

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Para pelaku bisnis di zaman modern saat ini mulai mengembangkan usahanya secara *off-line* mulai kearah *online*. Selain agar mengefisiensi biaya sekaligus untuk memudahkan konsumennya dalam menikmati manfaat produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Salah satu hal terpenting yang diberikan oleh pelaku usaha ialah informasi yang diberikan secara online. Informasi akan bernilai dengan makna yang mendalam jika diberikan dengan cepat dan tepat. Karena mampu meningkatkan pesatnya kemajuan suatu usaha melalui platform online. Hal ini memunculkan suatu pemikiran dikalangan para pelaku usaha untuk menerapkan sebuah inovasi supaya sebuah perusahaan *start-up* dapat terjangkau untuk diakses atau dinikmati oleh masyarakat luas.

Berikut gambaran sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia dengan Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada 2018 berdasarkan Lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine (Widowati, 2019). Salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia karena jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna. Rata-rata uang yang dibelanjakan masyarakat Indonesia di situs belanja daring mencapai US\$ 228 per orang atau sekitar Rp 3,19 juta per orang. Sekitar 17,7% responden membelanjakan uangnya untuk membeli tiket pesawat dan memesan hotel secara daring.

Tabel 1. Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan *E-commerce* Tercepat

No.	Nama Negara	Persentase
1	Indonesia	78%
2	Meksiko	59%
3	Filipina	51%
4	Kolombia	45%
5	Uni Emirat Arab	33%
6	Vietnam	32%
7	Arab Saudi	32%
8	Israel	31%

9	India	27%
10	Tiongkok	27%

Sumber : (Widowati, 2019) (data diolah)

Dengan mengetahui bahwa pengguna *e-commerce* telah mencapai lebih dari 100 juta, maka bukan tidak mungkin Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat didunia (Kurnia, 2019). Karenanya, dalam 5 tahun terakhir perdagangan *e-commerce* menjadi kian meningkat. *E-commerce* banyak diminati oleh masyarakat Indonesia terutama kaum muda menjadikan *e-commerce* akan tetap berkembang dan bertumbuh karena kemudahannya, biaya yang minimum dan waktu yang cepat dalam bertransaksi.

Kegelisahan mulai melanda para pengusaha biro maupun agen perjalanan wisata nasional mulai sepuluh tahun lalu, Karena mereka telah memproyeksikan akan datangnya era digital yang bakal mendisrupsi model bisnis mereka (Winosa, 2018). Kemudian hal tersebut terbukti dengan ancaman yang kian nyata bahwa bermunculannya *online travel agent (OTA)* nasional maupun global, seperti Traveloka, AirBnB, dan Tiket.com yang mengikis pangsa pasar usaha travel konvensional. Mengingat besarnya pangsa pasar pariwisata di Indonesia yang merupakan kekhawatiran yang lumrah. Pada tahun 2017 terdapat sekitar 14 juta wisatawan mancanegara (wisman) dengan pengeluaran rata-rata sekitar Rp 17 juta (kurs Rp 14.155 per dollar AS), dan keseluruhannya setara Rp 238 triliun. Lalu, ada 255 juta wisnus dengan pengeluaran rata-rata sekitar Rp 700.000 yang keseluruhannya setara Rp 178 triliun. Dapat disimpulkan bahwa nilai pasar industri pariwisata Indonesia secara total mencapai Rp 416 triliun yang berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS),

Jika ditelaah lagi, pangsa pasar ini juga turut diperebutkan oleh *OTA*. Traveloka merupakan salah satu yang menawarkan beragam jenis tiket untuk keperluan liburan mulai dari pesawat, kereta, hotel, hingga atraksi dan berbagai aktivitas lain. Perusahaan tersebut kini memiliki lebih dari 40 juta pengguna layanan dan lebih dari 14 ribu mitra hotel sejak meluncur pada 2012 lalu. Belum lagi pemain *OTA* lain, seperti Tiket.com dan TripAdvisor. Secara umum sebesar 81% wisatawan nusantara telah menggunakan saluran digital (*search engine* situs destinasi wisata dan *OTA*) dalam merencanakan perjalanan mereka.

