BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Disaat ini isu yang sangat berkembang dalam dunia ekonomi adalah munculnya berbagai bidang bisnis dan usaha yang didasari dengan prinsip syariah. Khususnya di Indonesia munculnya berbagai bisnis yang didasari prinsip syariah ini telah marak mulai tahun 2006 dengan dikeluarkannya undang- undang yang menjelaskan bahwa kegiatan usaha yang dilaksanakan menurut prinsip Islam disebut dengan bidang usaha syariah.[1] Sejak dikeluarkannya undang- undang ini maka banyak bermunculan berbagai macam bidang usaha tersebut yang sudah berlandaskan azas Islam ini atau yang disebut dengan bidang usaha syariah.

Salah satu bidang bisnis dan usaha yang mulai berkembang pada saat ini adalah bisnis Islam di bidang pelayanan dan jasa perhotelan. Disebabkan semakin tinggi perkembangan bisnis dan teknologi yang semakin memudahkan manusia dalam melaksanakan aktivitas wisata. Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia memiliki potensi pariwisata yang tinggi sehingga mampu menjadi daya tarik bagi wisatawan domestik maupun internasional. Menurut Badan Pusat Statistik 2010, mencatat terjadi kenaikan

[1] Undang- Undang Nomor 3 Tahun 2006 Pasal 49 Huruf I tentang Pengadilan Agama, Ekonomi Syariah adalah perbuatan atau kegiatan usaha yang dilaksanakan menurut prinsip Islam yang meliputi : Bank Islam, Asuransi Islam, Reasuransi Islam, Reksadana Islam, Obligasi Islam dan Surat Berharga Berjangka Menengah Islam, Sekuritas Islam, Pembiayaan Islam, Pegadaian Islam, Dana Pensiun Lembaga Keuangan Islam, Bisnis Islam dan Lembaga Keuangan Mikro Islam.

jumlah kedatangan wisatawan mancanegara di Indonesia pada tahun 2002 – 2009 sebanyak 52,56% per tahun.

Kementerian Pariwisata bekerja sama dengan Mastercard-CrescentRating meluncurkan Indonesia Muslim Travel Index (IMTI) 2019 yang mengacu pada standar global Global Muslim Travel Index (GMTI).[2] Saat ini, posisi indonesia dalam destinasi wisata halal dunia berada di posisi dua bersama dengan Uni Emirat Arab. Skornya adalah 72,8% tahun lalu. Hanya satu peringkat di bawah juara pertama Malaysia tahun lalu.[3] Sumatera Barat termasuk dalam sepuluh destinasi halal yang dipilih dan dibina dalam bimbingan teknik menggunakan standar GMTI.

Kota Padang yang merupakan ibukota provinsi Sumatera Barat merupakan salah satu kota yang sedang dikembangkan kegiatan pariwisata syariahnya. Kota Padang memiliki potensi wisata yang luar biasa, keberadaannya yang strategis sebagai ibukota Sumatera Barat merupakan potensi pengembangan pembangunan, pertumbuhan ekonomi dan pelayanan, pusat industri nasional, komunikasi dan pariwisata. Kota Padang yang merupakan pintu masuk utama wisatawan merupakan kekuatan dalam pengembangan pariwisata. maka peluang bisnis perhotelan dengan Prinsip Syariah yang sesuai dengan Syariat Islam menjadi semakin tinggi. Hal ini

---

[2] Artikel ini **telah** tayang di Kompas.com dengan judul "Kemenpar Luncurkan 10 Destinasi Wisata Halal Unggulan Indonesia", https://travel.kompas.com/read/2019/02/13/160600827/ kemenpar- luncurkan- 10- destinasi- wisata- halal- unggulan-indonesia. Diakses pada tanggal 03 Maret 2019.

[3] Wsw/Fay, https://travel.detik.com/travel-news/d-4426787/kejar-wisata-halal-kemenpar-luncurkan-indonesia-muslim-travel-index, diakses pada tanggal 03 Maret 2019.

sesuai dengan khazanah masyarakat Minang yang selalu menjunjung tinggi nilai nilai keislaman dalam kehidupan sehari hari.

