

PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN MENUJU PENINGKATAN HUNIAN HOTEL SYARIAH DI KOTA BANDUNG

Erwien

Program Pascasarjana Program Studi Ekonomi Syariah UIN SGD Bandung

E-mail: erwien.ewink@gmail.com

Abstrak

Tingkat niat kunjungan di resort hotel syariah di Indonesia telah meningkat dari 2017 hingga 2018. Dari data kementerian pariwisata Indonesia, tingkat hunian hotel 10 bulan terakhir di Indonesia telah meningkat secara signifikan dibandingkan dengan tahun 2017, tetapi di Barat Wilayah Jawa terdapat fenomena fluktuasi hunian kamar hotel, terutama pada tipe Syariah, hal ini terkait dengan minimnya pengetahuan konsumen Syariah. Penelitian ini menguji secara kuantitatif apakah komunikasi pemasaran terpadu dapat memengaruhi niat berkunjung di Sharia Hotel, menggunakan metode partial least square untuk menganalisis data, survei dengan kuesioner pada 100 konsumen hotel Syariah di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi dapat meningkatkan hunian Hotel Syariah di Kota Bandung, dampaknya signifikan.

Abstract

The level of intention to visit sharia hotel resorts in Indonesia has increased from 2017 to 2018. From the data of the Indonesian tourism ministry, hotel occupancy rates in the last 10 months in Indonesia have increased significantly compared to 2017, but in the West Java Region there is a phenomenon of fluctuations in hotel room occupancy especially in the type of Sharia, this is related to the lack of knowledge of Sharia consumers. This research tests quantitatively whether integrated marketing communication can affect the intention of visiting the Sharia Hotel, using the partial least square method to analyze data, surveys with questionnaires on 100 consumers of Sharia hotels in Bandung. The results showed that integrated marketing communication can increase the occupancy of Sharia Hotels in Bandung, the impact is significant.

Keywords: Hotel Syariah, IMC, Intensi Kunjungan, Hunian Kamar.

1. PENDAHULUAN

Pariwisata adalah industri perdagangan jasa yang memiliki mekanisme pengaturan yang kompleks karena mencakup pengaturan pergerakan wisatawan dari negara asal mereka, dalam tujuan wisata untuk kembali ke negara asal mereka yang melibatkan berbagai hal seperti; transportasi, penginapan, restoran, pemandu wisata, dan lainnya. Oleh karena itu, industri pariwisata memainkan peran yang sangat penting dalam pengembangan pariwisata. Dalam menjalankan perannya, industri pariwisata harus menerapkan konsep dan peraturan serta pedoman yang berlaku dalam pengembangan pariwisata agar dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan wisata yang pada akhirnya akan mengarah pada manfaat ekonomi bagi pariwisata, industri dan komunitas lokal. Industri pariwisata yang sangat berperan dalam pengembangan pariwisata adalah: agen perjalanan, hotel dan restoran. Selain itu, juga didukung oleh industri pariwisata pendukung lainnya (www.stpsahidsolo.ac.id, 07/03/2018). Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Pariwisata, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai kegiatan pariwisata yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah. Pariwisata dikelompokkan ke dalam industri jasa, di mana kegiatan ini meliputi layanan penanganan mulai dari transportasi, layanan perhotelan, perumahan, makanan & minuman, dan yang berkaitan dengan layanan lain seperti bank, asuransi keamanan dan lain-lain. Jika dibandingkan dengan pendapatan devisa dari pariwisata di negara-negara di Asia, Indonesia masih jauh tertinggal. Indonesia masih di bawah Malaysia, Singapura dan bahkan Taiwan. Dibandingkan dengan negara-negara Asia Tenggara seperti Thailand, Indonesia masih jauh tertinggal. Surplus dari transaksi jasa, terutama pariwisata

dan perjalanan di Thailand mencapai 6,5% dari PDB, sementara Indonesia hanya sebesar 0,77% dari PDB (Bank Indonesia, 2017).

