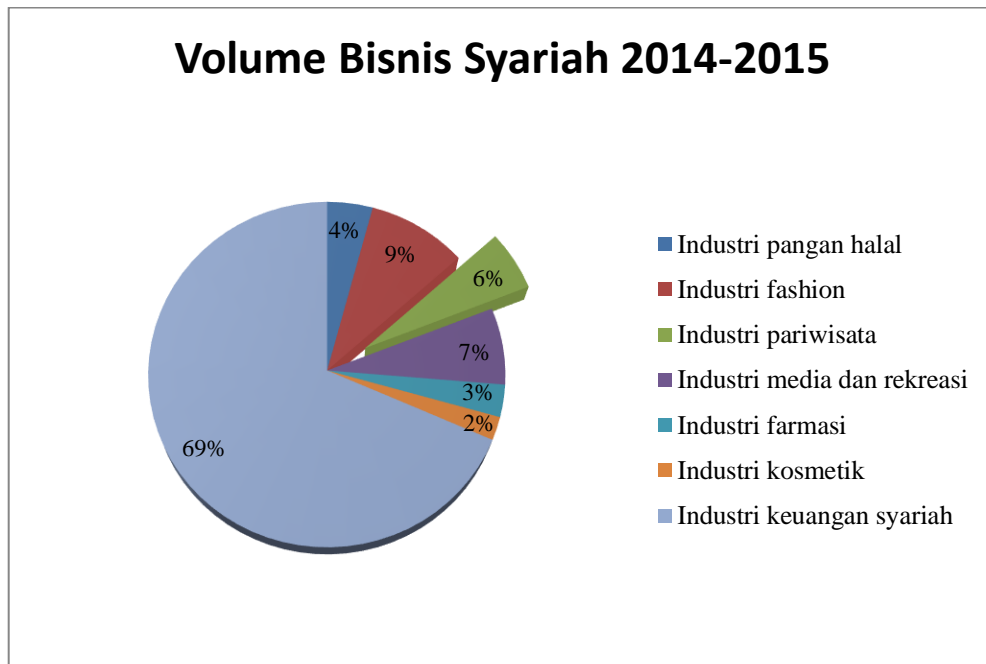
Melihat persaingan yang semakin ketat, Cottage Daarul Jannah berusaha untuk menciptakan keunikan dalam menawarkan jasanya kepada pelanggan. Hal

ini dapat dilihat dari konsep penginapan Islami yang merupakan satu-satunya di kota Bandung memiliki fasilitas terlengkap untuk mendukung citranya sebagai hotel syariah yang berusaha menjalankan visi dan misinya. Hal tersebut membuat penulis tertarik meneliti bagaimana kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas dari Cottage Daarul Jannah.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis syariah akhir-akhir ini mengindikasikan hal yang sangat menggembirakan. Di saat perekonomian secara global masih belum pulih sepenuhnya dari krisis berkepanjangan, industri ekonomi dan keuangan syariah mengalami pertumbuhan yang sangat baik. Berdasarkan laporan Thomson Reuters, terungkap bahwa total volume bisnis syariah tahun 2014-2015 lalu secara keseluruhan mencapai angka USD 2,4 triliun atau sekitar Rp. 31,2 triliun.

Angka ini diperoleh dari beberapa sektor bisnis, yaitu: industri pangan halal (dengan volume USD 104,5 miliar), industri fashion dan pakaian Islami (USD 230 miliar), industri travel halal (USD 140 miliar), industri media halal dan rekreasi (USD 179 miliar), industri farmasi dan obatobatan halal (USD 75 miliar), industri kosmetika halal (USD 54 miliar), serta industri keuangan syariah (USD 1,7 triliun). Dengan pertumbuhan rata-rata sebesar 12-15 persen per tahun maka volume bisnis syariah ini diperkirakan akan mencapai angka USD 2,68 triliun (Rp. 34,8 triliun) hingga USD 2,76 triliun (Rp. 35,88 triliun) pada tahun 2016 yang diilustrasikan pada Gambar 1.3.



