

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *HALAL AWARENESS* DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG  
KE HOTEL SYARIAH DI PROVINSI LAMPUNG**

**TESIS**

Diajukan Kepada Pascasarjana  
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung  
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Penulisan Tesis  
dalam Ilmu Ekonomi Syariah

**OLEH:  
MUTIARA EKA PUTRI  
NPM. 2260102011**



**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
2024M /1444 H**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *HALAL AWARENESS* DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG  
KE HOTEL SYARIAH DI PROVINSI LAMPUNG**

**TESIS**

Diajukan Kepada Pascasarjana  
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung  
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Penulisan Tesis  
dalam Ilmu Ekonomi Syariah



**OLEH:  
MUTIARA EKA PUTRI  
NPM. 2260102011**

**Pembimbing I : Prof. Dr. Tulus Suryanto, MM., Akt., CA  
Pembimbing II : Dr. Hanif, M.M**

**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
2024M /1444 H**



KEMENTERIAN AGAMA  
PROGRAM PASCA SARJANA (PPs)  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

Alamat: Jl. Zainal Abidin Pagar Alam, Labuhan Ratu, Kedaton Bandar Lampung (35142) Telp (0721)787392

**PESETUJUAN PEMBIMBING**

Judul Tesis : PENGARUH *BRAND IMAGE*, *HALAL AWARENESS*  
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
BERKUNJUNG KE HOTEL SYARIAH DI  
PROVINSI LAMPUNG  
Nama : Mutiara Eka Putri  
NPM : 2260102011  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah disetujui untuk diajukan dalam ujian terbuka pada Program  
Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, Januari 2024

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., MM. Akt., CA  
NIP. 19601020 198803 1 005

Dr. Hanif, M.M  
NIP. 19740823200003 1 001

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Dr. Syamsul Hilal, M.Ag.  
NIP. 19690927 200112 1 001





**KEMENTERIAN AGAMA  
PROGRAM PASCA SARJANA (PPs)  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

Alamat: Jl. Zainal Abidin Pagar Alam, Labuhan Ratu Kedaton Bandar Lampung (35142) Telp (0721)787392

**PERSETUJUAN TIM PENGUJI**

Tesis yang berjudul “*Pengaruh Brand Image, Halal Awareness dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Hotel Syariah Di Provinsi Lampung*”, telah diujikan dalam ujian tertutup pada hari Kamis Tanggal 11 Januari 2024 dan disetujui untuk diajukan dalam ujian terbuka pada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

**TIM PENGUJI**

**Ketua Sidang : Dr. Hj. Heni Noviarita, M.Si**

(.....)

**Penguji I : Dr. Erike Angraini, M.E.Sy**

(.....)

**Penguji II : Prof. Dr. Tulus Suryanto, MM, Akt., CA**

(.....)

**Penguji III : Dr. Hanif, M.M**

(.....)

**Sekretaris : Dr. H. Syamsul Hilal, M.Ag**

(.....)





**KEMENTERIAN AGAMA  
PROGRAM PASCA SARJANA (PPs)  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

*Alamat: Jl. Zainal Abidin Pagar Alam, Labuhan Ratu Kedaton Bandar Lampung (35142) Telp (0721)787392*

**PENGESAHAN**

Tesis yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, *Halal Awareness* dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Hotel Syariah Di Provinsi Lampung”**, ditulis oleh **Mutiara Eka Putri NPM. 2260102011**, telah diujikan dalam ujian terbuka pada hari Senin tanggal 01 April 2024, pada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

**TIM PENGUJI**

**Ketua Sidang : Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I**

**Penguji I : Dr. Erike Anggraini, M.E.Sy**

**Penguji II : Prof. Dr. Tulus Suryanto, MM., Akt., CA**

**Penguji III : Dr. Hanif, M.M**

**Sekretaris : Dr. H. Syamsul Hilal, S.Ag., M.Ag**

**Mengetahui,**

**Direktur Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung**



**Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I**  
19800801 200312 1 001

## PERNYATAAN ORISINALITAS/KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mutiara Eka Putri  
NPM : 2260102011  
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang berjudul “PENGARUH *BRAND IMAGE*, *HALAL AWARENESS* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE HOTEL SYARIAH DI PROVINSI LAMPUNG” adalah benar karya saya, kecuali disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Bandar Lampung, Desember 2023  
Yang Menyatakan



Mutiara Eka Putri

## ABSTRAK

Perkembangan penerapan ekonomi syariah di Indonesia kian hari semakin meningkat seiring meningkatnya pertumbuhan penduduk dan kemudahan dalam berusaha. Peningkatan ini mengakibatkan para pelaku ekonomi yang berlomba untuk menciptakan industri halal salah satunya bidang penyediaan hotel syariah. Keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa hotel syariah dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *brand image*, *halal awareness*, dan promosi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image*, *halal awareness*, dan promosi terhadap Keputusan Berkunjung ke Hotel Syariah Di Provinsi Lampung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Hotel Nusantara Syariah dan Rossa Ono Syariah. Sampel dihitung menggunakan rumus Lameshow dan didapatkan hasil 384 sampel. Teknik sampling menggunakan *accidental sampling*. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner dengan media *google form*. Analisis data menggunakan uji t, uji f, uji R, dan uji regresi linear berganda menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan *Brand Image* Hotel Syariah, *Halal Awareness*, dan Promosi memiliki dampak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Provinsi Lampung. *Brand Image* menonjol sebagai faktor kunci, menunjukkan pentingnya citra merek yang kuat dalam memengaruhi preferensi konsumen. Kesadaran terhadap produk halal juga memainkan peran penting, menyoroti perlunya investasi dalam peningkatan kesadaran terkait kehalalan produk makanan dan minuman hotel. Strategi promosi yang efektif, khususnya melalui saluran online dan offline, juga terbukti memberikan dampak positif pada Keputusan Berkunjung. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menekankan pentingnya pengembangan citra merek yang kuat, peningkatan kesadaran halal, dan strategi promosi yang optimal dalam meningkatkan daya tarik hotel syariah di Provinsi Lampung.

**Kata Kunci : *Brand Image*, *Halal Awareness*, Promosi, Keputusan Berkunjung, Hotel Syariah**



## ABSTRACT

*The development of Shariah-compliant economy in Indonesia is steadily increasing, paralleling the growth of the population and the ease of doing business. This escalation has led economic actors to compete in creating halal industries, one of which is the field of Shariah-compliant hotel services. The public's decision to utilize Shariah-compliant hotel services can be influenced by several factors such as brand image, halal awareness, and promotion. The objective of this research is to determine and analyze the influence of Brand Image, halal awareness, and promotion on the Decision to Visit Shariah Hotels in the Lampung Province.*

*This research employs a quantitative approach with an associative type. The population in this study consists of all visitors of Nusantara Shariah Hotel and Rossa Ono Shariah Hotel. The sample size was calculated using the Lameshow formula, resulting in 384 samples. The sampling technique used was accidental sampling. The instrument utilized was a questionnaire through the Google Form platform. Data analysis was conducted using t-test, F-test, R-test, and multiple linear regression test with the assistance of SPSS application.*

*The results of this study indicate that Brand Image of Shariah Hotels, Halal Awareness, and Promotion significantly impact the Decision to Visit in the Lampung Province. Brand Image stands out as a key factor, emphasizing the importance of a strong brand image in influencing consumer preferences. Awareness of halal products also plays a crucial role, highlighting the need for investment in increasing awareness regarding the halal status of hotel food and beverages. Effective promotion strategies, particularly through online and offline channels, have also proven to have a positive impact on the Decision to Visit. Overall, the findings underscore the importance of developing a strong brand image, enhancing halal awareness, and implementing optimal promotion strategies to enhance the attractiveness of Shariah hotels in the Lampung Province.*

**Keywords : *Brand Image, Halal Awareness, Promotion, Decision to Visit, Shariah Hotel***



## خلاصة

يتزايد تطوير تطبيق اقتصاديات الشريعة في إندونيسيا يوماً بعد يوم جنباً إلى جنب مع زيادة النمو السكاني وسهولة ممارسة الأعمال التجارية. وقد أدت هذه الزيادة إلى تنافس الجهات الاقتصادية الفاعلة على إنشاء صناعة حلال، أحدها توفير الفنادق الشرعية. يمكن أن يتأثر قرار الجمهور باستخدام الخدمات الفندقية المتوافقة مع الشريعة بعدة عوامل مثل صورة العلامة التجارية والوعي الحلال والعروض الترويجية. الهدف من هذا البحث هو تحديد وتحليل تأثير صورة العلامة التجارية والوعي بالحلال والترويج له على قرار زيارة فندق الشريعة في مقاطعة لامبونج.

يستخدم هذا البحث نمحاً كميّاً مع نوع النقيبي. كان جميع السكان في هذه الدراسة من زوار فندقي Rossa Ono Syariah و Nusantara Syariah. تم حساب العينات باستخدام معادلة Lameshow وكانت النتائج ٣٨٤ عينة. تستخدم تقنية أخذ العينات أخذ العينات العرضية. وكانت الأداة المستخدمة عبارة عن استبيان باستخدام وسائل نموذج Google. استخدم تحليل البيانات اختبار t واختبار f واختبار R واختبار الانحدار الخطي المتعدد باستخدام تطبيق SPSS.

تظهر نتائج هذا البحث أن صورة العلامة التجارية لفندق الشريعة والتوعية والترويج للحلال لها تأثير كبير على قرار الزيارة في مقاطعة لامبونج. تبرز صورة العلامة التجارية كعامل رئيسي، مما يدل على أهمية صورة العلامة التجارية القوية في التأثير على تفضيلات المستهلك. ويلعب الوعي بالمنتجات الحلال دوراً مهماً، مما يسلب الضوء على الحاجة إلى الاستثمار في زيادة الوعي فيما يتعلق بمنتجات الأطعمة والمشروبات في الفنادق. وقد ثبت أيضاً أن الاستراتيجيات الترويجية الفعالة، خاصة من خلال القنوات عبر الإنترنت وغير المتصلة بالإنترنت، لها تأثير إيجابي على قرارات الزيارة. بشكل عام، تؤكد نتائج هذا البحث على أهمية تطوير صورة قوية للعلامة التجارية، وزيادة الوعي بالحلال، والاستراتيجيات الترويجية المثلى في زيادة جاذبية فنادق الشريعة في مقاطعة لامبونج.