Tabel 1.1
Penghasilan Mata Uang Asing Dari
Pariwisata

Negara	2013	2014	2015	2016
Cina	51,66	44,04	44,97	44,43
Thailand	45,74	42,05	48,53	52,47
Hongkong	42,43	46,08	42,43	37,98
Malaysia	21,5	22,6	17,67	18,08
Singapura	19,21	19,13	16,56	18,39
India	19,04	20,76	21,47	23,11
Jepang	16,87	20,79	27,29	33,43
Korea Selatan	19,64	22,7	19,06	21,05
Taiwan	12,3	14,6	14,4	13,4
Indonesia	10,3	11,57	12,05	12,6

Sumber: Bank Indonesia

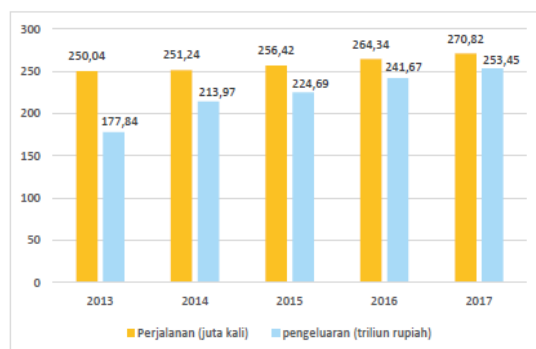
Selain dampak sektor pariwisata dalam menarik devisa ke Indonesia, sektor pariwisata juga berkontribusi pada arus keluar mata uang asing. Ada beberapa hal yang memungkinkan arus keluar devisa dalam pariwisata. Pertama, wisatawan nasional, yaitu wisatawan Indonesia yang bepergian ke luar negeri. Kedua, adalah impor barang dan jasa pariwisata dari luar negeri seperti jasa transportasi, maskapai asing, jasa manajemen organisasi perjalanan asing, jasa keuangan, layanan tarik / penghargaan yang mendatangkan seniman dari luar negeri, termasuk di sini adalah penggunaan tenaga kerja asing. Ketiga, transfer keuntungan dari investasi (FDI) ke perusahaan induknya di luar negeri. Berdasarkan data statistik Penumpang keluar (PES), pengembangan kedatangan wisatawan asing selalu menunjukkan pertumbuhan yang cukup tinggi, pada 2017 ada lebih dari 14 juta wisatawan asing, tumbuh 16,7% dari 2016 yang berjumlah 12 juta wisatawan. Ini, seperti dijelaskan di atas, akan meningkatkan pendapatan devisa negara, pada 2017 pendapatan devisa sebesar 15.240 juta USD. Angka ini tumbuh 22,51% dari tahun sebelumnya. Rata-rata pengeluaran pengunjung per kunjungan adalah USD1201 per kunjungan.

Tabel 1.2
Jumlah Kunjungan Wisatawan Asing,
Penerimaan Valuta Asing,
Dan Pengeluaran Per Orang, 2012-2017

Tahun	Wisatawan mancanegara		Rata-Rata Lama Tinggal (Hari)	Penerimaan Devisa		Rata-Rata Pengeluaran per Orang	
	Jumlah	Pertumbuhan (%)		Total (juta USD)	Pertumbuhan (%)	Per Hari (USD)	Per Kunjungan (USD)
2012	8.004.462	5,16	7,7	9.121	6,62	147,22	1.134
2013	8.802.129	9,97	7,65	10.054	10,23	149,31	1.142
2014	9.435.411	7,19	7,66	11.166	11,06	154,42	1.183
2015	10.406.759	10,29	8,53	12.226	9,49	141,65	1.209
2016	12.023.971	15,54	8,39	12.440	1,75	131,64	1.104
2017*	14.039.799	16,77	n/a	15.240	22,51	n/a	1.201

Sumber : Kementerian Pariwisata, 2018 (PES)

Jika dilihat dari struktur pengeluaran, sebagian besar pengeluaran untuk hotel dan akomodasi (42%), kemudian restoran (20%), dan transportasi domestik (13%), sisanya untuk layanan pariwisata dan souvenir. Perkembangan pariwisata Indonesia tidak hanya dilihat dari jumlah wisatawan asing, tetapi dapat dilihat dari jumlah wisatawan domestik yang memiliki kontribusi besar terhadap pengembangan pariwisata Indonesia. Gambar berikut tentang perkembangan wisatawan domestik.