Tabel 2. Proyeksi Nilai Transaksi Travel Online 2019 dan 2025

No.	Nama Negara	2019	2025
1	Indonesia	10%	25%
2	Thailand	7%	20%
3	Singapura	6%	11%
4	Malaysia	5%	9%
5	Vietnam	4%	9%
6	Filipina	2%	5%

Sumber : (Jayani, 2019b) (data diolah)

Riset Google, Temasek, dan Bain & Company dalam laporan *e-Conomy SEA 2019*, memproyeksikan pasar travel.online Indonesia hingga 2025 masih tetap unggul di Asia Tenggara. Potensi ini didorong tren pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia (Jayani, 2019b).

Tingkat pencarian untuk *Online Travel Agregator (OTA)*, seperti Pegipegi, Traveloka, atau tiket.com sangat besar dalam setahun terakhir. Pertumbuhannya mencapai 20% pada paruh pertama 2018 hingga paruh pertama 2019.

Berdasarkan perilaku masyarakat yang saat ini semakin mudah untuk mendapatkan informasi melalui internet maka masyarakat menjadi semakin selektif dalam mencari informasi liburan terlebih dari faktor harga karena kemudahan membandingkan tiket dan akomodasi dari berbagai *OTA (Online Travel Agency)* dan situs lainnya. Hal ini yang juga membuat tren hotel budget cukup diminati oleh wisatawan saat ini.

Tabel 3. Bersama Malaysia, Indonesia Jadi Destinasi Wisata Halal Terbaik di Dunia

No.	Nama Negara	Persentase
1	Malaysia	78%
2	Indonesia	78%
3	Turki	75%
4	Saudi Arabia	72%
5	Uni Emirat Arab	71%
6	Qatar	68%
7	Maroko	67%
8	Bahrain	66%
9	Omar	66%

10	Brunei	65%
----	--------	-----

Sumber : (Jayani, 2019a) (data diolah)

Di tahun 2019, Indonesia menjadi Destinasi Terbaik Wisata Halal Dunia bersama Malaysia. Indonesia berhasil naik satu peringkat dibandingkan tahun 2018. Berdasarkan *Global Muslim Travel Index* (GMTI), kedua negara ini berada di peringkat pertama dengan skor 78. Peringkat ketiga dan keempat diisi oleh Turki (75) dan Arab Saudi (72) dengan sama-sama naik satu peringkat dari tahun sebelumnya. Posisi ke-5 ditempati Uni Emirat Arab yang harus rela turun 3 peringkat dengan poin 71 (Jayani, 2019a).

Kriteria dari GMTI yang mencakup empat factor berdasarkan *Crescent Rating Aces model*, ialah kemudahan akses destinasi komunikasi internal dan eksternal, lingkungan destinasi, dan layanan yang ditawarkan. Dikatakan oleh CEO *Crescent Rating* Faal Bahardeen bahwa Indonesia berhasil menaikkan peringkat berkat upaya pemerintah mengedukasi industry untuk mengambil potensi pasar wisata muslim.

Wakil Presiden Ma'ruf Amin, meminta kepada Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) untuk turut serta mengembangkan sektor pariwisata Indonesia. Utamanya dalam sarana akomodasi, kuliner hingga kebutuhan para wisatawan untuk beribadah (Putra, 2019).

Ma'ruf menilai penting bagi pelaku industri pariwisata untuk menyediakan layanan tambahan seperti tempat ibadah atau shalat yang layak dan bersih, serta menu makanan halal. Sebab, dengan fasilitas tersebut diyakini wisatawan muslim akan meningkat karena merasa lebih nyaman mengunjungi destinasi wisata tersebut.