**الكلمات المفتاحية:** صورة العلامة التجارية، الوعي الحلال، الترويج، قرار الزيارة، فندق الشريعة

## MOTTO

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ  
يَعْظُمُ لَكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

*“Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia (juga) melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat”*  
(QS. An-Nahl; 90)



## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT dan dari hati yang terdalam, penulisan tesis ini penulis persembahkan kepada:

1. Ayahanda tercinta Alm.Muhammad Nasir, S.Sos. yang selalu ku sayangi, hormati, dan aku banggakan. Terimakasih sudah selalu bekerja keras demi untuk mencapai segala cita-cita yang aku inginkan, merawat, menasehati, dan memberikan motivasi serta dukungan yang tiada habisnya. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan nikmat surga untuk Almarhum diatas sana dan bahagia di sisi-Nya aamiin.
2. Ibunda tercinta Surtini, S.E. yang selalu ku sayangi, hormati, dan aku banggakan, yang selalu tidak putus memberi doa dan dukungan baik moril maupun materi. Terimakasih sudah selalu bekerja keras demi untuk mencapai segala cita-cita yang aku inginkan, merawat, menasehati, dan memberikan motivasi serta dukungan yang tiada habisnya. Semoga Allah SWT, senantiasa memberikan perlindungan dan keberkahan di dunia dan akhirat, aamiin.
3. Suamiku Rizaldy Sobrian, S.E. teman hidup yang selalu mendukung hal positif yang dilakukan istrinya yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil mendengar segala keluh kesah yang dihadapi selama menempuh Pendidikan dan memberi semangat untuk pantang menyerah. Semoga Allah selalu memberikan keberkahan dalam segala hal yang kita lalui.
4. Anakku Mazaya Mandalika Rizty dan Alaric Abidzar Razade yang selalu menjadi penyemangatku dalam menyelesaikan Pendidikan ini dan adikku M. Fitriansyah yang selalu memberikan dorongan motivasi serta menantikan keberhasilanku.
5. Pamanku tercinta Prof. Tulus Suryanto, M.M., Akt, C.A. yang selalu memotivasi untuk selalu terus belajar menempuh Pendidikan setinggi-tingginya dan memberikan ilmu yang sangat berguna, semoga Allah selalu melindungimu aamiin
6. Sahabatku tercinta Lis Yulitsari yang berkontribusi banyak dalam penulisan penulisan tesis ini dan selalu memberikan motivasi dalam menyelesaikan Pendidikan.
7. Almamater tercinta Uin Raden Intan Lampung yang telah mendidik aku menjadi lebih baik yang mampu membuat ku berfikir kedepan dan serius dalam menghadapi dunia pendidikan.



8. Sahabat seperjuangan Ekonomi Syariah khususnya angkatan 2022 Program Pasca Sarjana UIN Raden Intan Lampung yang selalu mendukung dan menjadi inspirasi bagi penulis untuk dapat bersemangat dalam kegiatan perkuliahan khususnya dalam penulisan tesis ini.



## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Mutiara Eka Putri, lahir di Bandar Lampung pada tanggal 19 Juli 1989. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara yang merupakan buah kasih pernikahan dari pasangan Alm.Bapak Muhammad Nasir, S. Sos. dan Ibu Surtini, S.E. Riwayat pendidikan formal yang telah diselesaikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) penulis tempuh di SDN 04 Kampung Sawah Lama Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2000.
2. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan Madrasah Tsanawiyah (MTs) di MTs Negeri 2 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2003.
3. Penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 8 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2006.
4. Pada tahun 2008 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) IPWIJA Jakarta program studi Manajemen, dan dinyatakan lulus pada tahun 2011.
5. Penulis melanjutkan pendidikan Magister (S2) di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada tahun 2022-Sekarang.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya, sehingga sampai saat ini penulis diberikan hidayah, rahmat, kesehatan, serta karuniaNya dalam menyelesaikan tesis yang berjudul: *PENGARUH BRAND IMAGE, HALAL AWARENESS DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE HOTEL SYARIAH DI PROVINSI LAMPUNG.*

Shalawat beserta salam penulis sanjungkan kepada junjungan kita nabi Muhammad SAW beserta para sahabat dan pengikutnya. Tesis ini di tulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Dua (S2) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Magister Ekonomi Syariah (M.E.). Dalam menulis tesis ini penulis sadar tidak dapat berjalan sendiri sehingga dari berbagai pihak yang menuntun penulis dan memberikan motivasi untuk itu mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, S.Ag., M.Si. Selaku Direktur Program Pascasarjana (PPs) UIN Raden Intan Lampung yang selalu tanggap akan kesulitan mahasiswa.
2. Ibu Dr. Hj. Heni Noviarita, M.Si. Selaku wakil Direktur Program Pascasarjana (PPs) UIN Raden Intan Lampung yang selalu mengayomi dan membantu tanggap akan kesulitan mahasiswa.
3. Bapak Dr. H. Syamsul Hilal, S.Ag., M.Ag. Selaku Ketua Prodi Magister Ekonomi Syariah yang telah banyak meluangkan waktu dalam mengarahkan dan memotivasi penulis hingga tesis ini selesai.
4. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt., CA., Selaku Pembimbing I yang telah banyak memberikan kritik dan saran dalam penulisan tesis ini hingga selesai tepat waktu.
5. Bapak Dr. Hanif, M.M selaku Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan, dan memotivasi penulis hingga tesis ini selesai.
6. Bapak dan Ibu dosen serta civitas akademika Program Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung Fakultas Syariah Jurusan Ekonomi Syariah.
7. Semua pihak yang membantu memberikan motivasi terutama teman-teman seperjuangan tahun angkatan 2022 Program Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung.



Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna, hal itu tidak lain karena keterbatasan kemampuan, waktu, dan dana yang dimiliki. Untuk kiranya para pembaca dapat memberikan saran yang membangun guna melengkapi tesis ini. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca atau peneliti berikutnya untuk perkembangan keilmuan khususnya ilmu dibidang ekonomi Islam.

Bandar Lampung, April 2024  
Penulis

Mutiara Eka Putri  
NPM. 2260102011



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT .....	vii
MOTTO.....	ix
PERSEMBAHAN .....	x
RIWAYAT HIDUP .....	xii
KATA PENGANTAR .....	xiii
DAFTAR ISI .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	9
C. Batasan Masalah .....	9
D. Rumusan Masalah .....	10
E. Tujuan Penelitian .....	10
F. Manfaat Penelitian .....	10

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Grand Theory.....	13
1. Perilaku Konsumen .....	13
2. Konsep Pemasaran Jasa (SIVA).....	17
B. Konsep Hotel dalam Segi Umum .....	18
1. Pengertian Hotel .....	18
2. Jenis-Jenis Hotel .....	21
3. Klasifikasi Hotel .....	24
4. Perizinan Usaha Hotel .....	28
C. Konsep Hotel Syariah.....	29
1. Pengertian Hotel Syariah .....	29
2. Prinsip dan Kaidah Syariah Pengelolaan Hotel .....	35
3. Pengelolaan Hotel Syariah.....	41
4. Produk Hotel Syariah .....	42
5. Pelayanan Hotel Syariah.....	44
6. Klasifikasi Hotel Syariah.....	45
7. Landasan Hukum Hotel Syariah.....	46
D. Keputusan Pembelian .....	50

1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	50
2. Tahapan Keputusan Pembelian .....	51
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	52
E. <i>Brand Image</i> .....	54
1. Pengertian <i>Brand Image</i> .....	54
2. Manfaat Merek .....	56
3. Komponen <i>Brand Image</i> .....	57
4. Dimensi <i>Brand Image</i> .....	58
5. Macam-macam <i>Brand Image</i> .....	61
6. <i>Brand Image</i> dalam Islam .....	63
F. Halal Awareness .....	64
1. Definisi Halal Awareness .....	64
2. Dasar Hukum Halal Awareness.....	67
3. Faktor yang mempengaruhi Halal Awareness .....	69
4. Indikator Halal Awareness .....	40
G. Promosi.....	73
1. Pengertian Promosi.....	73
2. Tujuan Promosi .....	75
3. Strategi Promosi .....	76
4. Bauran Promosi .....	80
5. Faktor yang mempengaruhi promosi.....	82
6. Pandangan Ekonomi Islam tentang Promosi .....	85
H. Penelitian Relevan .....	91
I. Kerangka Teoritik.....	96
J. Hipotesis Penelitian .....	97

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Tempat dan Waktu Penelitian .....	101
B. Metode Penelitian .....	101
C. Populasi dan Sampel.....	102
D. Teknik Pengumpulan Data .....	103
E. Teknik Analisis Data .....	106
F. Hipotesis Statistika .....	110

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian.....	111
1. Uji Instrumen Penelitian.....	111
2. Uji Asumsi Klasik .....	115
3. Uji Regresi Linear Berganda .....	117
4. Uji t.....	118
5. Uji F.....	119



6. Uji R .....	119
B. Hasil dan Analisis .....	120
C. Pembahasan .....	120

**BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

A. Simpulan .....	137
B. Saran .....	138

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis .....	97
Gambar 3.1 Desain Penelitian .....	102
Gambar 4.1 Grafik Normal Probability Plot .....	115
Gambar 4.2 Grafik Scatterplot.....	116



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisata ke Provinsi Lampung .....	2
Tabel 2.1 Penelitian Relevan .....	91
Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen Variabel Keputusan Konsumen .....	104
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen Variabel Brand Image.....	104
Tabel 3.3 Kisi-Kisi Instrumen Variabel Halal Awareness .....	105
Tabel 3.4 Kisi-Kisi Instrumen Variabel Promosi .....	106
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas .....	111
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabelitas.....	113
Tabel 4.3 Uji Normalitas .....	114
Tabel 4.4 Uji Multikolinieritas .....	115
Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	117
Tabel 4.6 Hasil Uji T (parsial).....	118
Tabel 4.7 Hasil Uji F (Simultan) .....	119
Tabel 4.8 Hasil Uji Determinasi (R).....	119

## TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab dalam transliterasi latin (bahasa Indonesia) dilambangkan dengan huruf, sebagaimana dilambangkan dengan tanda, sebagaimana lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini adalah daftar huruf Arab dan transliterasinya dalam huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Ts	Te dan es
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	<u>H</u>	Ha (dengan garis dibawahnya)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	<u>Z</u>	Zet (dengan garis dibawahnya)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Shad	Sh	Es dan ha
ض	Dhad	Dh	De dan ha
ط	Tha	Th	Te dan ha
ظ	Zha	Zh	Zet dan ha
ع	‘Ain	‘	(koma terbalik) diatas
غ	Ghain	Gh	Ge dan ha
ف	Fa	F	Ef



ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti halnya vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat ditrasliterasikan sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
---◌---	Fathah	A	A
---◌---	Kasrah	I	I
---◌---	Dhammah	U	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang dilambangkan berupa gabungan antara harakat dan huruf yang ditrasliterasikan sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ي---◌	Fathah dan ya	Ai	A dan i
و---◌	Fathah dan wau	Au	A dan u

## 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf ditrasliterasikan sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
---- <sup>َ</sup> ا	Fathah dan alif	â	A dan garis diatas
---- <sup>ِ</sup> ي	Kasrah dan ya	î	I dan garis diatas
---- <sup>ُ</sup> و	Dhammah dan wau	û	U dan garis diatas

#### 4. *Ta' Marbutah*

Transliterasi untuk *ta' marbutah* adalah sebagai berikut:

- Jika *ta' marbutah* itu hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah atau dhammah, maka transliterasinya adalah “t”.
- Jika *ta' marbutah* itu mati atau mendapat harakat sukun, maka transliterasinya adalah “h”.
- Jika pada kata yang terakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang “al” dan bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan “h”.

#### 5. *Syaddah (Tasydid)*

*Syaddah* atau *taysdîd* yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, maka dalam transliterasi latin (Indonesia) dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu (dobel huruf).

#### 6. **Kata Sandang**

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu “ال” (alif dan lam), baik kata sandang tersebut diikuti oleh huruf syamsiyah maupun diikuti oleh huruf qamariyah, seperti kata “*as-syamsu*” atau “*al-qamaru*.”

#### 7. **Hamzah**

Huruf hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kalimat dilambangkan dengan apostrof (‘). Namun, jika huruf hamzah terletak di awal kalimat (kata), maka ia dilambangkan dengan huruf alif.