Gambar 1.2
Total Perjalanan dan biaya Turis Nusantara
Sumber: Kemenpar, BPS, 2017

Banyaknya wisatawan asing ke Indonesia jelas merupakan potensi bisnis yang sangat besar untuk dimanfaatkan. Tentu saja, sektor bisnis yang terkait dengan kedatangan wisatawan seperti akomodasi hotel, agen perjalanan, dan layanan transportasi akan menjadi sektor yang secara langsung terkena dampak positif. jumlah dana yang mengalir ke Indonesia. Selain itu, sektor bisnis yang tidak

terkait langsung jelas merasakan dampak positifnya. Seperti perbankan, asuransi, dan bisnis adalah faktor pendukung semua kegiatan wisatawan asing di Indonesia (economy.kompasiana.com, 25/3/2019). Pengembangan kegiatan pariwisata di Indonesia harus diimbangi dengan penyediaan akomodasi bagi wisatawan, karena jika tidak diimbangi dengan penyediaan akomodasi, pariwisata tidak akan berjalan dengan baik. Menurut Departemen Kebudayaan dan Pariwisata (2012) pariwisata tidak dapat dipisahkan dari unsur-unsur yang mendukung pariwisata seperti akomodasi pariwisata yang terdiri dari restoran, layanan perjalanan, souvenir dan hotel. Berdasarkan akomodasi yang dipilih oleh wisatawan domestik dan asing, hotel adalah pilihan pertama untuk menjadi salah satu pendukung pariwisata. Perkembangan pariwisata di Jawa Barat tidak terlepas dari banyaknya kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) dan wisatawan domestik (wisman). Untuk mengetahui seberapa besar minat wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Jawa Barat adalah melihat banyaknya turis asing yang datang langsung melalui pintu masuk ke Jawa Barat. Berikut ini disajikan perkembangan kedatangan wisatawan asing ke Jawa Barat melalui pintu masuk Bandara Husein Sastranegara di Kota Bandung dan Pelabuhan Muarajati di Kota Cirebon.



Gambar 1.3

**Pengembangan Kunjungan Wisatawan
Asing ke Jawa Barat Desember 2017 -
Desember 2018**

(Sumber: BPS Provinsi Jawa Barat, 2018)

Widyawati (2011: 74) mengatakan industri pariwisata ada berbagai jenis usaha yang mendukung pariwisata, salah satunya adalah bisnis perhotelan. Hotel ini merupakan sarana istirahat bagi wisatawan asing dan domestik. Kenyamanan pengunjung hotel dalam menggunakan layanan hotel adalah persyaratan utama, sehingga manajer hotel harus Menciptakan kenyamanan sebaik mungkin agar layanan hunian hotel dapat dipertahankan. Saat ini, pelaku bisnis perhotelan terus menampilkan penawaran produk dan layanan yang berbeda dari menciptakan sesuatu yang istimewa atau unik dalam kaitannya dengan konsumennya. Bisnis hotel semakin bersaing untuk membawa konsep, inovasi, atau layanan khusus dalam mengemas produk dan layanan mereka. Sebut saja konsep atau kemasan yang sekarang berkembang, misalnya: konsep pendekatan ramah lingkungan atau ramah lingkungan, layanan pribadi atau layanan pribadi, label syariah dan sebagainya. Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan label syariah di dunia bisnis di Indonesia pada saat ini telah menjadi tren tersendiri. Kebutuhan akan produk-produk Islami merupakan efek dari semakin besarnya tingkat keilmuan dan masyarakat, khususnya konsumen yang menganut agama Islam dan ketentuan Islam dalam hal kehidupan. Munculnya hotel-hotel syariah di Tanah Air akhir-akhir ini, tentu saja berdasarkan kebutuhan pasar yang disebutkan, yang bersumber dari persembahan spiritual Islam. Namun dalam praktiknya, hotel Islami masih belum menawarkan akomodasi yang menarik untuk semua kelompok. Hotel-hotel syariah masih asing di telinga masyarakat Indonesia. Tantangan mengemas hotel Islami adalah pekerjaan rumah bagi semua pemangku kepentingan terkait. Artikel ini akan membahas

fenomena sementara komunikasi pemasaran dalam konsep syariah yang berkembang di industri perhotelan tanah air dan pengaruhnya terhadap hunian hotel syariah di kota Bandung.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah 'penampilan' organisasi yang dikenal oleh penerima pesan dan kemudian pesan tersebut dapat diterima atau ditolak. Komunikasi pemasaran dapat terjadi secara formal atau informal, internal dan eksternal organisasi, di semua titik kontak, di mana dan kapan pun orang berinteraksi dalam organisasi (Ana 2008; Liodice 2008; Quenqua 2008). Tantangan utama yang dihadapi industri ini adalah integrasi dan untuk memastikan kohesi kegiatan yang terlibat dalam komunikasi pemasaran, mulai dari integrasi bauran promosi hingga isu-isu strategis dan perencanaan yang diperlukan untuk mengintegrasikan kegiatan secara efektif. "Program komunikasi yang sepenuhnya terintegrasi untuk semua jenis pesan yang dikirim oleh suatu organisasi di setiap titik di mana pemangku kepentingan melakukan kontak dengan perusahaan (Moriarty 1998). IMC adalah "cara memandang seluruh proses pemasaran dari sudut pandang pelanggan "(Kotler 2009) Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) seharusnya tidak menjadi rangkaian kegiatan yang longgar, ini adalah sistem metas di mana perusahaan mengintegrasikan dan mengoordinasikan komunikasinya, menyampaikan pesan yang jelas dan konsisten (tetapi tidak harus sama) tentang organisasi dan produk; "Memahami merek yang sama dan keinginan pada merek yang sama, bukan pesan standar (Kendall 1999).