Kemudian peluang inipun di dukung oleh program pemerintah Kota Padang yang sedang melakukan pembangunan dan pengembangan sarana pariwisata guna meningkatkan perekonomian masyarakat Kota Padang. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Padang adalah 3.691.723 pengunjung sesuai dengan data statistik Kota Padang.

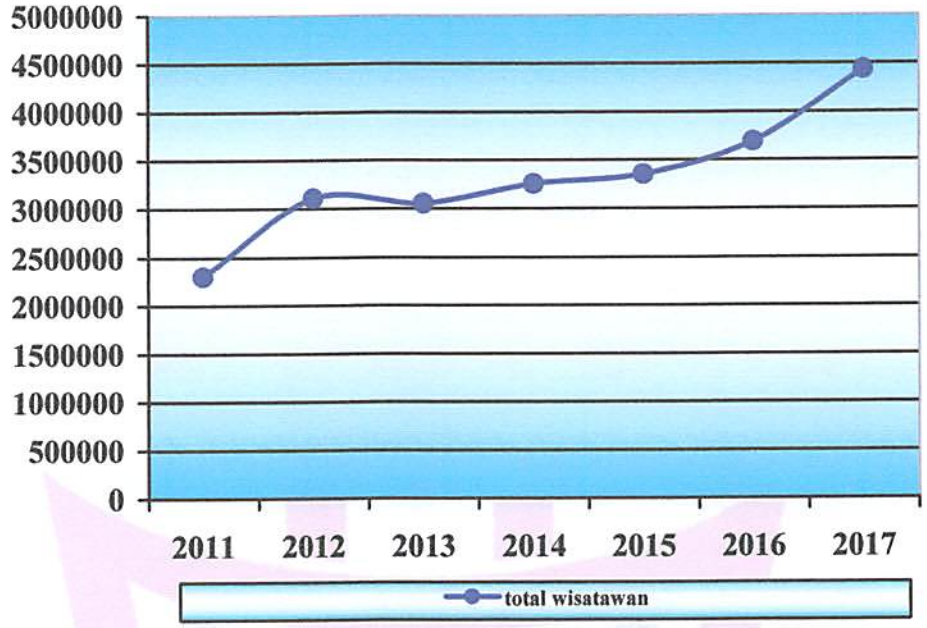
Tabel 1. Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Padang, 2011-2017.

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Domestik	
2011	47.609	2.252.336	2.299.945
2012	139.119	2.965.807	3.104.926
2013	53.057	3.001.306	3.054.363
2014	54.967	3.199.392	3.254.359
2015	57.318	3.298.454	3.355.772
2016	58.903	3.632.820	3.691.723
2017	67.286	4.368.375	4.435.661

Sumber : Kota Padang Dalam Angka 2018[4]

[4] Badan Pusat Statistik Kota Padang, *Kota Padang Dalam Angka 2018,* diakses pada 07 Agustus 2019, h. 345, https://padangkota.bps.go.id/ publication/ 2018/08/16/ 49ae 96955 c1f8 d70dcae6b52/ kota-padang-dalam-angka-2018.html

Grafik 1. Peningkatan jumlah wisatawan dari tahun ke tahun (jumlah total) 2011-2017).



Sumber : Kota Padang Dalam Angka 2018 (diolah sendiri)

Sedangkan berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Padang, jumlah akomodasi atau penginapan yang tersedia di kota Padang Sumatera Barat untuk tahun 2016 dengan klasifikasi hotel Bintang Lima berjumlah 1, hotel Bintang Empat berjumlah 5 hotel atau penginapan, Bintang Tiga berjumlah 6 hotel atau penginapan, hotel Bintang Dua sebanyak 9 hotel atau penginapan, dan hotel Bintang Satu sebanyak 5 hotel atau penginapan.[5] Hal

[5] Badan Pusat Statistik Kota Padang, diakses pada 20 Agustus 2019, https://padangkota.bps.go.id/ dynamictable/2017/07/25/180/jumlah-akomodasi-hotel-menurut-klasifikasi-hotel-di-kota-padang-2012-2016.html

ini sangat tidak sebanding dengan jumlah wisatawan yang datang ke kota Padang untuk tahun 2016 yakni sebanyak 3.691. 723 orang.

