

**PENGARUH CITRA MEREK, *PERCEIVED PRICE*, DAN
TRUST TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN
GENERASI Z MUSLIM KE HOTEL SYARIAH DI LOMBOK**

SKRIPSI



Nama : Dessy Nur Amalia

NIM : 43117010008

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2021

**PENGARUH CITRA MEREK, *PERCEIVED PRICE*, DAN
TRUST TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN
GENERASI Z MUSLIM KE HOTEL SYARIAH DI LOMBOK**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi
Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta**



Nama : Dessy Nur Amalia

NIM : 43117010008

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2021

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dessy Nur Amalia

NIM : 43117010008

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa proposal skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan proposal skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA Jakarta, 09 Juni 2020



Dessy Nur Amalia


43117010008

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Dessy Nur Amalia
NIM : 43117010008
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, *Perceived Price*, dan *Trust*
Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Generasi Z
Muslim Ke Hotel Syariah Di Lombok
Tanggal lulus ujian :

Disahkan Oleh
Pembimbing Skripsi,

Ketua Penguji,



Ali Hanafiah, SE., MM

Dr. Yanto Ramli, MM

Tanggal: 05/04/2021

Tanggal: 05/04/2021

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA.,

CIPSAS., CMA., CSRS

Tanggal:



Dr. Daru Asih, MSi

Tanggal:

ABSTRAK

Lombok merupakan pulau yang mayoritas penduduknya beragama islam. Lombok juga sebagai salah satu pulau yang ditetapkan pemerintah sebagai tujuan wisata halal. Dalam hal ini hotel syariah merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sektor pariwisata halal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, *perceived price*, dan *trust* terhadap minat berkunjung wisatawan Generasi Z Muslim ke Hotel Syariah di Lombok. Objek penelitian ini adalah Generasi Z Muslim sebanyak 126 responden. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif *Variance Based Structural Equation Model* dengan alat analisis Smart-PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung Generasi Z Muslim. Hasil penelitian menunjukkan *perceived price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung Generasi Z Muslim dan *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung Generasi Z Muslim.

Kata Kunci: *Citra Merek, Perceived Price dan Trust terhadap Minat Berkunjung, Generasi Z Muslim, Hotel Syariah, Lombok.*



ABSTRACT

Lombok is an island where the majority of the population is Muslim. Lombok is also one of the islands designated by the government as a halal tourist destination. In this case, Islamic hotels are an inseparable part of the halal tourism sector. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of brand image, perceived price, and trust on the visiting interest of Generation Z Muslim tourists to Islamic hotels in Lombok. The object of this study was the Muslim Generation Z, totaling 126 respondents. The approach used in this study is a quantitative approach to the Variance Based Structural Equation Model with the Smart-PLS 3.0 analysis tool. The results showed that brand image had a positive and significant influence on the interest in visiting Generation Z Muslims. The results showed that perceived price had a positive and significant effect on the interest in visiting Generation Z Muslims and trust had a positive and significant influence on the interest in visiting Generation Z Muslims.

Keywords: *Brand Image, Perceived Price and Trust on Visiting Interest, Generation Z Muslim, Sharia Hotel, Lombok.*



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana di Universitas Mercu Buana Jakarta, dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, *PERCEIVED PRICE*, DAN *TRUST* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN GENERASI Z MUSLIM KE HOTEL SYARIAH DI LOMBOK”**.

Peneliti menyadari dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan proposal skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Bapak Ali Hanafiah, SE., MM. selaku dosen pembimbing proposal skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat yang sangat bermanfaat kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti ucapkan Alhamdulillah atas kekuatan Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah mencurahkan anugerah-Nya dan dengan segala kerendahan hati peneliti ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ngadino Surip Diposumarto, MS. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA., CIPSAS., CMA., CSRS. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Dr. Daru Asih, M. Si selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Arief Bowo Prayoga Kasmu, SE., MM, Ph.D selaku dosen

metodologi penelitian si peneliti.

5. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan tidak terbatas kepada peneliti.
6. Mama, yang sangat penulis cintai yang juga telah membesarkan dan mendidik serta memberi inspirasi dan do'a yang tiada hentinya selalu kepada penulis, dan seluruh keluarga yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
7. Teman satu dosen pembimbing Shindy Diana Fitriyani, Safitri Putri Indrawan, Gian Rafi Firjatullah, Dewa Wilantara dan Ilyas Gapit yang selalu memberikan semangat, motivasi dan bertukar pikiran.
8. Untuk teman seperjuangan kuliah Devi Tri Utami, Nurul Rizka Fitriana, Safitri Putri Indrawan, Yera Zunistiani dan *Marketing Squard*. Terima Kasih atas doa dan bantuannya.
9. Untuk Ka Anissa Diah Rachmania terima kasih telah membantu peneliti dalam menyelesaikan proposal ini dengan sabar dan memberikan motivasinya.
10. Dan untuk sahabat peneliti Mardiana dan Fatiah Suwaninda terimakasih atas doa dan motivasinya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran, dan masukan yang membangun dari berbagai pihak. Semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan peneliti selanjutnya.

Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan hati penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam tugas akhir ini. Terima kasih.