#### 8. **Penulisan Kata**

Pada dasarnya, setiap kata, baik fi’il maupun isim, ditulis secara terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, seperti kalimat “*Bismillâh ar-Rahmân ar-Rahîm*”.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan penerapan ekonomi syariah di Indonesia kian hari semakin meningkat seiring meningkatnya pertumbuhan penduduk dan kemudahan dalam berusaha. Hal ini dilatarbelakangi oleh semakin sadarnya penduduk Indonesia dengan populasi terbanyak beragama muslim akan penerapan syariah Islam pada kegiatan muamalah. Potensi industri syariah sebenarnya dapat menjadi target pasar potensial bagi para pelaku usaha seperti di sektor makanan halal, investasi syariah, perjalanan wisata rohani, hingga gaya hidup muslim.<sup>1</sup>

Peningkatan ini mengakibatkan para pelaku ekonomi yang berlomba untuk menciptakan industri halal, seperti industri penyedia jasa makanan, industri penyedia jasa keuangan sampai pada dewasa ini sedang digencarkannya industri *lifestyle* yang mencakup industri perjalanan (*travel*), perhotelan dan restoran (*hospitality*), daerah kunjungan wisata (*recreation*), dan industri pelayanan kesehatan (*medical care*) dengan konsep syariah.<sup>2</sup> Menariknya pelaku usaha untuk menciptakan industri halal pada bidang *lifestyle* yang dilatarbelakangi tingginya jumlah wisatawan domestik serta mancanegara yang datang ke Indonesia dan salah satu provinsi di Indonesia dengan tingkat kunjungan wisatawan tinggi adalah provinsi Lampung.

---

<sup>1</sup> Hanik Fitriani, "Proyeksi Potensi Pengembangan Pariwisata Perhotelan Dengan Konsep Syariah", *Muslim Heritage*, Vol. 3 No. 1 (2018), h. 45, Diakses hari Selasa tanggal 08 Agustus 2023.

<sup>2</sup> Reza Syahputra Ginting dan Alfi Amalia, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Tamu dalam Pemilihan Hotel Syariah pada Hotel Natama Syariah", *Jurnal AKMAM12*, Vol. 4 No. 2 (2023), h. 128–37, Diakses hari Selasa tanggal 08 Agustus 2023.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Provinsi Lampung**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Wisatawan Mancanegara</b>	<b>Jumlah Wisatawan Nusantara</b>
2016	155.053	7.381.774
2017	245.372	11.395.827
2018	274.742	13.101.371
2019	298.063	10.445.855
2020	1.547	2.911.406
2021	1.757	2.937.395
2022	7.014	4.597.534

Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Lampung

Berdasarkan data kunjungan wisatawan di provinsi Lampung, jumlah wisatawan mancanegara terjadi peningkatan pada tahun 2016-2019, dan terjadi penurunan pada tahun 2020 kemudian pada tahun 2022 kembali terjadi peningkatan yang cukup signifikan. Sementara jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke provinsi Lampung terjadi peningkatan pada tahun 2016-2018, dan terjadi penurunan pada tahun 2019 kemudian pada tahun 2022 kembali terjadi peningkatan yang cukup signifikan.

Selama beberapa dekade, pariwisata terus menjadi salah satu sektor ekonomi yang paling cepat tumbuh di Indonesia. Pariwisata telah menjadi salah satu pemain utama dalam perdagangan internasional dan penerimaan devisa utama di banyak negara berkembang. Kontribusi PDB pariwisata baik dari yang berdampak langsung, tidak langsung dan ikutan adalah sebesar 10% dari total PDB (7,61 triliun USD) dan diperkirakan akan meningkat sebesar 3,9% menjadi 11,51 triliun USD pada tahun 2027. Dari sektor penciptaan lapangan pekerjaan, pariwisata berhasil menciptakan 1 dari 10 lapangan kerja baik secara langsung, tidak langsung dan ikutan. Di samping itu, sektor pariwisata juga memiliki andil dalam mendorong ekspor yang mencapai 1,40 triliun USD (7% dari total ekspor) pada tahun 2016, dan diproyeksikan menjadi 2,22 triliun



USD pada 2027 dengan pertumbuhan rata-rata per tahun diperkirakan sebesar 4,3% di periode 2017-2027.<sup>3</sup>

Tingginya kunjungan wisatawan maka berbanding lurus dengan kebutuhan akan jasa penginapan. Hotel syariah menjadi peluang bisnis besar jika melihat peluang pengembangan pariwisata syariah merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan wisata syariah. Berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor: 108/DSN-MUI/X/2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah. Menurut Fatwa DSN-MUI tersebut usaha hotel syariah merupakan penyediaan akomodasi berupa kamar dalam suatu bangunan yang dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan, dan/atau fasilitas lainnya secara harian dengan penyelenggaraannya harus memenuhi kriteria usaha hotel syariah, yaitu mencakup aspek pengelolaan, pelayanan, dan segala bentuk produk yang disediakan. Hotel syariah berfungsi sebagai tempat sementara dan disediakan bagi umum, dikelola secara komersial dengan memperhitungkan untung dan ruginya, dan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan berupa uang sebagai tolak ukurnya. Kehadiran hotel syariah memberikan alternatif lain bagi wisatawan untuk menginap.<sup>4</sup>

Dengan adanya pendirian hotel berbasis syariah, dapat dikatakan mampu membawa misi untuk membersihkan jiwa masyarakat baik secara kolektif maupun individual dari adanya fitnah, gharar, maksiat dan sebagainya sehingga mampu mewujudkan terciptanya ketertiban masyarakat, dan aspek-aspek kesetiakawanan sosial. Hotel syariah adalah hotel sebagaimana lazimnya, yang operasionalnya dan layanannya telah menyesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah atau pedoman ajaran Islam. Beberapa aspek yang dapat mempengaruhi perasaan karyawan atas pekerjaan yang ditekuninya antara lain aspek pekerjaan dimana pekerjaan yang

---

<sup>3</sup> Febyningtyas, V., Juniwati, E. H., & Setiawan, S. (2021). Pengaruh Pembiayaan terhadap PDRB Sektor Perdagangan, Hotel, dan Restoran Ditinjau dari Pariwisata Syariah Provinsi Aceh. *Journal of Applied Islamic Economics and Finance*, 1(3), 735-747. Diakses hari Selasa tanggal 08 Agustus 2023.

<sup>4</sup> H Fathoni dan D Deni Kamaludin Yusup, "Relasi sharia value dan brand image terhadap keputusan menginap di hotel syariah, Bandung, Jawa Barat", *Http://Digilib. Uinsgd*, 2020, h. 1–12, tersedia pada <http://digilib.uinsgd.ac.id/31281/> (2020). Diakses hari Selasa tanggal 08 Agustus 2023.

diterima tidak memberikan kesempatan untuk menuangkan ide serta kemampuannya, terlalu membosankan atau terlalu berat bagi karyawan serta kurangnya umpan balik sehingga muncul ketidakpuasan dalam bekerja. Hotel syariah secara umum tidak berbeda dengan hotel- hotel yang lain. Tetap tunduk dengan peraturan pemerintah, tetap buka 24 jam. Pemasarannya pun terbuka bagi semua kalangan baik muslim maupun nonmuslim. Penyajian makanan dan minuman menggunakan bahan-bahan halal yang berguna bagi kesehatan dan sajian minuman dihindarkan dari kandungan alkohol. Pengembangan wisata syariah yang dirintis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif layak didukung. Untuk itu dukungan dari masyarakat sangat diperlukan karena konsep hotel syariah ini bisa jadi sesuai dengan harapan dan keinginan masyarakat yang menjunjung tinggi nilai luhur agama dan adat.<sup>5</sup>

Penginapan yang menerapkan prinsip syariah di Provinsi Lampung terdiri dari 71 penginapan yang terdiri dari hotel, losmen, dan wisma. Hotel Nusantara Syariah dan Hotel Rossa Ono Lampung Barat dipilih sebagai lokasi penelitian karena kedua hotel ini merupakan contoh hotel syariah terkemuka di Provinsi Lampung yang secara konsisten menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam pengelolaannya. Kedua hotel dianggap memiliki pengalaman dan pemahaman mendalam tentang penerapan konsep syariah dalam industri perhotelan. Selain itu, Hotel Nusantara Syariah dan Hotel Rossa Ono sama-sama dikenal sebagai hotel syariah yang inovatif dan selalu berupaya menyempurnakan layanan syariah bagi tamunya. Oleh karena itu, kedua hotel ini dipandang representatif untuk dijadikan obyek penelitian terkait penerapan prinsip-prinsip syariah pada pengelolaan hotel di Provinsi Lampung.

Hotel Nusantara Syariah dan Hotel Rosa Ono Syariah merupakan contoh hotel di Provinsi Lampung yang sudah menerapkan prinsip syariah. Sejarah dari Hotel Nusantara Syariah yaitu hotel yang sebelumnya bernama Hotel Nusantara ini, resmi

---

<sup>5</sup> Ory Tri Oktaviady et al., “Keputusan Menginap ditinjau dari Kompetensi Pemasar, Fasilitas dan Branding Image”, *Edunomika*, Vol. 5 No. 2 (2021), h. 1305–14, tersedia pada <http://digilib.uinsgd.ac.id/31281/> (2021). Diakses hari Selasa tanggal 08 Agustus 2023.

menyandang status syariah pada akhir tahun 2016 lalu. Bapak Dasril St. Bagindo selaku pemilik Hotel pada saat membangun beliau berfikir untuk memberikan fasilitas penginapan bagi orang yang sedang dalam perjalanan baik bisnis maupun *pleasure* (persinggahan) merupakan sebuah amal. Beralamat di Jalan Lintas Sumatera yang berdampingan dengan RM. Begadang V, tidak terlalu sulit untuk menemukan hotel dengan ornament sigernya yang besar. Lokasinya yang strategis memudahkan wisatawan untuk mencapai akses penting di Bumi Lampung. Dengan waktu tempuh sekitar 90 menit dari Pelabuhan Bakauheni, 25 menit berkendara menuju Bandara Radin Inten II, dan hanya butuh waktu 15 menit untuk mencapai Stasiun Tanjung Karang.

Sedangkan Hotel Rosa Ono Syariah berada di Way Mengaku, Balik Bukit, Kabupaten Lampung Barat, Lampung. Hotel Rosa Ono Syariah di Way Mengaku, Balik Bukit, Lampung, menjadi perwujudan konsep syariah dalam perhotelan. Dengan desain yang mengutamakan estetika sesuai prinsip syariah, fasilitas sholat yang strategis, dan menu kuliner yang mematuhi standar syariah, hotel ini menyediakan pengalaman menginap yang mencerminkan nilai-nilai keagamaan. Program edukasi keislaman dan pengajian rutin menjadikan hotel ini bukan hanya tempat inap, tetapi juga destinasi spiritual bagi para tamu yang mencari kenyamanan sekaligus keberkahan dalam setiap aktivitasnya. Konsep syariah bukan hanya keunggulan kompetitif, tetapi juga kontribusi positif dalam meningkatkan standar industri perhotelan dengan mengakomodasi kebutuhan dan nilai-nilai beragam.

Industri hotel syariah di Indonesia mengalami peningkatan tajam dalam beberapa tahun terakhir.<sup>6</sup> Pada tahun 2018, terdapat lebih dari 400 hotel dan akomodasi serupa dengan konsep syariah di Indonesia. Walau demikian, tingkat hunian hotel syariah saat ini masih berada pada angka sebesar 30-40%.<sup>7</sup> Hal ini mengindikasikan bahwa minat masyarakat untuk menginap di hotel syariah belum

---

<sup>6</sup> M Zain, "Prospek Bisnis Hotel Syariah Di Indonesia Pasca Covid-19", *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 8 No. 1 (2021).