Tabel. 2 Jumlah Akomodasi Hotel Menurut Klasifikasi Hotel di Kota Padang, 2013-2016

Klasifikasi Hotel	Jumlah Akomodasi Hotel (Unit)				
	2012	2013	2014	2015	2016
Hotel Bintang Lima	1	1	1	1	1
Hotel Bintang Empat	4	2	3	3	5
Hotel Bintang Tiga	3	5	5	5	6
Hotel Bintang Dua	5	5	5	5	9
Hotel Bintang Satu	5	2	2	12	5
Hotel Non Bintang	47	55	56	76	62
Padang	65	70	72	102	88

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Padang[6]

Jadi dari data tersebut terlihat tingkat kunjungan wisatawan yang masuk ke kota Padang setiap tahun semakin meningkat. Sehingga perbandingan antara pengunjung yang datang ke kota Padang dengan fasilitas pelayanan jasa penginapan yang tersedia belum dapat terpenuhi oleh beberapa tempat penginapan dan hotel yang ada di Kota Padang.

Dengan ini juga dapat berdampak terhadap peluang bisnis perhotelan di Kota Padang.

Tabel 2. Daftar hotel Syariah di Kota Padang

No	Nama Hotel	Alamat

[6] Badan Pusat Statistik Kota Padang, *Ibid*

1	Hotel Rangkayo Basa Syariah	Jl. Hangtuah No. 211, Padang Barat
2	Hotel Nabawi Syariah	Jl. Veteran 51 Padang
3	Hotel Nabawi Syariah2	Jl. Sumatera No. 4, Padang Utara
4	Hotel Nabawi Syariah3	Jl. Bangka, No. 7, Ulak Karang Utara, Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat, Indonesia
5	Hotel Nabawi Syariah4	Jl. Belitung No.8, Padang Utara
6	Hotel Surya Palace Syariah	Jl. Belanti Raya No.22, Lolong Belanti, Padang Utara
7	Hotel Alifa Syariah	Jalan Bandar Purus No. 29, Padang Pasir, Padang Barat
8	Benro Hotel Syariah	Jl. Ujung Tanah No. 56A Lubuk Begalung Padang.
9	Buana Lestari Hotel	Jl. Raya Bandara Minangkabau

Sumber : Diolah sendiri

Hotel- hotel tersebut pada umumnya mulai berdiri sekitar 1 sampai dengan 5 (lima) tahun yang lalu. Jadi dalam dunia bisnis perhotelan di Kota Padang khususnya bisnis perhotelan Syariah masih dikatakan baru mulai berkembang. Salah satu hotel syariah yang sudah berkembang pesat adalah

Hotel Rangkayo Basa yang diresmikan pada tanggal 27 April 2013 oleh Walikota Padang, yang saat itu dijabat oleh bapak Fauzi Bahar.[7] Dengan letak yang strategis di pusat kota, pusat perbelanjaan dan dekat dengan pantai menjadikan Hotel Rangkayo Basa menjadi destinasi wisatawan domestik maupun mancanegara.

Gambar 1. Peta Lokasi Hotel Rangkayo Basa[8]

Hotel Rangkayo Basa sudah termasuk dalam kriteria hotel bintang tiga, dengan berbagai fasilitas pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah seperti: adanya pernyataan usaha berjalan secara syariah, ruang ibadah yang lengkap dengan jadwal sholat dan tempat wudhu juga bersih,

[7] Ria Sasmita, Team HRD Hotel Rangkayo Basa Syariah Padang, di Hotel Rangkayo Basa Syariah Padang, Wawancara langsung, 18 April 2017