Bahkan, karena besarnya potensi wisatawan muslim, kesadaran untuk memberikan pelayanan tambahan seperti itu sudah dilakukan oleh negara-negara lain. Misalnya Jepang, Australia, Rusia dan negara-negara eropa lainnya.

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) melaporkan hingga saat ini baru ada lima hotel yang mengantong sertifikat syariah. Hotel yang sudah mengantongi sertifikat halal diantaranya; Hotel Syariah Solo, Sofyan Betawi Menteng Jakarta, Sofyan Tebet dan dua hotel lagi di Aceh. Dalam waktu dekat, diharapkan jumlahnya bisa meningkat pesat. Salah satu upayanya adalah dengan

sosialisasi dan edukasi, mengajak para pelaku usaha untuk mulai serius garap prospek wisata halal tersebut (Puspaningtyas, 2019).

DSN turut serta dalam seminar internasional wisata halal di Lombok, Nusa Tenggara Barat. Persyaratan administrasi sertifikasi dapat diakses di laman informasi DSN MUI. Seperti misalnya mengajukan surat permohonan, melengkapi profil usaha, komitmen, memiliki pengelolaan dana sesuai syariah, bukti keterlibatan di asosiasi bidang usaha, dan melampirkan sertifikat halal restoran.

Proses sertifikasi hotel syariah DSN mengacu pada fatwa nomor 108 tentang pedoman penyelenggaraan pariwisata berdasarkan prinsip syariah. Tertulis didalamnya, bahwa Usaha Hotel Syariah adalah penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan. Seperti restoran untuk makan dan minum, kegiatan hiburan dan atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan yang dijalankan sesuai prinsip syariah. Kriteria Usaha Hotel Syariah adalah rumusan kualifikasi dan atau klasifikasi yang mencakup aspek produk, pelayanan, dan pengelolaan.

Dalam poin yang ditetapkan dalam ketentuan terkait hotel syariah. Diantaranya, tidak boleh menyediakan fasilitas yang bertentangan, seperti tindak asusila, maksiat, dan musyrik. Selain itu memiliki sertifikasi halal untuk makanan dan minuman yang disediakan.

Kemudian, menyediakan sarana dan prasarana memadai untuk ibadah, termasuk fasilitas bersuci. Pengelola dan karyawan menggunakan pakaian yang sesuai syariat, memiliki standar prosedur pelayanan yang sesuai syariah, dan menggunakan asas Lembaga keuangan syariah.

Terkait keberadaan hotel berlabel halal di Indonesia, Traveloka mencatat bahwa hotel halal kini menjadi tren dan telah menyebar di semua kota di Indonesia. Data Traveloka yang dirilis, saat ini sudah ada lebih dari 730 hotel yang terdaftar sebagai hotel syariah atau hotel halal (Admin, 2018).

Wiwiek Sisto Widayat, Direktur Eksekutif Bank Indonesia (Mansyurah, 2019), dalam seminar yang merupakan rangkaian acara dari Annual Meeting IMF-World Bank di Lombok, Nusa Tenggara Barat, juga mengatakan wisata syariah menjadi salah satu bidang yang sangat potensial dikembangkan mengingat

banyaknya umat Islam yang tersebar di seluruh dunia. Namun kemudian tantangan yang muncul adalah dari negara-negara mayoritas penduduk Muslim di dunia, hanya masyarakat dikawasan Timur Tengah yang paling sering melancong dan menginap di hotel-hotel. Dari laporan Kementerian Pariwisata Indonesia misalnya, melaporkan bahwa negara yang paling sering berkunjung ke Nusantara adalah dari Tiongkok, Eropa, Australia, Singapura, dan India, sedangkan Malaysia berada di urutan keenam dan Timur Tengah berada di urutan ketiga belas.