<sup>7</sup> T Verawati, "Tantangan Industri Perhotelan Syariah di Masa Pandemi", *Republika*, tersedia pada <https://republika.co.id/berita/r805832728/tantangan-industri-perhotelan-syariah-di-masa-pandemi> (2022).

maksimal. Padahal, berdasarkan penelitian Syafrizal et al. (2020), mayoritas konsumen sadar akan keberadaan hotel syariah, namun masih sangat sedikit yang berkunjung.<sup>8</sup> Selain itu, pemilihan kedua hotel ini dikarenakan kedua hotel ini memberikan akses kepada peneliti untuk melakukan penelitian.

Keputusan berkunjung ke hotel syariah di pengaruhi oleh beberapa faktor seperti *brand image*, *halal awarness*, dan promosi. *Brand Image* juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu jasa perhotelan untuk menginap. Jumiaty<sup>9</sup> mengatakan bahwa *brand image* merupakan sebuah merek atau simbol yang sudah tercetak dibenak konsumen akan suatu produk barang maupun jasa yang secara positif berpengaruh terhadap perusahaan. Dairina<sup>10</sup> menjelaskan bahwa citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan menginap.<sup>11</sup>

Agama mempengaruhi secara langsung dengan meletakkan aturan-aturan perilaku, serta secara tidak langsung dengan berkontribusi pada pembentukan nilai-nilai dan sikap pengikutnya. Saat bicara mengenai agama, penting halnya untuk mengetahui *halal awareness*.<sup>12</sup> Kesadaran halal (*halal awareness*) terkait konsep "*halal knowledge*" dan "*watchfulness*". Sementara itu pengetahuan halal

---

<sup>8</sup> N. R Syafrizal, Hidayat dan M Fahlevi, "Factors Affecting Customers' Purchase Intention Towards Sharia Hotels in Indonesia", *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, Vol. 6 No. 2 (2020).

<sup>9</sup> Jumiaty et al., "Analisis Pengaruh Brand Image, Promosi, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Menginap Dihotel Sala View Solo", *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4 No. 2 (2017), h. 196–208,. Diakses hari Selasa tanggal 08 Agustus 2023.

<sup>10</sup> Laila Dairina dan Vicky F Sanjaya, "Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk", *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. VII No. 1 (2022), h. 118–34,. Diakses hari Selasa tanggal 08 Agustus 2023.

<sup>11</sup> Resni Ulina Lingga, "Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 4 No. 2 (2016), h. 400–414, Diakses hari Selasa tanggal 08 Agustus 2023.

<sup>12</sup> Tatiek Nurhayati dan Hendar Hendar, "Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11 No. 3 (2020), h. 603–20,. Diakses hari Selasa tanggal 08 Agustus 2023.



menjelaskan pemahaman individu tentang perintah agama yang halal dan haram, kewaspadaan halal mengungkapkan kepekaan individu dalam memastikan keabsahan produk yang dia konsumsi.<sup>13</sup> Kesadaran akan status kehalalan sebuah produk dan/atau jasa yang hendak digunakan akan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian, apabila tingkat kesadaran halal yang dimiliki konsumen tinggi, maka akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian mereka.<sup>14</sup>

Saat ini persaingan bisnis perhotelan tidak hanya dari segi fasilitas fisik saja seperti kamar, restoran, dan sebagainya namun aspek promosi juga menjadi salah satu strategi yang mampu membuat keputusan pembelian wisatawan untuk menginap di hotel. Kegiatan promosi yang dilakukan memiliki tujuan dalam memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada yang bertujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Promosi merupakan metode yang terdiri atas iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, dan relasi publik. Kegiatan promosi dapat dilakukan untuk menginformasikan produk serta fasilitas dan layanan yang ada di suatu hotel. Semakin berkembangnya ketersediaan informasi yang diberikan, maka mampu membuat konsumen mendapatkan informasi lebih banyak dalam memutuskan pembelian. Kegiatan promosi sangat berkaitan erat dengan keputusan pembelian para konsumen.<sup>15</sup>

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa *Brand Image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Hasil analisis uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa setiap setiap peningkatan nilai brand

---

<sup>13</sup> Linda Dewi Martiasari dan Achsanika Hendratmi, "Menilai Halal Awareness dan Lifestyle Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Syariah", *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Vol. 9 No. 4 (2022), h. 523–33, Diakses hari Selasa tanggal 08 Agustus 2023.

<sup>14</sup> Juliana Juliana et al., "Halal Awareness : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi", *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 13 No. 2 (2022), h. 169–80, Diakses hari Selasa tanggal 08 Agustus 2023.

<sup>15</sup> Deyto Honggoriansyah et al., "Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada hotel berbintang tiga di kota Palembang", *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas*, Vol. 4 No. 2 (2020), h. 82, Diakses hari Selasa tanggal 08 Agustus 2023.

image (X2) sebesar 1 akan mengakibatkan peningkatan pada nilai keputusan menginap (Y) sebesar 0,162, artinya bahwa secara parsial variabel independen brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan menginap.<sup>16</sup> Begitupun *halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah secara parsial.<sup>17</sup> Selain itu menurut Honggoriansyah<sup>18</sup>, bauran yang tepat dalam mengembangkan promosi untuk kegiatan mempromosikan suatu produk sangatlah penting diperhatikan karena bauran promosi ini memiliki pengaruh signifikan kepada pembelian produk yang ditawarkan.

Urgensi dalam penelitian ini yaitu industri perhotelan syariah telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama di wilayah dengan populasi Muslim yang besar seperti Provinsi Lampung. Namun, upaya untuk memaksimalkan potensi pasar ini masih menghadapi tantangan terkait kesadaran dan preferensi konsumen terhadap hotel syariah. Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung ke hotel syariah. Dengan menganalisis pengaruh brand image, *halal awareness*, dan promosi, penelitian ini bertujuan memberikan wawasan berharga bagi pelaku industri perhotelan syariah dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Brand image yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sementara *halal awareness* menjadi faktor penting dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi wisatawan Muslim. Di sisi lain, promosi yang tepat sasaran dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap hotel syariah. Dengan memahami pengaruh ketiga faktor ini, penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi pengembangan industri perhotelan syariah yang lebih kompetitif dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Temuan penelitian ini juga dapat berkontribusi pada upaya pemerintah dalam mendorong pariwisata halal di Provinsi Lampung, sekaligus memperkuat daya saing destinasi wisata ramah

---

<sup>16</sup> H Fathoni dan D Deni Kamaludin Yusup, *Loc.Cit.*

<sup>17</sup> Linda Dewi Martiasari dan Achsanika Hendratmi, *Loc.Cit.*

<sup>18</sup> Deyto Honggoriansyah et al., *Loc.Cit.*

Muslim di wilayah tersebut.

Berdasarkan uraian masalah di atas maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Halal Awareness*, Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Hotel Syariah Di Provinsi Lampung (Study Kasus Di Hotel Nusantara Syariah Dan Hotel Rossa Ono Syariah).”

## **B. Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data kunjungan wisatawan di provinsi lampung, jumlah wisatawan mancanegara terjadi peningkatan pada tahun 2016-2019, dan terjadi penurunan pada tahun 2020 kemudian pada tahun 2022 kembali terjadi peningkatan yang cukup signifikan. Sementara jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke provinsi Lampung terjadi peningkatan pada tahun 2016-2018, dan terjadi penurunan pada tahun 2019 kemudian pada tahun 2022 kembali terjadi peningkatan yang cukup signifikan.
2. Kontribusi PDB pariwisata baik dari yang berdampak langsung, tidak langsung dan ikutan adalah sebesar 10% dari total PDB (7,61 triliun USD) dan diperkirakan akan meningkat sebesar 3,9% menjadi 11,51 triliun USD pada tahun 2027.
3. Hotel syariah menjadi peluang bisnis besar jika melihat peluang pengembangan pariwisata syariah merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan wisata syariah.
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke hotel syariah yaitu *brand image*, *halal awarness*, dan promosi.

## **C. Pembatasan Masalah**

Peneliti membatasi masalah yang akan diteliti untuk dijadikan dasar membuat rumusan masalah dan tujuan penelitian yaitu mengenai pengaruh *brand image*, *halal awareness*, promosi terhadap keputusan berkunjung ke Hotel Syariah Di Provinsi Lampung.

**D. Rumusan Masalah :**

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung ke Hotel Syariah Di Provinsi Lampung?
2. Apakah *Halal Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung ke Hotel Syariah Di Provinsi Lampung?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung ke Hotel Syariah Di Provinsi Lampung?
4. Apakah *Brand Image*, *Halal Awareness*, dan promosi terhadap Keputusan Berkunjung ke Hotel Syariah Di Provinsi Lampung?

**E. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Berkunjung ke Hotel Syariah Di Provinsi Lampung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Halal Awareness* terhadap Keputusan Berkunjung ke Hotel Syariah Di Provinsi Lampung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Berkunjung ke Hotel Syariah Di Provinsi Lampung.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Halal Awareness*, dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung ke Hotel Syariah Di Provinsi Lampung.

**F. Manfaat Penelitian****1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian diharapkan dapat memberikan tambahan referensi terhadap ilmu ekonomi syariah juga sebagai pengembangan ilmu pengetahuan mengenai Pengaruh *Brand Image*, *Halal Awareness*, dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung ke Hotel Syariah Di Provinsi Lampung.

**2. Manfaat Praktis**

Dapat menjadi masukan bagi pengelola sektor wisata terutama dibidang akomodasi penginapan di provinsi Lampung untuk meningkatkan *Brand Image*, *Halal Awareness*, dan promosi

terhadap Keputusan Berkunjung ke Hotel Syariah Di Provinsi Lampung.







## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. *Grand Theory*

##### 1. Perilaku Konsumen

###### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen berasal dari dua kata yaitu perilaku dan konsumen. Perilaku adalah suatu reaksi, tanggapan maupun tindakan individu secara langsung dan konsumsi adalah kegiatan menggunakan, mengurangi dan menghabiskan sesuatu guna memenuhi kebutuhan dan keinginan individu secara langsung, sedangkan orang yang melakukan aktivitas konsumsi disebut konsumen.<sup>19</sup>

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu perilaku yang memperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa dengan harapan memuaskan kebutuhannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakantindakan konsumen yang dimulai dari keinginan untuk memenuhi kebutuhan kemudian berusaha untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan dan mengkonsumsinya sehingga berakhir pada tindakan pascapembelian yaitu perasaan puas atau tidak puas.<sup>20</sup>

###### b. Jenis-jenis Perilaku Konsumen

Jenis perilaku konsumen bermacam-macam, untuk produk jasa misalkan jasa tour wisata konsumen akan melakukan pengecekan dari testimoni-testimoni yang ada apakah jasa tersebut memuaskan atau tidak. Intinya setiap

---

<sup>19</sup> Gatot Hadi Gunarso, "Equation And Difference Of Consumer Behavior In Conventional Economics And Islamic Economic Law", *Mpra*, No. July (2019), h. 1–16, tersedia pada [https://mpr.ub.uni-muenchen.de/95345/1/MPRA\\_paper\\_95345.pdf](https://mpr.ub.uni-muenchen.de/95345/1/MPRA_paper_95345.pdf) (2019).