Pickton (2010) menyarankan IMC sebagai proses yang melibatkan manajemen dan organisasi di mana semua 'agen' dianalisis, merencanakan, menerapkan dan mengendalikan semua kontak komunikasi pemasaran, media,

pesan dan alat promosi yang berfokus pada audiens target tertentu sedemikian rupa seperti untuk mendapatkan peningkatan terbesar dan upaya komunikasi pemasaran yang koheren dalam mencapai tujuan pemasaran dan pemasaran produk yang telah ditentukan. Agen adalah istilah yang digunakan di sini untuk menggambarkan semua individu dan organisasi yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran di dalam dan di luar organisasi. Kontak mengacu pada semua komunikasi antara anggota audiens target yang dipilih dan organisasi. Produk - Merek, barang, layanan; benda promosi, termasuk acara dan kepribadian.

2.1.1 Dimensi Komunikasi Pemasaran

Mengukur komunikasi pemasaran terpadu bukanlah tugas yang berarti. Sebagian besar, akademisi dan praktisi lebih suka metrik 'keluaran' atau 'hasil' (Swain 2004). Sementara Kitchen et al (2000) membuat perbedaan antara hasil dan output dan menyoroti bahwa kritik utama IMC adalah kurangnya pengukuran efektivitasnya, Schultz dan Kitchen (2000) telah menyatakan pandangan bahwa, 'banyak kegiatan pemasaran tidak dapat diukur. , dan nilai efek dan dampak komunikasi bahkan lebih renggang. Pengukuran yang tersedia bagi para manajer meliputi pertumbuhan dan volume penjualan; pelacakan merek; ekuitas merek; persediaan; ROI; pemodelan ekonometrik; data tanggapan; akuisisi pelanggan; profitabilitas (Beaulieu dan Barrett 2008); dan paparan audiens, umpan balik, sikap dan perilaku (Swain 2004). Dimensi komunikasi pemasaran terpadu berikut menurut Picton (2010) adalah sebagai berikut: 1) Integrasi bauran promosi; 2) Integrasi bauran promosi dengan bauran pemasaran 3) Integrasi kreatif; 4) Integrasi dalam organisasi; 5) Integrasi antar organisasi; 6) Integrasi sistem informasi dan database; 7) Integrasi komunikasi yang ditargetkan ke audiens internal dan eksternal; 8) Integrasi komunikasi perusahaan yang terintegrasi dan;

9) Integrasi geografis. Dari 9 (sembilan) dimensi di atas, tingkat keterpaduan masing-masing dimensi dari level rendah (disfungsi) ke level tinggi (sinergi) akan dihitung, semakin sukses strategi komunikasi terintegrasi, dikatakan sinergis dan semakin rendah disfungsi dikatakan.

2.2 Hotel Syariah di Indonesia

Hingga saat ini, hanya beberapa hotel Islami yang berani menyatakan konsep rohaninya kepada publik. Penggunaan label 'syariah' yang dibarengi dengan brand hotel masih belum menjadi ikon yang dikenal luas, apalagi jika dibandingkan dengan maraknya penggunaan label Islam di industri perbankan. Ketua Asosiasi Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Yanti Sukamdani menyatakan bahwa pilihan untuk menjadi hotel syariah atau non-syariah sepenuhnya tergantung pada manajer bisnis hotel sendiri. Pada dasarnya, ia percaya bahwa PHRI memberikan fleksibilitas dan kebebasan kepada semua anggota untuk menentukan pilihan mereka dalam melakukan bisnis, dengan cara konvensional atau syariah.