Jakarta, 09 Juni 2020

Dessy Nur Amalia



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Kontribusi Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka	14
1. Manajemen & Pariwisata.....	14
a. Pengertian Manajemen	14
b. Manajemen Pemasaran.....	15
c. Bauran Pemasaran.....	16
d. Perilaku Konsumen	17
e. Pemasaran Pariwisata.....	18
2. Pariwisata.....	19

a. Pengertian Pariwisata.....	19
b. Pariwisata Halal	23
3. Generasi Z Muslim	24
4. Citra Merek.....	26
5. <i>Perceived Price</i>	29
6. <i>Trust</i>	30
7. Minat Berkunjung.....	31
8. Hotel Syariah	32
B. Penelitian Terdahulu	34
C. Hubungan Antar Variabel.....	37
D. Kerangka Konseptual.....	39
E. Pengembangan Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	41
B. Desain Penelitian	41
C. Definisi dan Operasional Variabel.....	42
1. Definisi Variabel.....	42
a. Variabel Independen	42
b. Variabel Dependen	43
2. Operasionalisasi Variabel	44
D. Skala Pengukuran Variabel.....	46
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	46
1. Populasi.....	46
2. Sampel	47
F. Metode Pengumpulan Data.....	48

1. Data Primer	48
2. Data Sekunder	48
G. Metode Analisis Data	49
1. Uji Instrumen	49
2. Evaluasi <i>Measurement (Outer Model)</i>	50
a. <i>Convergent Validity</i>	50
b. <i>Discriminant Validity</i>	51
c. <i>Composite Reliability dan Cronach Alpha's</i>	52
3. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis(<i>Inner Model</i>).....	52
a. Uji Multikolinearitas (<i>Variance Inflation Factor</i>).....	52
b. Hasil Pengujian Hipotesis.	53
c. Nilai <i>R-Square</i>	53
d. <i>f² Effect Size</i>	54
e. <i>Prediction Relevance (Q square)</i>	54

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	56
B. Karakteristik Responden	57
C. Hasil Deskriptif Variabel	59
1. Deskriptif Variabel Minat Berkunjung (Y).....	59
2. Deskriptif Variabel Citra Merek (X1).....	60
3. Deskriptif Variabel <i>Perceived Price</i> (X2).....	61
4. Deskriptif Variabel <i>Trust</i> (X3).....	62
D. Metode Analisa Data	63
1. Evaluasi <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	63
a. <i>Convergent Validity</i>	63

b. <i>Discriminant Validity</i>	65
c. <i>Composite Reliability dan Cronach Alpha's</i>	68
2. Pengujian Model Struktural/Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>).....	69
a. Uji Multikolinearitas (<i>Variance Inflation Factor</i>).....	69
b. Hasil Pengujian Hipotesis	70
c. Nilai <i>R-Square</i>	72
d. <i>f² Effect Size</i>	73
e. <i>Prediction Relevance (Q square)</i>	74
E. Pembahasan Hasil Penelitian	74
1. Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Minat Berkunjung (Y).....	74
2. Pengaruh <i>Perceived Price</i> (X2) Terhadap Minat Berkunjung (Y)	75
3. Pengaruh <i>Trust</i> (X3) Terhadap Minat Berkunjung (Y)	76
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan.....	77
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Hasil <i>Indonesian Muslim Travel Index</i> (IMTI) 2019	3
1.2	Jumlah Data Pengunjung Wisatawan Nusa Tenggara Barat 2016-2018.....	4
1.3	Jumlah Tamu Menginap di Hotel Bintang dan Non Bintang 2016-2018.....	6
1.4	Jumlah Hotel Syariah di Nusa Tenggara Barat	7
1.5	Hasil Prasurvei.....	9
2.1	Penelitian Terdahulu.....	34
3.1	Tabel Operasionalisasi Variabel.....	45
3.2	<i>Instrumen Skala Likert</i>	46
3.3	<i>Rule of Thumb Validitas Outer Model Reflektif</i>	51
3.4	<i>Rule of Thumb Realibilitas Outer Model Reflektif</i>	52
3.5	Ringkasan Kriteria Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	55
4.1	Statistik Deskripsi Sampel.....	58
4.2	Hasil Deskriptif Variabel Minat Berkunjung	59
4.3	Hasil Deskriptif Variabel Citra Merek	60
4.4	Hasil Deskriptif Variabel <i>Perceived Price</i>	61
4.5	Hasil Deskriptif Variabel <i>Trust</i>	62
4.6	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	64
4.7	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Cross Loadings)</i>	66
4.8	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Fornell-Lacker Criterion)</i>	67
4.9	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Heterotrait-Monotrait Ratio(HTMT))</i>	68
4.10	Hasil Pengujian <i>Composite Reliability dan Cronbach Alpha's</i>	69

4.11	Hasil Pengujian <i>Variance Collinearity Statistic (VIF)</i>	70
4.12	Hasil Pengujian <i>Path Coefficients</i>	71
4.13	Hasil Pengujian <i>R-Square</i>	72
4.14	Hasil Pengujian <i>f² Effect Size</i>	73
4.15	Hasil Pengujian <i>Prediction Relevance (Q square)</i>	74



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Gambar Kerangka Konseptual	39
4.1	Hasil Algoritma PLS	65
4.2	Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1.	Lampiran 1: Pra Survei	89
2.	Lampiran 2: Kuesioner Penelitian.....	91
3.	Lampiran 3: Hasil Kuesioner Responden	97
4.	Lampiran 4: Hasil <i>Output</i> PLS.....	109