Gambar 1.3

#### Volume Bisnis Syariah 2014-2015

*Sumber: Kementerian Pariwisata (2015)*

Sedangkan untuk bisnis pariwisata halal di Indonesia, jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia pada 2014 lalu baru mencapai angka 9,4 juta jiwa. Dari angka tersebut, jumlah wisatawan muslimnya hanya sebesar 1,16 juta jiwa. Masih jauh jika dibandingkan dengan negara tetangga seperti Malaysia yang berhasil menarik 26,43 juta wisatawan asing datang ke negaranya. Dan 5,27 juta jiwa diantaranya adalah wisatawan muslim. Hal ini patut disayangkan untuk negara dengan mayoritas penduduk muslim seperti Indonesia (sumber: Kemenpar, 2015).

Dewasa ini pembangunan hotel-hotel berkembang dengan pesat, seperti pendirian hotel- hotel baru atau pengadaan kamar- kamar pada hotel- hotel yang ada. Fungsi hotel bukan hanya sebagai tempat menginap untuk tujuan wisata, namun juga untuk tujuan lain, seperti menjalankan kegiatan bisnis, mengadakan seminar, atau sekedar untuk mendapatkan ketenangan. Definisi hotel/penginapan adalah suatu bidang usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus, untuk setiap orang yang menginap,

makan, memperoleh pelayanan dan menggunakan fasilitas lainnya dengan pembayaran.

Sejak bisnis syariah mulai tumbuh, usaha di bidang properti syariah juga mulai bergeliat. Salah satunya adalah perhotelan syariah. Bisnis properti yang menyediakan hunian berlabel syariah dalam kurun waktu hampir lima tahun telah menunjukkan giginya. Ceruk di bidang usaha properti ini terbuka lebar. Untuk usaha hotel syariah saat ini ada seratusan lebih yang tengah menunggu setifikasi syariah dari MUI. Sejak tahun 2013 hingga 2016 sudah ada 25 hotel syariah di seluruh Indonesia, mulai dari kelas melati hingga bintang 4. Pasar hotel syariah ini tetap luas meski terlabeli syariah, tidak saja kalangan muslim yang bisa menginap tetapi juga non-muslim bisa menikmati pelayanannya. (Gomuslim akses 10 November 2016).

Berkembangnya peluang bisnis hotel tidak disertai dengan fasilitas dan infrastruktur yang mendukung wisata halal di Indonesia. Itu terbukti dengan masih rendahnya fasilitas seperti hotel syariah dan restoran halal Indonesia jika dibandingkan negara tetangga. Berdasarkan data dari Asosiasi Hotel dan Restoran Syariah Indonesia (AHSIN) tahun 2015, di Indonesia terdapat 150 hotel dan 1.800 restoran yang menerapkan prinsip syariah. Dari jumlah tersebut baru 37 hotel dan 303 restoran yang memiliki sertifikat syariah. Bandingkan saja dengan negara Malaysia yang telah memiliki lebih dari 2.000 hotel syariah dan 366 restoran syariah, Singapura memiliki 2.691 hotel dan restoran syariah, serta Thailand mempunyai lebih dari 100 hotel syariah. (sumber : Kemenpar, 2015).

Dari penjelasan diatas dapat dilihat masih adanya peluang yang belum bisa dimanfaatkan secara maksimal dari perbandingan besarnya volume bisnis pariwisata halal khususnya hotel syariah dengan kualitas pelayanan dan infrastruktur yang tergolong minim jika dilihat dari jumlah hotel yang sudah bersertifikat syariah.