<sup>20</sup> Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, (Makasar: Alauddin University Press, 2016).

konsumen jika akan membeli suatu produk atau jasa maka konsumen akan melakukan apa yang disebut perilaku konsumen. Pada dasarnya perilaku konsumen dibagi menjadi dua yaitu:

- 1) Perilaku konsumen bersifat rasional, yaitu tindakan konsumen dalam pembelian barang atau jasa yang mengutamakan aspek-aspek konsumen secara umum misalnya kebutuhan primer, kebutuhan yang mendesak serta memperhatikan manfaat produk atau jasa. Adapun ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional yaitu:
  - a) Konsumen memilih produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan
  - b) Produk yang dipilih mendatangkan manfaat
  - c) Harga produk atau jasa disesuaikan dengan kemampuan dan pendapatan konsumen
  - d) Kualitas yang baik sangat diutamakan
  - e) Konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang mendatangkan kenyamanan lingkungan pemasar
- 2) Perilaku konsumen bersifat irasional, yaitu tindakan konsumen dalam pembelian barang atau jasa mudah terbujuk oleh rayuan iklan dan perkataan pemasar tanpa mengutamakan aspek kebutuhan. Adapun ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irasional yaitu:
  - a) Cenderung cepat tertarik dengan iklan dan promosi
  - b) Memilih produk atau jasa yang mempunyai brand ternama
  - c) Memilih produk dengan alasan gengsi dan ingin tampil mewah
  - d) Memilih produk atau jasa dengan tujuan untuk coba-coba<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, (Jakarta, 2019), tersedia pada Qiara Media (2019).

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kebutuhan dan keinginan setiap individu sangat beragam dan berubah-ubah, hal tersebut menjadikan pentingnya seorang pengusaha untuk mengenali perilaku-perilaku konsumen agar proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien. Menurut Philip Kotler ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya:

1) Faktor Budaya

Budaya merupakan hasil cipta, karya dan karsa manusia yang diwarisi dari generasi ke generasi dan sangat dipercayai. Budaya merupakan faktor terpenting dalam perilaku konsumen, karena perilaku manusia dipengaruhi oleh faktor budaya yang ada disekitarnya sehingga perilaku antara satu orang dengan orang lain berbeda tergantung budaya dilingkungan sekitarnya. Faktor budaya mempengaruhi kegiatan pemasaran diantaranya gaya hidup, kepercayaan, kebiasaan, selera dan kelas sosial. Seorang pengusaha harus mampu mengetahui budaya yang ada disekitarnya agar dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan para konsumen seperti barang atau produk, penentuan harga, promosi, lambang-lambang dalam sebuah produk atau jasa harus dipilih dan dirancang sedemikian rupa agar diterima dalam kebudayaan konsumen.<sup>22</sup>

2) Faktor Sosial

Lapisan sosial yang ada di masyarakat menjadi perhatian yang sangat utama bagi para pengusaha karena konsumen yang berada pada kelas sosial tertentu berpengaruh pada keputusan pembelian. Para pengusaha harus mampu mengetahui kelas-kelas sosial yang ada dimasyarakat karena perilaku konsumen antar kelas sosial satu dengan yang lain pasti berbeda. Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.

---

<sup>22</sup> Totok Subianto, "STUDI TENTANG PERILAKU KONSUMEN BESERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Totok", *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, Vol. 5 No. 3 (2016), h. 298–312,.

### 3) Faktor Psikologi

Faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya:

- a) Motivasi yaitu dorongan untuk bertindak, dalam hal ini bertindak untuk memenuhi kebutuhan. Suatu kebutuhan akan menjadi motivasi apabila seseorang didorong untuk mencapai taraf intensitas yang cukup.
- b) Persepsi yaitu suatu proses memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan suatu informasi yang masuk kemudian individu tersebut termotivasi untuk berbuat sesuatu yang dipengaruhi dari persepsinya.
- c) Belajar merupakan bagian dari perilaku manusia yang bersumber dari pengalaman kemudian pengalaman tersebut menjadi sebuah dorongan untuk bertindak dan bersikap, hal tersebut mempengaruhi individu untuk melakukan pembelian.
- d) Kepercayaan dan sikap menggambarkan suatu perasaan emosional dan kecenderungan berbuat hal tersebut sangat penting bagi perusahaan untuk membuat produk atau jasa yang sesuai dengan sikap yang ada.
- e) Kepribadian dan konsep diri, setiap orang pasti mempunyai kepribadian yang berbeda-beda, kepribadian dari konsumen akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian misalnya pribadi seseorang yang suka dengan makan, maka dia akan memutuskan untuk melakukan pembelian seputar makanan yang membuat dia merasa puas sedangkan konsep diri merupakan suatu situasi yang diharapkan oleh konsumen dalam menyediakan dan melayani konsumen sesuai dengan harapan mereka.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Guruh Taufan Hariyadi, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi ( Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang )", *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1 No. 1 (2016), h. 16–32,.



## 2. Konsep Pemasaran Jasa (SIVA)

Konsep pemasaran SIVA (Solution, Information, Value, Access) pertama kali diperkenalkan oleh Sashi pada tahun 2012. Menurut Sashi dan Colgate<sup>24</sup>, SIVA merupakan kerangka konseptual yang digunakan perusahaan untuk menganalisis, merencanakan, dan mengimplementasikan strategi pemasaran di era digital. Kerangka SIVA terdiri dari empat elemen utama yaitu *Solution*, *Information*, *Value*, dan *Access*. *Solution* merujuk pada produk/jasa inti yang ditawarkan perusahaan untuk memecahkan masalah pelanggan. *Information* berkaitan dengan konten dan data yang dibagikan perusahaan guna membantu pelanggan membuat keputusan pembelian. *Value* menyangkut manfaat yang diterima pelanggan dari produk/jasa perusahaan melebihi pengorbanan yang mereka keluarkan. Sedangkan *Access* terkait kemudahan pelanggan dalam mengakses produk/layanan perusahaan dari manapun dan kapanpun.<sup>25</sup>

Penerapan SIVA dalam pemasaran telah terbukti memberikan sejumlah manfaat bagi perusahaan. Menurut penelitian Lubis dan Arif (2022), pemanfaatan konsep SIVA membantu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, implementasi SIVA juga mampu memperkuat citra merek perusahaan di benak konsumen. Dengan demikian, SIVA dapat menjadi strategi efektif untuk membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya di era digital. SIVA terdiri dari beberapa aspek di bawah ini:

### a. *Solution*

Solusi (*Solution*) merupakan produk atau jasa inti yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Solusi yang ditawarkan harus relevan dengan permasalahan target konsumen agar dapat memberikan nilai bagi mereka. Misalnya, hotel syariah

---

<sup>24</sup> C.M Sashi dan M Colgate, "SIVA+R: A conceptual foundation for digital marketing strategy", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 67 No. 1 (2012).

<sup>25</sup> Ali Abdallah Alalwan, "Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse", *International Journal of Information Management*, Vol. 50 No. February 2019 (2020), h. 28–44, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>.

menyediakan fasilitas dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah sebagai solusi bagi masyarakat muslim yang membutuhkan akomodasi syariah.

b. Information

Informasi (Information) berkaitan dengan berbagai konten dan data penting yang diberikan perusahaan guna membantu konsumen membuat keputusan pembelian. Misalnya, hotel syariah memberikan informasi detail mengenai fasilitas, lokasi, sistem operasional syariah, dan lainnya melalui website dan media sosial agar calon tamu memahami nilai produk yang ditawarkan.

c. Value

Nilai (Value) merujuk pada manfaat yang diperoleh konsumen dari produk/jasa suatu perusahaan melebihi pengorbanan yang mereka keluarkan. Hotel syariah memberikan nilai lebih berupa ketenangan batin bagi pelanggan muslim karena terbebas dari hal-hal yang bertentangan dengan agamanya.

d. Access

Akses (Access) berkaitan dengan kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam mengakses produk/layanan perusahaan dari manapun dan kapanpun. Hotel syariah memudahkan pemesanan dan interaksi melalui website, aplikasi daring, dan layanan pelanggan guna meningkatkan aksesibilitas tamu terhadap layanannya.

## **B. Konsep Hotel dalam Segi Umum**

### **1. Pengertian Hotel**

Hotel adalah sebuah bangunan yang disediakan kepada publik secara komersial untuk para tamu yang ingin mendapat pelayanan menginap, makanan atau minuman dan pelayanan lainnya.<sup>26</sup> Menurut Andriansan Sudarso hotel adalah suatu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada dengan menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman

---

<sup>26</sup> Bagyono dan Ludfi Orbani, *Dasar-Dasar House Keeping Dan Laundry Hotel*, (Yogyakarta: Adicita Karya Nusa, 2013).

serta jasa penunjang lainnya, berfungsi sebagai tempat sementara dan disediakan bagi umum, dikelola secara komersial dengan memperhitungkan untung atau ruginya, serta bertujuan untuk mendapatkan keuntungan berupa uang sebagai tolak ukurnya.<sup>27</sup>

Menurut Sutanto, hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya, dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.<sup>28</sup> Menurut Ikhsan hotel merupakan suatu lembaga yang menyediakan para tamu untuk menginap, dimana setiap orang dapat menginap, makan, minum dan menikmati fasilitas yang lainnya dengan melakukan transaksi pembayaran. Maka dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa hotel merupakan suatu perusahaan yang dikelola untuk menyediakan fasilitas dan pelayanan jasa penginapan, makan, dan minuman kepada para tamu dan mampu membayar dengan harga yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima kepada para tamu.<sup>29</sup>

Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 108/DSN-MUI/X/2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah bahwa usaha hotel syariah adalah penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan/atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan yang dijalankan sesuai dengan prinsip syariah.<sup>30</sup>

Sedangkan menurut Widanaputra definisi hotel adalah suatu jenis akomodasi yang dikelola secara komersial dengan

---

<sup>27</sup> Andriansan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016).

<sup>28</sup> Sutanto, *Hotel Proprietors Act dalam Manajemen Penyelenggara Hotel*, (Jakarta: Salemba Empat, 2005).Hal 5

<sup>29</sup> Arfan Ikhsan, *Sistem Akuntansi Perhotelan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018).

<sup>30</sup> Fatwa Dewan Syariah MUI, "DSN-MUI Fatwa No. 108/DSN-MUI/X/2016 concerning Guidelines for the Implementation of Sharia-Based Tourism", Vol. 53 No. 9 (2016), h. 6–9,.

menggunakan Sebagian atau seluruh bangunan yang ada untuk menyediakan fasilitas pelayanan jasa penginapan, makanan, dan minuman serta jasa yang lainnya dimana fasilitas dan pelayanan tersebut disediakan untuk para tamu dan masyarakat umum yang ingin menginap.<sup>31</sup>

Pada prinsipnya, hotel merupakan bentuk usaha yang bergerak di bidang jasa pelayanan akomodasi bagi para tamu yang menginap. Hotel menyediakan fasilitas kamar tidur, tempat istirahat, serta fasilitas pendukung lainnya seperti restoran, kolam renang, dan ruang rapat. Tujuan hotel adalah menyediakan pelayanan akomodasi yang nyaman dan memuaskan selama tamu menginap di hotel tersebut. Dilihat dari sisi pengoperasiannya, hotel termasuk ke dalam industri jasa yang sangat kompleks dan padat modal. Membangun dan mengelola sebuah hotel memerlukan investasi yang tidak sedikit untuk menyediakan berbagai fasilitas dan pelayanan bertaraf internasional. Selain membutuhkan modal finansial yang besar, hotel juga membutuhkan sumber daya manusia yang kompeten di berbagai bidang seperti manajemen perhotelan, tata graha, teknologi informasi, pemasaran, keuangan, dan lain-lain.