Meskipun di Indonesia jumlah hotel syariah yang telah menerima pengajuan MUI sebagai hotel syariah masih sangat kecil, tetapi jumlah hotel berdasarkan prinsip syariah tumbuh lambat. Meskipun mereka tidak memiliki sertifikat sebagai hotel Syariah dari MUI, sebagian besar pelaku bisnis hotel syariah ini telah menerapkan prinsip-prinsip spiritual Islam dalam manajemen dan operasi bisnisnya. Di Indonesia, hotel-hotel Islami masih didominasi oleh beberapa melati dan hotel 2 (dua) bintang turun dan dikelola sebagai bisnis keluarga. Sebut saja Hotel Gren Alia di Jakarta, Hotel Royal Qudz di Surabaya, Hotel Semesta di Semarang, dan Hotel Arini di Solo, dan Hotel Puri Village di Yogyakarta dan lainnya. Hingga 2010, Majelis Ulama Indonesia (MUI) mencatat bahwa hingga kini hanya 2 (dua) hotel yang secara syariah resmi, yaitu Hotel Sofyan Group dan Hotek Tuara Natama di Padang Sidempuan,

Sumatera Utara. Ini bisa jadi karena informasi mengenai standarisasi pembentukan hotel syariah itu sendiri masih belum tercermin jelas di mata publik, terutama untuk pelaku bisnis perhotelan. Banyak pengusaha hotel syariah yang masih bingung tentang legalitas mendirikan syariah sebagai referensi. Meskipun Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah mengeluarkan label standarisasi syariah untuk bisnis perhotelan, namun bentuk dan tahapan pengelolaan format syariah ini masih belum jelas. Dampaknya, banyak pelaku bisnis hotel syariah yang lebih menerapkan konsep hotel syariah mereka berdasarkan aturan Islam yang didapat hanya melalui konsultasi langsung dengan tokoh agama Islam, ulama, atau ulama setempat. Situasi ini tentu saja menimbulkan kebingungan opini publik pada konsep hotel syariah ini. Untuk beberapa hotel syariah, mungkin lebih memprioritaskan penghapusan makanan dan minuman non-halal hanya dalam pengoperasian hotel syariah. Hotel syariah lain, berjalan.

2.3 Niat Kunjungan

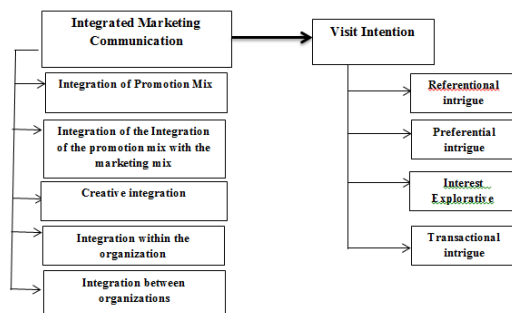
Di lingkungan hotel, niat untuk tinggal di hotel dianggap sebagai komponen utama dari kesetiaan hotel. Dan ketika disertai dengan faktor-faktor lain seperti lamanya kunjungan atau dari mulut ke mulut, tidak dapat dipungkiri bahwa niat untuk mengunjungi kembali adalah penentu utama dalam membangun loyalitas (Kabadayi & Gupta, 2011). Dimensi niat kunjungan (Lamb, Hair, McDaniel, 2001): Intrik adalah bagian dari penghargaan nyata yang akan mempengaruhi keinginan untuk membeli (minat beli). Terlihat harga terdiri dari Persepsi Kualitas dan Persepsi Pengorbanan, yang merupakan unsur Persepsi Harga (Doods dan Monroe, 1991). Seperti yang ditunjukkan oleh Anoraga (2000), tujuan pembelian atau tujuan pembelian adalah proses kepemimpinan dasar yang dicoba oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian barang yang ditawarkan atau diminta oleh pembeli Assael (2002)

mencirikan sebagai kecenderungan pembeli untuk membeli merek. atau melakukan langkah yang terkait dengan pembelian yang diperkirakan oleh dimensi probabilitas pembeli melakukan pembelian. Sesuai Ferdinand dalam Hakim (2017: 123) minat beli dapat dikenali melalui indikator sebagai pengejaran: 1) intrik transaksional, 2) intrik referensial, 3) minat preferensial, 4) minat konsumen eksploratif terhadap hotel.