[8] Google Map, 2017, https:/ /www.google.co.id/ maps/place/ Sofyan+Inn+ Rangkayo+ Basa+-+ Hotel+ Syariah +Padang/ @-09523341,100.3554196,16z/data =!4m5!3m 4!1s0x0 :0x59c5b65521af66c6!8n

toilet umum juga diberi batasan antara perempuan dan laki-laki, ada restoran yang dilengkapi label halal dari MUI, serta fasilitas lainnya.[9]

Kemudian dalam sistem bisnis perhotelan syariah ini yang sangat perlu diperhatikan adalah tentang konsep konsep syariah yang diterapkan di hotel tersebut. Hal ini berguna untuk menjaga nilai nilai keislaman yang ada sewaktu melaksanakan dan menjalankan bisnis ini. Sesuai dengan edaran Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Hotel Syariah, tertera kriteria Mutlak dan kriteria Tidak Mutlak untuk penyelenggaraan Hotel Syariah. Kriteria tersebut merupakan variabel- variabel yang termasuk ke dalam Marketing Mix Syariah. Salah satu hal yang sangat prinsip ditekankan dalam bisnis perhotelan syariah adalah konsep Marketing Mix Syariah yang digunakannya.

Penerapan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih yakni "*Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha*" yang berarti bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.[10] Adapun yang termasuk dalam Bauran Pemasaran jasa (*marketing mix)* dengan konsep syariah terdiri dari 7p yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat/ saluran

[9] Ria Sasmita, Team HRD Sofyan Inn Rangkayo Basa Syariah Padang, di Hotel Sofyan Inn Rangkayo Basa Syariah Padang, Wawancara langsung, 10 April 2017.

[10] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2008), h.27

pemasaran), *people of participant* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).[11] sehingga untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* pada keputusan tamu hotel untuk memilih tempat beristirahat dan menginap dipengaruhi oleh hal tersebut.

Dari hasil observasi awal di tempat penelitian Hotel Rangkayo Basa pada tanggal 10 April 2017 melalui wawancara langsung dengan pihak HRD hotel Rangkayo Basa, Ibu Ria Sasmita diketahui bahwa hotel Rangkayo Basa tidak menjual produk seperti kamar ataupun atribut fisik seperti hotel pada umumnya, namun Hotel Rangkayo Basa menjual gaya hidup (*Life* Style) syariah, dimana para tamu hotel tidak hanya menikmati produk atau jasa perhotelan semata, namun merasakan suasana (*ambience*) Islami yang tercipta dari pertama kali masuk *lobby* hotel sampai *check out* keluar dari lingkungan hotel.

Tergambarkan dari pertama masuk hotel Rangkayo Basa terdapat lukisan Ka'bah di Lobby dan juga banner mengenai peraturan muhrim dan non muhrim. Begitu juga pada saat bertemu dengan resepsionis yang langsung mengucapkan kalimat Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh dengan senyuman dan keramahtamahan. Secara tidak langsung dapat penulis ambil kesimpulan bahwa hotel Rangkayo Basa tidak hanya menjual jasa dalam bentuk penginapan dan penggunaan ruangan tetapi juga menjual berbagai fasilitas didalamnya termasuk pelayanan. Sehingga

[11] Kartajaya dan Sula, *Ibid*

pengunjung merasa nyaman menikmati suasana yang diberikan oleh hotel Rangkayo Basa.

Berdasarkan permasalahan di atas, penulis tertarik untuk melihat secara jelas dengan melakukan penelitian mengenai pengaruh *marketing mix* syariah yang diterapkan oleh Hotel Rangkayo Basa kepada keputusan konsumennya. Dalam penelitian ini, penulis mengambil judul ***Pengaruh Marketing Mix Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Hotel Syariah Di Kota Padang (Studi Kasus Hotel Rangkaso Basa).***

B. Fokus Penelitian

1. Rumusan Masalah

Bertolak dari latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan adalah sebagai berikut :

a. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara implementasi marketing mix syariah yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat/ distribusi (*place/ distribution*), orang (*people*), proses (*process),* dan bukti fisik (*phisical evidence*) terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa hotel syariah di kota padang?

b. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara implementasi marketing mix syariah yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat/ distribusi (*place/ distribution*), orang (*people*), proses (*process),* dan bukti fisik

(*phisical evidence*) terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa hotel syariah di kota padang?

2. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus dan terarah maka batasan masalah mengenai marketing mix konsep syariah (7P) yang diterapkan pada Hotel Rangkayo Basa Syariah Kota Padang.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Mengacu pada fokus penelitian di atas maka tujuan penelitian ini adalah

1. Mengungkapkan dan menganalisis pengaruh yang signifikan secara parsial antara implementasi marketing mix syariah yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat/ distribusi (*place/ distribution*), orang (*people*), proses (*process),* dan bukti fisik (*phisical evidence*) terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa hotel syariah di kota padang *marketing mix* konsep syariah terhadap keputusan konsumen yang memilih Hotel Rangkayo Basa Syariah di Kota Padang.
2. Mengungkapkan dan menganalisis pengaruh yang signifikan secara simultan antara implementasi marketing mix syariah yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat/ distribusi (*place/ distribution*), orang (*people*), proses (*process),* dan bukti fisik (*phisical evidence*) terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa hotel syariah di kota Padang.

Adapun kegunaan penelitian ini antara lain:

1. Bagi penulis penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk menselaraskan ilmu yang telah diperoleh selama proses perkuliahan, mengembangkan pengetahuan penulis di bidang pemasaran syariah yang telah menjadi ketertarikan penulis, meningkatkan kompetensi diri, kecerdasan intelektual, dan emosional.
2. Bagi akademisi yaitu menambah wawasan keilmuan bagi pembaca dan sebagai bahan perbandingan khususnya peneliti yang akan membahas tentang *marketing mix* dengan konsep syariah.
3. Bagi perusahaan, sebagai sumber informasi tambahan untuk pihak hotel dalam usahanya untuk meningkatkan kualitas dan mutu dalam pengelolaan dan pengaplikasiannya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

D. Definisi Operasional

Untuk memahami istilah-istilah yang terdapat dalam judul tesis ini dan agar tidak terjadi kesalahan dalam memahaminya, maka dijelaskan beberapa istilah yang memerlukan pemahaman lebih jauh, yaitu:

Marketing Mix Syariah merupakan bauran pemasaran[12] yang merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih yakni "*Al-ashlu fil-muamalah al-*

[12] Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sasaran. Dalam Marketing Mix konvensional terdiri dari 4P yakni *Product, Price, Place* dan *Promotion.* Implementasi syariat dapat diterapkan dalam variabel-variabel *marketing mix syariah* menjadi 7P yaitu *Product*

ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha" yang berarti bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.[13] Konsep *marketing mix* merupakan salah satu konsep dalam pemasaran modern pada saat sekarang ini. Dimana konsep tersebut adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar *maksimum profit.*

Keputusan Konsumen adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan jasa Hotel Rangkayo Basa. Keputusan pembelian ini didefinisikan sebagai keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek – merek yang ada didalam kumpulan pilihan.[14]

Hotel Syariah merupakan suatu jasa akomodasi yang beroperasi dan menganut prinsip-prinsip pedoman ajaran Islam. Secara operasionalnya, pelayanan yang diberikan di hotel syariah hampir menyerupai hotel konvensional pada umumnya, namun konsep hotel syariah menyeimbangkan aspek spiritual Islam yang berlaku didalam pengelolaan dan pengoperasiannya.[15]

(Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat/ Saluran pemasaran), *People of participant* (orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti fisik). Marketing mix dalam Islam harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran, produk haruslah halal dan baik,dalam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya.

[13] Kartajaya Sula, *Op Cit*

[14] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Indonesia, 2008, h. 240.