Dari sisi pelayanannya, hotel dituntut untuk memberikan layanan prima yang dapat memenuhi ekspektasi dan kepuasan tamu hotel. Pelayanan hotel mencakup pelayanan fisik seperti kebersihan dan kenyamanan kamar, kelembutan makanan dan minuman, kelengkapan fasilitas hotel, dan lain-lain. Selain itu hotel juga dituntut memberikan layanan psikologis yang baik seperti keramahan, profesionalisme, dan penanganan komplain yang memuaskan. Tak kalah penting, hotel juga harus menyediakan jaminan keamanan selama tamu menginap maupun menggunakan fasilitas hotel. Dengan demikian, pengelolaan hotel yang profesional dan berkualitas tinggi sangat diperlukan agar hotel dapat memberikan pelayanan terbaik dan memenuhi ekspektasi para tamunya. Hotel yang sukses mampu memberikan pengalaman menginap yang tak terlupakan sehingga tamu ingin

---

<sup>31</sup> A.A.GP dkk. Widanaputra, *Akuntansi Perhotelan Pendekatan Sistem Informasi*, ed. Graha Ilmu (yogyakarta, 2009).

kembali lagi atau merekomendasikan hotel tersebut kepada orang lain.<sup>32</sup>

## 2. Jenis-jenis Hotel

Hotel-hotel dikategorikan dalam dua kriteria utama: Business Hotel, yang ditujukan untuk para usahawan dalam keperluan bisnis, dan Recreational Hotel, yang didesain untuk tujuan rekreasi dan relaksasi. Dalam aspek lokasi, hotel dapat dibagi menjadi beberapa subkategori, termasuk City Hotel yang berlokasi di pusat kota dan mayoritas tamunya adalah pelaku bisnis, serta Resort Hotel yang terletak di kawasan wisata dan menyasar para tamu yang ingin berlibur.

Resort Hotel sendiri dapat dibagi menjadi berbagai jenis, seperti Mountain Hotel yang menawarkan aktivitas di pegunungan, Beach Hotel yang berada di tepi pantai dengan akses ke aktivitas air, Lake Hotel di sekitar daerah danau, Hill Hotel dengan pemandangan indah dari puncak bukit, Forest Hotel yang menawarkan ekowisata di daerah hutan lindung, Suburb Hotel yang berlokasi di pinggiran kota, dan Urban Hotel yang terletak di pedesaan atau desa di dalam kawasan perkotaan. Selain itu, terdapat juga Airport Hotel yang berada dekat dengan bandara atau di kompleks bandara udara untuk kenyamanan pelancong. Penelitian ini juga memberikan gambaran mengenai fasilitas umum yang mungkin dimiliki oleh masing-masing jenis dan tipe hotel, sehingga dapat membantu para tamu dalam memilih hotel yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka selama menginap.<sup>33</sup>

Sedangkan menurut Retnaningrum<sup>34</sup> penentuan jenis hotel tidak lepas dari kebutuhan pelanggan, ciri, atau sifat khas yang dimiliki wisatawan. Sehingga dikelompokkan sebagai berikut:

---

<sup>32</sup> Agus Nawar, *Psikologi Pelayanan*, (Bandung: Alfabeta, 2022).

<sup>33</sup> Hery Krestanto, "Strategi dan Usaha Reservasi untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Di Grand Orchid Hotel Yogyakarta", *Jurnal Media Wisata*, Vol. 17 No. 1 (2019), h. 1-8,.

<sup>34</sup> M Ratnaningrum, "Beach Resort Hotel di Pantai Jungwok Gunungkidul", (Universitas Atma Jaya, 2016).



a. City hotel

Hotel biasanya berlokasi di tengah kota, diperuntukkan bagi wisatawan yang bermaksud untuk tinggal sementara. City hotel menjadi pilihan oleh para pelaku bisnis yang memanfaatkan fasilitas, lokasi dan pelayanan yang disediakan oleh hotel tersebut.

b. Residential Hotel

Hotel yang berlokasi di daerah pinggiran kota besar, hotel ini berlokasi di daerah-daerah tenang, karena diperuntukkan bagi wisatawan yang ingin tinggal dalam jangka waktu lama.

c. Resort Hotel

Hotel yang berlokasi di daerah pegunungan, pantai, danau atau sungai. Hotel seperti ini diperuntukkan bagi wisatawan yang berlibur bersama keluarga untuk menikmati waktu beristirahat dan berekreasi.

d. Motel (Motor Hotel)

Hotel yang berlokasi di sepanjang jalan raya yang menghubungkan satu kota dengan kota besar lainnya, hotel ini diperuntukkan bagi wisatawan yang kelelahan selama melakukan perjalanan dengan menggunakan kendaraan umum atau mobil pribadi.

Selain itu, Pemerintah telah menetapkan kualitas dan kuantitas hotel yang menjadi kebijaksanaan yang berupa standar jenis klasifikasi yang ditujukan serta berlaku bagi suatu hotel. Penentuan jenis hotel berdasarkan letak, fungsi, susunan organisasinya dan aktifitas penghuni hotel sesuai dengan SK Menteri Perhubungan RI No. 241/4/70 tanggal 15 Agustus 1970. Hotel digolongkan atas *Residential Hotel*, yaitu hotel yang disediakan bagi para pengunjung yang menginap dalam jangka waktu yang cukup lama. Tetapi tidak bermaksud menginap. Umumnya terletak dikota, baik pusat maupun pinggir kota dan berfungsi sebagai penginapan bagi orang-orang yang belum mendapatkan perumahan dikota tersebut; *Transietal Hotel*, yaitu hotel yang diperuntukkan bagi tamu yang mengadakan perjalanan dalam waktu relative singkat. Pada umumnya jenis hotel ini

terletak pada jalan jalan utama antar kota dan berfungsi sebagai terminal point. Tamu yang menginap umumnya sebentar saja, hanya sebagai persinggahan; dan *resort* Hotel, yaitu diperuntukkan bagi tamu yang sedang mengadakan wisata dan liburan. Hotel ini umumnya terletak didaerah rekreasi/wisata. Hotel jenis ini pada umumnya mengandalkan potensi alam berupa view yang indah untuk menarik pengunjung.

Penentuan jenis hotel yang didasarkan atas tuntutan tamu sesuai dengan keputusan Menteri Perhubungan RI No.PM10/PW.301/phb-77, dibedakan atas: *Bussiness* hotel, yaitu hotel yang bertujuan untuk ,melayani tamu yang memiliki kepentingan bisnis; *Tourist* hotel, yaitu bertujuan melayani para tamu yang akan mengunjungi objek objek wisata; *sport* hotel, yaitu hotel khusus bagi para tamu yang bertujuan untuk olahraga atau sport; dan *research* hotel, yaitu fasilitas akomodasi yang disediakan bagi tamu yang bertujuan melakukan riset.<sup>35</sup>

Sedangkan penggolongan hotel dilihat dari lokasi hotel menurut Keputusan Dirjen Pariwisata terbagi menjadi dua, yaitu *resort* hotel dan *city* hotel. *Resort* hotel (pantai/gunung), yaitu hotel yang terletak didaerah wisata, baik pegunungan atau pantai. Jenis hotel ini umumnya dimanfaatkan oleh para wisatawan yang datang untuk wisata atau rekreasi. sedangkan *City* hotel (hotel kota), yaitu hotel yang terletak dipertokoan, umumnya dipergunakan untuk melakukan kegiatan bisnis seperti rapat atau pertemuan/pertemuan perusahaan.<sup>36</sup>

Penggolongan berbagai jenis hotel serta bentuk akomodasi tersebut pada dasarnya tidak merupakan pembagian secara mutlak bagi pengunjung. Dapat juga terjadi *overlapping* yaitu saling menggunakan satu dengan yang lainnya, misalnya seorang turis tidak akan ditolak jika ingin menginap pada sebuah *city* hotel, ataupun sebaliknya.

---

<sup>35</sup> Alya Fernanda Fernanda et al., “Analisis sistem pengendalian manajemen dalam meningkatkan daya saing”, *Kinerja*, Vol. 18 No. 3 (2021), h. 342–48, tersedia pada <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA> (2021).

<sup>36</sup> Valentino Danamik et al., “City Hotel di Medan”, 2015, h. 1–85, tersedia pada <http://eprints.undip.ac.id/45022/> (2015).

### 3. Klasifikasi Hotel

Klasifikasi hotel dibedakan dengan menggunakan simbol bintang antara 1-5. Semakin banyak bintang yang dimiliki oleh hotel, semakin berkualitas hotel tersebut. Berdasarkan Keputusan Dirjen Pariwisata Nomor 14/U/II/1988, tentang Usaha dan Pengelolaan Hotel menjelaskan bahwa klasifikasi hotel menggunakan sistem bintang.<sup>37</sup> Dari kelas yang terendah diberi bintang satu, sampai kelas tertinggi adalah hotel bintang lima. Sedangkan hotel-hotel yang tidak memenuhi standar kelima kelas tersebut atau yang berada dibawah standar minimum yang ditentukan disebut hotel non bintang.

Pernyataan penentuan kelas hotel di atas dinyatakan oleh Dirjen Pariwisata dengan sertifikat yang dikeluarkan dan dilakukan tiga tahun sekali dengan tata cara pelaksanaan ditentukan oleh Dirjen Pariwisata. Penilaian hotel berdasarkan kriteria-kriteria yang disebutkan adalah suatu pendekatan yang komprehensif dalam menentukan kualitas dan pilihan akomodasi. Persyaratan fisik mencakup aspek lokasi hotel dan kondisi bangunan, yang dapat memengaruhi kenyamanan dan aksesibilitas tamu. Jumlah kamar tersedia adalah faktor penting, karena memengaruhi ketersediaan akomodasi bagi tamu. Bentuk pelayanan yang diberikan, termasuk kualitas layanan pelanggan, dapat mencerminkan pengalaman menginap tamu di hotel tersebut. Kualifikasi tenaga kerja, seperti pendidikan dan kesejahteraan karyawan, juga berkontribusi pada kualitas layanan yang diberikan oleh hotel, karena staf yang berkualifikasi dan bahagia cenderung memberikan pengalaman yang lebih baik kepada tamu. Fasilitas olahraga dan rekreasi lainnya, seperti kolam renang, lapangan tenis, atau diskotik, dapat menambah daya tarik hotel dan memenuhi kebutuhan hiburan tamu. Keseluruhan penilaian ini dapat membantu tamu dalam memilih hotel yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka selama menginap.