2.4 Kerangka Penelitian

Integrated Marketing Communications (IMC) adalah implementasi dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, publisitas, acara, dll.) Yang dikirimkan ke pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. IMC menganggap semua sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau layanan merek atau perusahaan adalah jalur potensial untuk mengirimkan pesan di masa depan. Selanjutnya, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan dan dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. "Jadi, dalam penelitian ini, peneliti mencari titik-titik lain terkait aspek komunikasi dengan identitas korporatnya sebagai hotel syariah. Dalam penelitian ini, peneliti ingin fokus melihat bagaimana hotel-hotel Islam membangun citra perusahaan syariah dilihat dari simbol perusahaan, perilaku perusahaan yang ditampilkan serta komunikasi perusahaan yang dilakukan. Selanjutnya, peneliti juga akan melihat bagaimana hotel Syariah mengkomunikasikan identitas perusahaan mereka. Dalam penelitian ini, peneliti akan fokus pada bagaimana hotel-hotel Islam ini menggunakan berbagai bentuk saluran komunikasi yang ada di mengkomunikasikan identitas korporatnya sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan uraian dan uraian terperinci terkait identitas perusahaan di hotel-hotel dengan konsep Islami. Oleh karena itu, hotel syariah harus didukung oleh semacam

Dewan Pengawas Syariah (DPS), seperti yang telah dilakukan oleh Sofyan Group Hotel. (Ely, 2007). Sehingga keselarasan produk dan layanan secara keseluruhan dapat terus berlangsung sesuai untuk syariah mengatur sendiri, tidak hanya sebagai tenaga penjualan belaka. Jadi bukan berarti sebagai hotel syariah, fasilitas pendukung kegiatan pengunjung hotel juga harus dibatasi. Hotel syariah harus benar-benar mencoba menghadirkan keunikan dan fitur khusus dari fasilitas khusus ini, sehingga menjadi sesuatu yang menarik dan menambah nilai bagi konsumen. Kerangka penelitian Untuk penelitian ini.



Gambar 2. Kerangka Penelitian

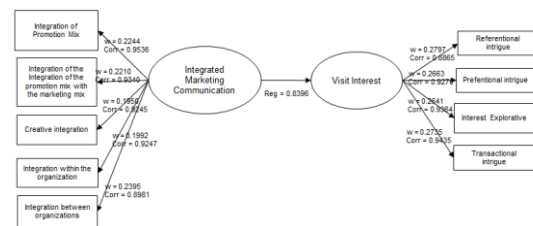
3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatory. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah mengunjungi salah satu hotel syariah di kota Bandung. Jumlah sampel sebanyak 100 responden diambil dengan menggunakan metode purposive sampling dengan syarat bahwa responden adalah seseorang yang telah mengunjungi salah satu hotel syariah di kota Bandung dan responden telah berusia minimal 17 tahun. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Teknik pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert (skala likert). Analisis data penelitian menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan metode analisis Partial

Least Square (PLS) dan dengan bantuan program aplikasi XLSTAT karena penelitian ini menggunakan variabel intervening. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Pemasaran Komunikasi Terpadu tidak memengaruhi niat kunjungan di Sharia Hotel.
- H0: Pemasaran Komunikasi Terpadu tidak berdampak pada niat kunjungan di Hotel Syariah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 3. Pengujian Hipotesis Menggunakan Metode PLS

Questionnaire Validity and Reliability

Tabel 2: Cross-loadings (Monofactorial manifest variables / 1):

	Integrated Marketing Communication	Visit Interest
Integration of Promotion Mix	0.9538	0.7771
Integration of the Integration of the promotion mix with the marketing mix	0.9323	0.7245
Creative integration	0.9269	0.7119
Integration within the organization	0.9261	0.6991
Integration between organizations	0.8963	0.8076
Referential intrigue	0.7455	0.8939
Referential intrigue	0.7230	0.9323
Interest Explorative	0.7468	0.9286
Transactional intrigue	0.7399	0.9160

Sumber : Data diolah dengan XL STAT

Dari Tabel 2 di atas, hasil pengolahan data dari kuesioner menggunakan perangkat lunak XLSTAT menunjukkan indikator nilai validitas konvergen dari setiap variabel memiliki faktor pemuatan lebih dari 0,50 berarti pernyataan dalam kuesioner valid dan dapat mewakili variabel komunikasi pemasaran terintegrasi dan kunjungan niat dalam penelitian ini, semakin tinggi faktor memuat semakin tinggi validitas.