[15] Widyarini, *Pengelolaan Hotel Syariah di Yogyakarta.* EKBISI, Vol. VIII, No.1, 2013. h. 2

E. Hasil Penelitian yang Relevan

Hasil penelitian Novianto Edi Suharno (Thesis S2 UGM) dengan judul "Kualitas Pelayanan Hotel Graha Cakra Malang Jawa Timur Berdasarkan Kepuasan Konsumen" menunjukkan variabel reability (X1), responsiveness (X2), assurance (X3), empathy (X4), tangibles (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan pihak manajemen hotel.[16]

Penelitian Erika Amelia (Tesis S2 UI) yang berjudul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Customer Untuk Menggunakan Jasa Hotel Syari'ah: Studi Kasus Hotel Sofyan Betawi" menunjukkan bahwa faktor yang berkaitan atribut syariah Islam memiliki pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi keputusan customer untuk menggunakan jasa hotel syari'ah.[17]

Penelitian Anwar Basalamah (Binus Business Review Journal Vol. 2 No. 2 November 2011: 763-769) yang berjudul "Hadirnya Kemasan Syariah Dalam Bisnis Perhotelan Di Tanah Air" menunjukkan fenomena konsep syariah yang sementara ini berkembang di industri perhotelan tanah air dan belum adanya standarisasi aturan dan kaidah-kaidah Islam bagi pengelola hotel syariah. Sehingga dalam pelaksanaannya, antara hotel syariah yang satu dengan yang lain sepertinya belum berjalan searah.[18]

---

[16] Novianto Edi Suharno, Kualitas Pelayanan Hotel Graha Cakra Malang, Jawa Timur Berdasarkan Kepuasan Konsumen, Tesis S2, Yogyakarta: UGM, 2007

[17] Erika Amelia, Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Customer Untuk Menggunakan Jasa Hotel Syariah: Studi Kasus Hotel Sofyan Betawi, Tesis S2 dipublikasikan pada Digital Library Universitas Indonesia Jakarta.

[18] Anwar Basalamah, Log. Cit.

Penelitian Widyarini dan Fitri Kartini (EKBISI Journal, Vol. IX, No. 1, Desember 2014: 83-94, ISSN:1907-9109) yang berjudul "Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Hotel Syariah" menunjukkan bahwa, persepsi tamu hotel terhadap produk, tarif dan proses tidak berpengaruh terhadap keputusan tamu hotel menginap. Sedangkan iklan, lokasi, pelayanan dan sarana fisik berpengaruh terhadap keputusan tamu hotel menginap.[19]

Penelitian Boonghee Yoo, Naveen Dontu dan Sunghoo Lee (Journal of the Academy of Marketing Science Vol. 28; 195-211) yang berjudul "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity" menunjukkan variabel promosi harga memiliki keterkaitan atau saling berhubungan, seperti kesepakatan harga yang saling berhubungan erat dengan merek didalam Marketing Mix.[20]

Penelitian Johari Bin Abdullah, Jamil Hj. Hamali dan Firdaus Abdullah (4th International Conference On Business And Economic Research (4th Icber 2013) Proceeding 04 - 05 March 2013. Golden Flower Hotel, Bandung, Indonesia ISBN: 978-967-5705-10-6) yang berjudul "Islamic Marketing Mix: The Critical Factors" menunjukkan temuan ada 5 (lima)

---

[19] Widyarini dan Fitri Kartini, Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Hotel Syariah, EKBISI Journal, Vol. IX, No. 1, Desember 2014: 83-94, ISSN:1907-9109

[20] Boonghe Yoo, Naveen Dontu dan Sunghoo Lee, An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, Journal of the Academy of Marketing Science Vol. 28; 195-211, Downloaded from http://jam.sagepub.com at AXINN LIBRARY*E on April 1, 2008

faktor yang harus dimiliki perusahaan dalam strategi Marketing Mix yakni Conformity, Character, Commitment, Conscience dan Customer Centrism.[21]

[21] Johari Bin Abdullah, Jamil Hj. Hamali dan Firdaus Abdullah "Islamic Marketing Mix: The Critical Factors, 4th International Conference On Business And Economic Research (4th Icber 2013) Proceeding 04 - 05 March 2013. Golden Flower Hotel, Bandung, Indonesia ISBN: 978-967-5705-10-6