Klasifikasi hotel berdasarkan jumlah bintang adalah suatu pendekatan yang lazim digunakan dalam industri perhotelan untuk

---

<sup>37</sup> “Keputusan Dirjen Pariwisata Nomor 14/U/II/1988, tentang Usaha dan Pengelolaan Hotel”, n.d.

memberikan panduan yang jelas dan sistematis mengenai kualitas dan fasilitas hotel. Setiap kategori bintang, mulai dari satu hingga lima, menentukan standar minimum yang harus dipenuhi oleh hotel untuk mencapai peringkat tersebut. Hotel bintang satu memiliki persyaratan dasar seperti jumlah kamar minimal dan ukuran kamar yang sesuai, sementara hotel bintang lima menetapkan persyaratan yang jauh lebih ketat dan beragam fasilitas tambahan. Ini menciptakan kerangka kerja yang membantu melindungi konsumen dengan memberikan pedoman tentang apa yang diharapkan saat menginap di hotel berdasarkan jumlah bintang. Selain itu, klasifikasi ini juga memberikan arahan kepada pemilik hotel untuk memastikan bahwa hotel mereka memenuhi standar yang ditetapkan sesuai dengan tingkatan bintangnya. Sehingga, sistem klasifikasi bintang ini tidak hanya memberikan kepastian bagi para tamu, tetapi juga mendorong pemilik hotel untuk mencapai mutu pelayanan yang tinggi demi meningkatkan pengalaman menginap tamu.<sup>38</sup>

Klasifikasi hotel berbintang tersebut secara garis besar adalah sebagai berikut: Hotel bintang satu, dengan konsep sebagai berikut: jumlah kamar standar minimal 15 kamar dan semua kamar dilengkapi kamar mandi didalam, ukuran kamar minimum termasuk kamar mandi 20 m<sup>2</sup> untuk kamar double dan 18 m<sup>2</sup> untuk kamar single, ruang public luas 3m<sup>2</sup> x jumlah kamar tidur, minimal terdiri dari lobby, ruang makan (> 30m<sup>2</sup>) dan bar dan pelayanan akomodasi yaitu berupa penitipan barang berharga. Hotel bintang dua, dengan konsep sebagai berikut: jumlah kamar standar minimal 20 kamar (termasuk minimal 1 suite room, 44 m<sup>2</sup>), ukuran kamar minimum termasuk kamar mandi 20m<sup>2</sup> untuk kamar double dan 18 m<sup>2</sup> untuk kamar single, ruang public luas 3 m<sup>2</sup> x jumlah kamar tidur, minimal terdiri dari lobby, ruang makan (>75m<sup>2</sup>) dan bar dan pelayanan akomodasi yaitu berupa penitipan barang berharga penukaran uang asing, postal service, dan antar jemput.

---

<sup>38</sup> Johannes Wilfrid Pangihutan Purba, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Pangsa Pasar Perusahaan Studi Kasus: Grand Swiss-Belhotel Medan", *Jurnal Ilmiah Simantek*, Vol. 3 No. 3 (2019), h. 122–30,.

Hotel bintang tiga, dengan konsep sebagai berikut: jumlah kamar minimal 30 kamar (termasuk minimal 2 suite room,  $48\text{m}^2$ ), ukuran kamar minimum termasuk kamar mandi  $22\text{m}^2$  untuk kamar single dan  $26\text{m}^2$  untuk kamar double, ruang publik luas  $3\text{m}^2$  x jumlah kamar tidur, minimal terdiri dari lobby, ruang makan ( $>75\text{m}^2$ ) dan bar dan pelayanan akomodasi yaitu berupa penitipan barang berharga, penukaran uang asing, postal service dan antar jemput. Hotel bintang empat, dengan konsep sebagai berikut: jumlah kamar minimal 50 kamar (termasuk minimal 3 suite room,  $48\text{m}^2$ ), ukuran kamar minimum termasuk kamar mandi  $24\text{m}^2$  untuk kamar single dan  $28\text{m}^2$  untuk kamar double, Ruang public luas  $3\text{m}^2$  x jumlah kamar tidur, minimal terdiri dari kamar mandi, ruang makan ( $>100\text{m}^2$ ) dan bar ( $>45\text{m}^2$ ), pelayanan akomodasi yaitu berupa penitipan barang berharga, penukaran uang asing, postal service dan antar jemput, fasilitas penunjang berupa ruang linen ( $>0,5\text{m}^2$  x jumlah kamar), ruang laundry ( $>40\text{m}^2$ ), dry cleaning ( $>20\text{m}^2$ ), dapur ( $>60\%$  dari seluruh luas lantai ruang makan) dan fasilitas tambahan : pertokoan, kantor biro perjalanan, maskapai perjalanan, drugstore, salon, function room, banquet hall, serta fasilitas olahraga dan sauna.

Hotel bintang lima, dengan konsep sebagai berikut: jumlah kamar minimal 100 kamar (termasuk minimal 4 suite room,  $58\text{m}^2$ ), ukuran kamar minimum termasuk kamar mandi  $26\text{m}^2$  untuk kamar single dan  $52\text{m}^2$  untuk kamar double, ruang public luas  $3\text{m}^2$  x jumlah kamar tidur, minimal terdiri dari lobby, ruang makan ( $>135\text{m}^2$ ) dan bar ( $>75\text{m}^2$ ), pelayanan akomodasi yaitu berupa penitipan barang berharga, penukaran uang asing, postal service dan antar jemput, fasilitas penunjang berupa ruang linen ( $>0,5\text{m}^2$  x jumlah kamar), ruang laundry ( $>40\text{m}^2$ ), dry cleaning ( $>30\text{m}^2$ ), dapur ( $>60\%$  dari seluruh luas lantai ruang makan), fasilitas tambahan: pertokoan, kantor biro perjalanan, maskapai perjalanan, drugstore, salon, function room, banquet hall, serta fasilitas olahraga dan sauna. Dengan adanya klasifikasi hotel tersebut dapat melindungi konsumen dalam memperoleh fasilitas yang sesuai dengan keinginan. Memberikan bimbingan pada pengusaha hotel serta tercapainya mutu pelayanan yang baik.



Menurut Suwithi<sup>39</sup>, ukuran hotel diklasifikasikan menjadi 3 bagian, yaitu: *Small* hotel, *Small* hotel adalah hotel berjumlah kamar di bawah 150 kamar. *Medium* hotel, *Medium* hotel adalah hotel dengan ukuran sedang, dimana dalam medium hotel ini dapat dikategorikan menjadi 2, yaitu: a) *Average* hotel: jumlah kamar antara 150 sd. 299 kamar. b) *Above average* hotel: jumlah kamar antara 300 sd. 600 kamar. Selanjutnya yang ketiga yaitu *Large* hotel, *Large* Hotel adalah hotel dengan klasifikasi sebagai hotel besar dengan jumlah kamar di atas 600 (enam ratus) kamar.

Klasifikasi hotel berdasarkan nyata terdiri dari lokasi dan fasilitas. Lokasi yang yang dibutuhkan oleh wisatawan adalah lokasi yang strategis dan memiliki nilai-nilai ekonomis yang tinggi, seperti lokasi yang dekat dengan bandar udara, stasiun kereta api, pelabuhan, pusat bisnis, atraksi wisata sehingga memberikan kemudahan tamu untuk mengakses aktivitas lain diluar hotel. Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tamu serta dapat mempermudah tamu melaksanakan aktivitas selama tinggal di hotel.

Menurut Suwithi<sup>40</sup> terdapat jenis-jenis kriteria tamu yang menginap di hotel, berikut adalah kriteria tamu berdasarkan asal-usul dan latar belakangnya: *familiy* hotel: tamu yang menginap bersama keluarganya, *walk in guest*: tamu datang langsung ke hotel untuk menginap tanpa melakukan reservasi terlebih dahulu, *group* (GIT): tamu datang minimal 20 orang dan 10 kamar, *corporate*: tamu datang dari sebuah perusahaan yang sudah mempunyai kontrak harga sendiri (kerja sama) dengan hotel, *embassy*: tamu yang datang dari kedutaan, *airline crew*: tamu dari awak penerbangan, *airline passenger*: tamu dari pengguna pesawat terbang (penumpang), *stranded passenger*: tamu yang menginap di hotel karena kerusakan pesawat, *membership card*: tamu yang datang menggunakan kartu member, *hotelier*: tamu yang berasal dari karyawan sebuah hotel dengan harga khusus, *press*: tamu yang

---

<sup>39</sup> N.W Suwithi, *Industri Perhotelan*, (Jakarta: Kementerian Kebudayaan dan Pendidikan, 2013).

<sup>40</sup> *Ibid.*

datang berasal dari wartawan, *government*: tamu dari pemerintahan, dan *long stay*: tamu yang menginap di hotel lebih dari 8 minggu.

#### 4. Perizinan Usaha Hotel

Setelah Hotel dinyatakan bisa dioperasikan, pada umumnya Hotel mulai dioperasikan walau proses pembangunan belum mencapai 100%, hal ini tergantung dari kebijakan owner Hotel. Namun untuk menjalankan atau mengoperasikan Hotel, ada beberapa perizinan yang harus diselesaikan untuk menghindari adanya sweping atau penertiban ataupun denda yang dilakukan oleh pemerintah daerah setempat

Dalam konteks perizinan yang diperlukan untuk mendirikan sebuah perusahaan, sejumlah prosedur dan persyaratan harus dipenuhi. Pertama, perusahaan harus mengurus Akta Pendirian yang diberikan oleh Departemen Kehakiman. Selanjutnya, perusahaan harus mendapatkan Surat Keterangan Domisili dari Kecamatan sebagai tanda bahwa perusahaan beroperasi di lokasi yang sah.

Penting juga untuk memperoleh NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak) yang dikeluarkan oleh Dirjen Pajak untuk keperluan perpajakan. Selain itu, jika perusahaan bergerak di sektor perhotelan, Izin Usaha Hotel Bintang dari Departemen Pariwisata juga harus diperoleh. Perizinan bisnis, seperti Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) dan TDP (Tanda Daftar Perusahaan), harus diperoleh dari Departemen Perdagangan. Pemda juga memiliki peran penting dalam memberikan izin dan rekomendasi, seperti SITU (Izin Gangguan/HO), No Pokok Pajak Daerah, IMB (Izin Mendirikan Bangunan), SIPPT, dan Izin Penggunaan Bangunan. Di samping itu, berbagai departemen lainnya seperti PLN, Departemen Pertambangan, dan Departemen Pekerjaan Umum (PU) juga memiliki peran dalam memberikan izin terkait dengan kegiatan bisnis.

Aspek lingkungan juga penting, dengan Bapedalda memberikan izin Pengolahan Limbah. Dinas Kebakaran

memberikan izin dan rekomendasi terkait kebakaran, sedangkan Disnaker mengatur izin-izin terkait dengan aspek pekerjaan, seperti penggunaan motor diesel, lift, elevator, dan gondola. Terakhir, Departemen Kesehatan mengeluarkan Laik Sehat sebagai tanda bahwa perusahaan memenuhi standar kesehatan yang berlaku. Dalam rangka mendirikan dan mengoperasikan perusahaan, semua perizinan ini harus diperoleh sesuai dengan regulasi yang berlaku.