Tabel 3.1: Discriminant validity (Squared correlations < AVE) (Dimension 1):

	Integrated Marketing Communication	Visit Interest	Mean Communalities (AVE)
Integrated Marketing Communication	1	0.6485	0.8598
Visit Interest	0.6485	1	0.8424
Mean Communalities (AVE)	0.8598	0.8424	0

Sumber : Data diolah oleh XL STAT

Tabel 3.1 menunjukkan bahwa semua variabel adalah Komunikasi Pemasaran Terpadu (X), Niat Kunjungan (Y) memiliki nilai AVE dan Komunitas lebih besar dari 0,5. Ini menunjukkan bahwa variabel keseluruhan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa item pertanyaan valid dalam mengukur variabel.

Tabel 3.2: Composite reliability

Latent variable	Dimensions	Cronbach's alpha	D.G. rho (PCA)
Integrated Marketing Communication	5	0.9592	0.9685
Visit Interest	4	0.9375	0.9553

Sumber : Data diolah oleh XL STAT

Dari tabel 3.2 di atas, hasil pengolahan data dari kuesioner menggunakan perangkat lunak XLSTAT menunjukkan bahwa konstruk masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,70 berarti pernyataan dalam

kuesioner dapat diandalkan dan dapat mewakili variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Minat Kunjungan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 3.3 : Hypothesis Testing

Latent Variable	Variance	Standard Error	t	P	Standard Error (T-Bootstrapping)	Critical Ratio (C.R.)	Upper	Lower
Integrated Marketing Communication	0.8396	0.0381	22.07	0.0000	0.0381	2.5758	0.0000	0.0000
Visit Interest	0.8396	0.0381	22.07	0.0000	0.0381	2.5758	0.0000	0.0000

Source : data run by XLSTAT

Equation of the model:

$$\text{Visit Interest} = 0.83962 * \text{Integrated Marketing Communication}$$

Hasil pengujian hipotesis dampak dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.3. menunjukkan bahwa: dampak komunikasi pemasaran terintegrasi terhadap niat kunjungan adalah signifikan, hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung sebesar 15,3801 yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,98. Dampaknya sebanyak 83,96%.

5. KESIMPULAN

Hasil dalam penelitian ini didukung oleh Antonio (2010) Syariah dapat diterapkan di setiap waktu dan tempat oleh setiap manusia. Universalitas ini terutama dalam bidang sosial (ekonomi) yang tidak membedakan antara

Muslim dan Non-Muslim, minat berkunjung di hotel syariah telah menempatkan dalam benak konsumen Indonesia yang didukung oleh komunikasi pemasaran terintegrasi, apalagi di kota Bandung, dengan memahami hari lalu cenderung normatif dan terkesan jauh dari kenyataan bisnis, hotel Syariah sekarang dapat dilihat dan dipraktikkan dan akan menjadi tren bisnis masa depan jika dikelola dan dipromosikan dengan baik dengan komunikasi pemasaran terpadu yang cocok untuk konsumen Indonesia terlebih lagi di kota Bandung. Meskipun dikomunikasikan secara formal atau tidak resmi, integrasi pemasaran hotel Syariah perlu didorong untuk mendapatkan lebih banyak minat dan hunian kunjungan sebagai Ana (2008); Liodice (2008) dan; Quenqua (2008) yang menyatakan komunikasi pemasaran dapat terjadi secara formal atau informal, internal dan eksternal organisasi, di semua titik kontak, di mana dan kapan saja orang berinteraksi dalam organisasi. Untuk mendapatkan lebih banyak kesadaran dengan membuat standardisasi panduan dan peraturan Promosi Syariah, manajemen hotel dapat mempromosikan secara informal dengan mendapatkan kepercayaan komunitas khususnya komunitas Islam yang memiliki anggota terbesar di Indonesia, mereka dapat mengadopsi pertemuan komunitas dan mengadakan acara lokal atau nasional di hotel Syariah, dan kumpulkan buzzer dari pemimpin Opini di kalangan masyarakat. Ini mendukung penelitian Basalamah (2011) yang menyatakan fenomena konsep syariah ini berkembang di industri keramahtamahan tanah air. Yang menarik dari diskusi ini adalah tidak adanya standardisasi aturan Islam dan aturan untuk manajemen hotel syariah. Begitu dalam implementasinya, antara hotel-hotel Islami satu sama lain nampaknya tidak menuju arah yang sama. Tantangan lain termasuk pengemasan konsep syariah untuk informasi dan penawaran produk serta layanan kepada konsumen.

Penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan di hotel Syariah di kota Bandung. Di masa depan penelitian dapat melakukan penelitian pada pelanggan di hotel Syariah di kota lain. Untuk memastikan validitas eksternal, sampel yang lebih luas diperlukan di seluruh wilayah geografi yang dibutuhkan dalam penelitian di masa depan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada komunikasi pemasaran terintegrasi. Untuk penelitian selanjutnya dapat ditambahkan ke variabel lain yang tidak diperiksa dalam penelitian ini yang juga berdampak terhadap niat kunjungan.

6. REFERENSI

- Ajzen, I., & Fishbein, M. 1970. The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, 6, 466-487.
- Ajzen, I. 2005. *Attitudes, Personality and Behavior*, (2nd edition), Berkshire, UK: Open University Press-McGraw Hill Education.
- Aviolitasona, Gheraldin Bella And Drs., Azis Slamet Wiyono, M.M (2017) Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging, Boyolali. Skripsi Thesis, IAIN Surakarta
- Baloglu, S. and McCleary, K.W. 1999. A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897.
- Beneke, Justin, Ryan Flynn, Tamsin Greig, dan Melissa Mukaiwa, 2013, "The Influence Of Perceived Product Quality, Relative Price And Risk On Customer Value And Willingness To Buy: A Study Of Private Label Merchandise", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22/3, pp. 218-228.

- Cahyani, Aris&Yulianti, Ida. 2016. The Effect Of City Branding On Revisit Decisions To The Place Of Tourism. Student Scientific Journal Of The Faculty Of Economics And Business Universitas Brawijaya,Indonesia: Vol 3, Number 2.
- Chaudhuri, A., .1999. "The Relationship of Brand Attitudes and Brand Performance: the Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing Management*, Vol. 9, No. 3, pp. 1 -9.
- Dwityanti, E. 2008. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri (Studi Kasus Pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta). Tesis Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jin, Hyun Seung, 2003. "Compounding Consumer Interest Effect of Advertising Campaign Publicity on the Ability to Recall Subsequent Advertisements", *Journal of Advertising*, Vol. 32 No. 3, Fall.
- Kabadayi, S. & Gupta, R., .2011. Managing motives and design to influence website revisits. *JOU& of Research in Interactive Marketing*, V (2/3), pp. 153-169.
- Korda, A.P dan Snoj, B. 2010. Development, Validity and Reliability of Perceived Service Quality in Retail Banking and its Relationship With Perceived Value and Customer Satisfaction. *Managing Global Transition*. Vol.8, No.2: 187-205
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler Philip, and Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*.14th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lai, T.L. 2004. "Service Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service (SMS)," *Information System Frontiers*, Vol. 6, No. 4: 353-368.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. 2009. How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986.
- Lin, C. H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J. S. 2007. Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183-194.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi*, edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.
- Payne, A. and Holt, S., 2001. Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing. *British Journal of Management*, 12(2), pp. 159-182.
- Phosaard, Satidchoke. 2013. *Knowledge Management via Facebook: Building a Framework for KnowledgeManagement on a Social Network by Aligning Business, IT and Knowledge Management*. Proceedings of the World Congress on Engineering, volume.
- Pike, S. 2002. Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973-2000. *Tourism Management*. 23(5): 541-549.
- Raza, M.A., Siddiquei, A.N., Awan, H.M. dan Bukhari, K. 2012. Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intention in Hotel Industry. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. Vol.4, No.8.
- Rumengan, Aveline Novita. (2015). *The Analysis of Brand Image, Product Quality and Pricing Strategy Toward Consumer Purchase Decision of Daihatsu*

- Ayla Manado Branch. Jurnal EMBA. Vol.3 No.2 Juni 2015. Hal. 684-694.
- Ryu, K., Han, H., and Kim, T.H. 2008. "The Relationships Among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27, pp. 459–469.
- Ryu, Kisang, Hye-Rin Lee, and Woo Gon Kim. 2012. The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions.
- Sagita, Novia. 2017. The Influence of Brand Image (Brand Image) and Satisfaction with Consumer Loyalty on WARDAH products. Thesis. Universitas Andalas.
- Till, Brian D., and Daniel W. Baack. 2005. "Recall and Persuasion: Does Creativity Matter?" *Journal of Advertising*, 34 (3), 47–57.
- Widyawati, N. 2017. Influence of Trust and Commitment and Service Marketing Mix on Consumer Loyalty in Zakiah Hotel Medan. *EQUITY (Journal of Economics and Finance)*, 12(1), 74-96.