Seperti yang dijelaskan Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Jawa Barat Herman Muchtar, potensi bisnis hotel syariah di Kota Bandung cukup besar. Namun pengusaha enggan memilih bisnis ini karena sedikitnya minat konsumen terhadap hotel syariah. Peluang usahanya cukup



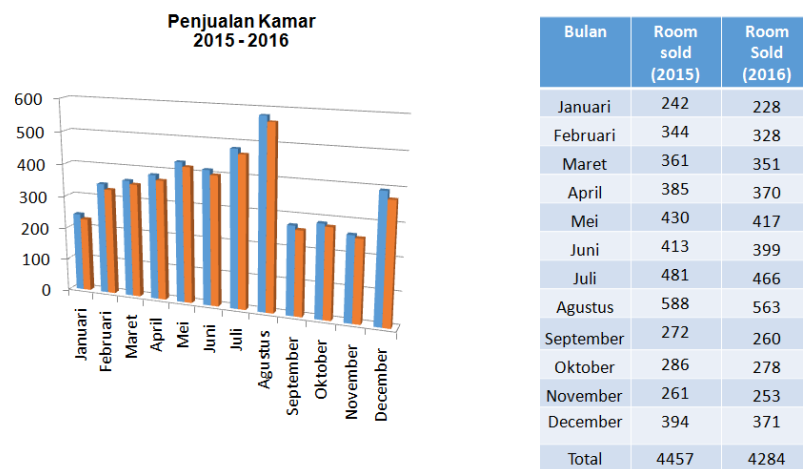
besar. Tapi, sayangnya, belum banyak masyarakat mengerti perbedaan hotel syariah dengan hotel konvensional. Dia juga menjelaskan bahwa pengusaha hotel syariah mesti berani mengambil risiko karena bakal memperoleh keuntungan yang kecil. Konsumen lebih memilih hotel konvensional karena telah memahami prosedur menginap di sana. Standar hotel syariah memang lebih tinggi dibanding hotel konvensional. Misalnya manajemen hotel mesti mampu memperlihatkan bukti sertifikat halal makanan yang disediakan. Tak hanya itu, tamu lawan jenis pun tidak diperbolehkan menginap dalam satu kamar tanpa keterangan menikah yang resmi. (Tempo.co, 2015)

Menurut Aaker (Durianto *et al*, 2004:8), dinyatakan bahwa kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Kesadaran atas merek yang tinggi akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian apabila kualitas dua buah produk adalah sama.

Menurut Aaker (1991) bahwa sebuah citra merek adalah sekumpulan asosiasi, yang umumnya terusun dalam sebuah makna tertentu.

Menurut Aaker (Durianto *et al*, 2004:16) Konsumen sering kali tidak termotivasi untuk mendapatkan dan menyaring informasi yang mungkin mengarah pada objektivitasnya mengenai kualitas. Atau informasi itu memang tidak tersedia. Atau konsumen tidak mempunyai kesanggupan atau sumber daya untuk mendapatkan atau memproses informasi.

Karena terkait dengan keputusan-keputusan pembelian, persepsi kualitas mampu mengaktifkan semua elemen program pemasaran. Apabila kesan kualitas tinggi, kemungkinan besar periklanan dan promosi yang dilancarkan akan efektif.



Gambar 1.4 Data penjualan kamar 2015-2016

*Sumber: Data Penjualan Kamar Cottage Daarul Jannah (2015-2016)*

Berdasarkan data penjualan kamar Cottage Daarul Jannah pada gambar 1.4 dapat dilihat terjadi penurunan penjualan kamar dari tahun 2015 ke tahun 2016 sebesar 3,7%. Hal ini sesuai dengan data yang diungkapkan BPS dimana okupansi hotel menurun dari tahun 2015 ke tahun 2016 diakibatkan maraknya pembangunan hotel baru yang cukup masif. Suatu Keputusan Pembelian tidak terjadi begitu saja melainkan melalui serangkaian proses mulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan melakukan keputusan pembelian hingga terbentuknya perilaku pasca pembelian (Kotler, 2008). Dalam proses pencarian informasi tentunya konsumen perlu peka terhadap berbagai informasi yang ada di sekitarnya terkait dengan merek yang akan dibeli. Kepekaan tersebut sangat berkait rapat dengan kesadaran merek yang merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen juga memperhatikan aspek yang penting yaitu citra merek, sebagian besar konsumen melakukan evaluasi terhadap citra merek yang mempunyai citra tersendiri yang dianggap eksklusif dan sesuai dengan karakter dirinya

dibandingkan dengan merek yang lain. Citra merek tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi, atau penggunaannya. Selain itu persepsi kualitas merupakan hal yang sangat penting, karena apabila suatu produk atau jasa tidak dapat menghasilkan suatu nilai pada setiap elemennya, maka pesaing akan dapat dengan mudah memasuki pasar hingga mensubstitusi produk atau jasa yang telah ada.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian berjudul **“ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA COTTAGE DAARUL JANNAH BANDUNG”**

### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan padapoin 1.2 penulis merumuskan masalah yaitu untuk mendapatkan nilai kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas dan nilai keputusan pembelian konsumen pada Cottage Daarul Jannah Bandung, serta bagaimana nilai tersebut saling mempengaruhi.

### 1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka dapat diidentifikasi permasalahan pada penelitian ini yaitu:

- 1) Bagaimana kesadaran merek pada Cottage Daarul Jannah Bandung?
- 2) Bagaimana citra merek pada Cottage Daarul Jannah Bandung?
- 3) Bagaimana persepsi kualitas pada Cottage Daarul Jannah Bandung?
- 4) Bagaimana keputusan pembelian pada Cottage Daarul Jannah Bandung?
- 5) Bagaimana pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Cottage Daarul Jannah Bandung secara parsial.

- 6) Bagaimana pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Cottage Daarul Jannah Bandung secara simultan.

## 1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Untuk mengetahui kesadaran merek Cottage Daarul Jannah Bandung.
- 2) Untuk mengetahui citra merek Cottage Daarul Jannah Bandung.
- 3) Untuk mengetahui persepsi kualitas Cottage Daarul Jannah Bandung.
- 4) Untuk mengetahui keputusan pembelian Cottage Daarul Jannah Bandung.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian jasa Cottage Daarul Jannah Bandung secara parsial dan simultan.

## 1.6 Manfaat Penelitian

### 1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, serta dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan literatur dalam bidang penelitian. Disamping itu penelitian ini dimaksudkan pula untuk memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana manajemen bisnis pada Universitas Telkom.

### 1.6.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pihak perusahaan sebagai masukan atau bahan pertimbangan terhadap masalah yang berkaitan dan juga dapat mengetahui secara detail pengaruh kesadaran merek, citra merek dan

persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian jasa Cottage Daarul Jannah di kota Bandung.

## 1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dikhususkan untuk meneliti bagaimana variabel kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas pada Cottage Daarul Jannah Bandung, dan bagaimana keputusan pembelian konsumen Cottage Daarul Jannah Bandung, serta bagaimana variabel kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian Cottage Daarul Jannah di kota Bandung baik secara simultan maupun parsial.

### 1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Bandung dan menggunakan sampel dari para pelanggan pengguna jasa layanan Cottage Daarul Jannah.

### 1.7.2 Waktu dan periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2016 sampai dengan bulan Juli 2017.

## 1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk memberikan gambaran secara garis besar tentang apa yang menjadi isi dari penulisan ini maka dikemukakan susunan rangkaian masing-masing bab, sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian dan kerangka pemikiran.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metodologi penelitian yang digunakan meliputi variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan analisis dari hasil penelitian yang diperoleh dari data kuesioner yang telah disebar kepada 100 responden yaitu tamu yang sudah menggunakan layanan Cottage Daarul Jannah Bandung. Data diolah dengan software SPSS dan dibahas secara keseluruhan pada bab ini

#### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas kesimpulan dari hasil penelitian serta saran dari peneliti baik dalam aspek teoritis maupun aspek praktis untuk penelitian selanjutnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

Berisi kumpulan sumber referensi yang digunakan dalam penelitian ini yang diperoleh dari buku teori, jurnal, internet dan artikel artikel terkait dengan penelitian.

#### LAMPIRAN

Berisi kuesioner penelitian, data olahan dari microsoft excel, data msi dan hasil output dari software SPSS.