Meski begitu, Timur Tengah masihlah menjadi potensi pasar halal tourism dimasa depan yang keberhasilannya terletak pada rencana promosi dan pemasaran yang efektif. Timur Tengah sangat berpotensi untuk berbelanja dengan nilai yang tinggi. Penduduk yang melakukan perjalanan ini rata-rata berusia 30-45 tahun, bepergian dengan kelompok besar/keluarga, maka strategi komunikasi pemasaran sebaiknya disesuaikan dengan karakteristik usia dan motivasi perjalanannya. Maka produk yang harus dipromosikan oleh hotel syariah tidak hanya sekedar kamar atau tempat menginap, tetapi juga menyuguhkan paket wisata pendamping sesuai dengan pangsa pasar yang dituju.

Jelang Milad Syariah Hotel Solo ke-4 (Wicaksono, 2018), manajemen Syariah Hotel Solo meluncurkan promo menarik. Yakni diskon *food and beverage (FnB)* sebesar 10 persen kepada pengguna *online travel agent (OTA)*. Promo FnB ini berlaku bagi masyarakat yang melakukan pemesanan kamar melalui OTA. Mengingat tren reservasi atau booking kamar melalui OTA mengalami peningkatan. Karena dinilai lebih banyak memberikan kemudahan. Agar dapat menikmati benefit diskon food beverage senilai 10 persen ini, para tamu tinggal menunjukkan voucher hotelnya (yang didapat dari Traveloka) kepada resepsionis. Lalu resepsionis tinggal mengkomunikasikan kepada tim FB Service yang bertugas di restoran ataupun sebaliknya.

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh aputra & Yuliana (2019) menyatakan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Rumambi et al. (2019), Prawira & Pangestuti (2019), dan (Pradwika & P.Hadi, 2018). Namun menurut penelitian Budiyanto et al. (2016) menyatakan bahwa variable promosi tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian Hartini (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Anwar & Putra (2020), Ecstasia & Maftukhah (2018), dan Gustiady & Febriyantoro (2019). Namun menurut penelitian Polla et al. (2018) dan Rumambi et al. (2019) variabel kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kemudian penelitian Desembrianita & Ruslin (2016), variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Baiti et al. (2018), Supriyanto & Taali (2018), dan Gaffar et al. (2017). Namun menurut penelitian Kavanillah & Ridlwan (2018) dan Nasution (2018) menyatakan bahwa variabel harga tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan gap penelitian sebelumnya maka saya tertarik untuk meneliti lebih spesifik tentang analisis yang berjudul “**Analisis Keputusan Pembelian Jasa Hotel Berbasis Syariah Pada Situs *E-commerce***” namun dengan sampel yang berbeda.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam permasalahan penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa hotel berbasis syariah pada situs *e-commerce*?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa hotel berbasis syariah pada situs *e-commerce*?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa hotel berbasis syariah pada situs *e-commerce*?

I.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan maksud bahwa tujuan tentang apa yang akan dibuat akan mencapai hasil yang diinginkan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan dan mengetahui bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa hotel berbasis syariah pada situs *e-commerce*.
2. Untuk membuktikan dan mengetahui bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa hotel berbasis syariah pada situs *e-commerce*.
3. Untuk membuktikan dan mengetahui bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa hotel berbasis syariah pada situs *e-commerce*.

I.4. Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, diantaranya sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini. Secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dan informasi kepada kalangan akademik, secara wawasan, konsep, maupun referensi tambahan. Serta diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti-peneliti selanjutnya untuk dikembangkan menjadi penelitian yang lebih baik dan sistematis yang berhubungan dengan keputusan pembelian jasa hotel berbasis syariah secara *online* di *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta informasi kepada pembaca yang bertindak sebagai pembeli agar mempertimbangkan faktor yang berkaitan dengan promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa hotel berbasis syariah pada *e-commerce*. Dan masukan untuk para pelaku bisnis di situs *e-commerce* agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik, inovatif, dan kreatif supaya mampu bersaing dengan para pelaku bisnis lainnya.