## **C. Konsep Hotel Syariah**

### **1. Pengertian Hotel Syariah**

Dalam konteks penyelenggaraan hotel syariah, MUI (Majelis Ulama Indonesia) diakui sebagai entitas yang menghimpun para ulama dan cendekiawan muslim untuk mencapai tujuan bersama. DSN-MUI (Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia) berperan sebagai Lembaga Sertifikasi dalam bidang Usaha Pariwisata Syariah. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif serta Kementerian yang bersangkutan memiliki peran penting dalam mengatur dan mengawasi industri hotel syariah sesuai dengan peraturan yang ada. Ini mencerminkan upaya pemerintah untuk mengatur dan mendukung pengembangan industri hotel syariah sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam.<sup>41</sup>

Hotel Syariah adalah hotel yang dalam penyediaan, pengadaan dan penggunaan produk dan fasilitas serta dalam operasionalnya usahanya tidak melanggar aturan syariah. Seluruh komponen kriteria teknis operasional hotel, mulai dari hal kecil seperti informasi apa yang harus tersedia di front office, perlengkapan istinja di toilet umum, sampai pada penyajian dari jenis makanan dan minuman yang tersedia di reception policy and procedure, house-rules, harus dipastikan semua memenuhi kriteria syariah. Rambu-rambu usaha dalam hotel syariah dapat digambarkan sebagai pedoman yang mengikuti prinsip-prinsip Syariah. Pertama, hotel syariah dilarang atau tidak dianjurkan

---

<sup>41</sup> “Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2014 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah”, n.d.Diakses hari Selasa tanggal 08 Agustus 2023

untuk memproduksi, memperdagangkan, menyediakan, atau menyewakan produk atau jasa yang mengandung unsur yang dilarang oleh Syariah, seperti makanan yang mengandung daging babi, minuman beralkohol, perjudian, perzinahan, pornografi, dan sejenisnya. Kedua, transaksi dalam hotel syariah harus didasarkan pada produk atau jasa yang benar-benar ada dan riil.

Selanjutnya, dalam menjalankan usaha hotel syariah, harus dihindari segala bentuk kezaliman, kemudharatan, kemungkaran, kerusakan, kemaksiatan, kesesatan, atau keterlibatan dalam tindakan atau hal yang dilarang atau tidak dianjurkan oleh Syariah, baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, unsur-unsur kecurangan, kebohongan, gharar (ketidakjelasan), resiko yang berlebihan, korupsi, manipulasi, dan ribawi harus dihindari.

Terakhir, komitmen yang kuat terhadap perjanjian yang dibuat merupakan prinsip penting dalam hotel syariah. Semua kesepakatan yang dilakukan harus dijalankan dengan integritas dan kejujuran. Dengan mengikuti rambu-rambu ini, hotel syariah dapat menjalankan usahanya sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah dan memberikan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.<sup>42</sup>

Hotel syariah merupakan jenis akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi seseorang atau sekelompok orang, menyediakan pelayanan penginapan, makanan dan minuman, serta lain sesuai dengan perkembangan kebutuhan dan teknologi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.<sup>43</sup>

Peraturan Menteri Wisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 2 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah membuat 2 kategori yaitu kategori Hilal-1 dan kategori Hilal-2 dan 2 kriteria yaitu kriteria Mutlak dan kriteria Tidak Mutlak dalam proses sertifikasi Usaha Hotel Syariah. Sertifikasi Usaha Hotel Syariah adalah proses pemberian sertifikat pada usaha hotel melalui audit untuk menilai kesesuaian produk,

---

<sup>42</sup> Riyanto Sofyan, *Bisnis Syariah Mengapa Tidak?*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011).

<sup>43</sup> Aulia Fadhli, *Manajemen Hotel Syariah*, (Jakarta: Grava Media, 2018).

pelayanan dan pengelolaan usaha hotel dengan kriteria Usaha Hotel Syariah.

Berikut penjelasan kategori Hilal-1 dan Hilal-2 dan kriteria Mutlak dan kriteria Tidak Mutlak sesuai pasal 1 poin 5,6,7,8 Peraturan Menteri Wisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 2 Tahun 2014. Dalam konteks penggolongan usaha hotel syariah, terdapat dua kategori utama yang didefinisikan berdasarkan sejauh mana hotel tersebut memenuhi kriteria tertentu. Pertama, Hotel Syariah Hilal-1 adalah klasifikasi yang diberikan kepada usaha hotel syariah yang dianggap memenuhi seluruh kriteria yang diperlukan untuk melayani kebutuhan minimal wisatawan muslim. Ini menunjukkan bahwa hotel tersebut mematuhi standar syariah secara ketat dalam produk, pelayanan, dan pengelolaan.

Kedua, Hotel Syariah Hilal-2 adalah penggolongan yang diberikan kepada usaha hotel syariah yang memenuhi seluruh Kriteria Usaha Hotel Syariah, tetapi dengan penekanan pada melayani kebutuhan moderat wisatawan muslim. Ini mengindikasikan bahwa hotel tersebut tetap memenuhi standar syariah, tetapi dengan lebih banyak fleksibilitas untuk menyesuaikan diri dengan preferensi dan kebutuhan wisatawan muslim yang lebih moderat.

Selanjutnya, ada perbedaan antara Kriteria Mutlak dan Kriteria Tidak Mutlak. Kriteria Mutlak adalah persyaratan minimum yang harus dipenuhi oleh Pengusaha Hotel agar dapat diakui sebagai Usaha Hotel Syariah dan memperoleh Sertifikat Usaha Hotel Syariah. Ini mencakup standar yang harus diikuti dalam produk, pelayanan, dan pengelolaan untuk memenuhi definisi hotel syariah.

Di sisi lain, Kriteria Tidak Mutlak adalah persyaratan yang lebih lentur yang dapat dilakukan oleh Pengusaha Hotel Syariah untuk memenuhi kebutuhan khusus wisatawan muslim. Ini memberikan ruang untuk beradaptasi dengan preferensi yang beragam dan memberikan pilihan tambahan kepada para tamu dalam konteks syariah tanpa harus memenuhi semua persyaratan mutlak.



Dari rambu-rambu usaha hotel syariah di atas, kemudian dilakukan penyelarasan terhadap operasional hotel. Setelah diketahui sisi dari operasional hotel lalu dibuatlah standar atau kriteria hotel syariah sebagai berikut:<sup>44</sup>

### 1) Fasilitas

Semua fasilitas baik fasilitas mendasar yang harus dimiliki hotel maupun fasilitas tambahan merupakan fasilitas-fasilitas yang akan memberikan manfaat positif bagi tamu. Adapun fasilitas-fasilitas yang dapat berdampak kepada kerusakan, kemungkaran, perpecahan, membangkitkan nafsu syahwat, eksploitasi wanita dan lainnya yang sejenis ditiadakan, serta fasilitas hiburan pengadaannya mengacu pada kaidah syariah.

Penyesuaian produk dan fasilitas hotel yang sesuai dengan syariah dengan menghapus dan menutup produk dan fasilitas yang tidak sesuai syariah (seperti night club, diskotik, bar dengan minuman beralkohol) dan digantikan dengan bentuk sejenis yang sesuai dengan syariah. Adapun fasilitas yang netral (seperti kolam renang, pusat kebugaran, pijat) hanya diatur agar penggunaannya tidak melanggar syariah. Penggunaan fasilitas-fasilitas yang disediakan juga disesuaikan dengan tujuan diadakannya hingga tidak terjadi penyalahgunaan fasilitas maupun penyimpangan dalam penggunaan fasilitas.

### 2) Tamu

Tamu yang *check-in* khususnya bagi pasangan lawan jenis dilakukan seleksi tamu (*reception policy*). Pasangan adalah suami istri atau bukan guna mencegah hotel digunakan untuk tempat perzinaan.

### 3) Pemasaran

Terbuka bagi siapa saja baik pribadi ataupun kelompok, formal ataupun informal dengan berbagai macam suku, agama, ras dan golongan. Adapun bagi kelompok atau

---

<sup>44</sup> Solihin et al., "Pengantar Hotel dan Restoran", *Pengantar Hotel dan Restoran*, 2021, h. 1–109,.

golongan tersebut aktifitasnya tidak dilarang oleh negara dan tidak merupakan penganjur kerusakan, kemungkaran dan permusuhan serta tindakan lainnya yang sejenis.

#### 4) Makanan dan Minuman

Makanan dan minuman yang disediakan adalah makanan dan minuman yang tidak dilarang oleh syariah (halal). Dalam pembuatan makanan dan minuman baik bahan-bahan maupun proses produksinya harus terjamin kehalalannya (tidak tercampur dengan bahan-bahan yang dilarang oleh syariah). Restoran buka setiap saat begitu juga pada bulan Ramadhan bagi orang-orang yang melakukan perjalanan jauh (safar), wanita-wanita yang berhalangan puasa dan orang-orang yang punya uzur syar'î dengan tidak mengurangi penghormatan terhadap orang yang berpuasa.<sup>45</sup>

#### 5) Dekorasi dan Ornamen

Dekorasi dan ornamen disesuaikan dengan nilai-nilai keindahan dalam Islam serta tidak bertentangan dengan syariah. Ornamen patung ditiadakan begitu juga dengan lukisan makhluk hidup dihindari. Meskipun demikian, dekorasi hotel tidak harus dalam bentuk kaligrafi atau nuansa Timur Tengah lainnya.

#### 6) Operasional

Kebijakan perusahaan ke dalam yang berupa kebijakan manajemen dan peraturan-peraturan yang dibuat harus sesuai dengan nilai-nilai syariah. Begitu juga dengan kebijakan keluar baik berupa kerjasama ataupun investasi dan pengembangan usaha dilakukan dengan mitra yang aktifitas usahanya tidak dilarang syariah dan untuk usaha yang tidak dilarang syariah.<sup>46</sup>

Penerimaan dan perekrutan tidak membedakan suku, agama, selama memenuhi standar kualifikasi yang telah ditentukan, bermoral dan sanggup untuk mematuhi aturan-

---

<sup>45</sup> Fadhlân Mudhafier, *Makanan Halal*, (Jakarta: Zakia Press, 2004).

<sup>46</sup> Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2003).

aturan perusahaan yang berlaku. Perusahaan harus jujur kepada karyawan dalam memberikan hak-hak mereka serta karyawan pun harus jujur dan amanah dalam menjalankan kewajibannya. Perusahaan dibutuhkan oleh karyawan sesuai dengan kaedah berpakaian dalam Islam. Adapun untuk karyawan yang non muslim maka dianjurkan untuk berpakaian sesuai dengan kaidah Islam tapi tidak dipaksa dan jika menolak tetap harus memenuhi norma-norma ketimuran dalam berpakaian. Pengelolaan sumber daya manusia juga mengacu pada peningkatan kualitas yang mencakup tiga hal, yaitu etika, pengetahuan dan keahlian (*skill*).<sup>47</sup>

Pengelolaan keuangan disesuaikan dengan sistem pengelolaan keuangan menurut syariat Islam (akuntansi syariah). Kemitraan dengan lembaga keuangan seperti bank dan asuransi dilakukan dengan lembaga keuangan dan asuransi syariah. Bila pengusaha mempunyai keuntungan yang mencukupi nishab zakat, perusahaan berkewajiban mengeluarkan zakat.

Adanya sebuah lembaga yang mengawasi jalannya operasional hotel secara syariah dan yang memberikan arahan dan menjawab persoalan-persoalan yang mungkin muncul di lapangan yang berkaitan dengan penerapan operasional hotel secara syariah. Lembaga ini adalah Dewan Pengawas Syariah. Orang yang duduk di dalamnya adalah orang-orang berlatar belakang pendidikan syariah yang punya pengetahuan tentang kaidah-kaidah hukum dalam syariat Islam.<sup>48</sup>

Pelayanan yang diberikan adalah pelayanan yang diberikan sesuai kaedah Islam yang memenuhi aspek keramah-tamahan, bersahabat, jujur, amanah, suka membantu dan mengucapkan kata maaf dan terima kasih. Pelayanan yang dilakukan juga harus pada batas-batas yang dibolehkan oleh syariah, yaitu tidak menjurus pada khalwat (bercampurnya

---

<sup>47</sup> Rayhan Janitra dan Muhammad, *Hotel Syariah Konsep dan Penerapan*, ed. Raja Grafindo Persada (Depok, 2017).

<sup>48</sup> Rachel Dyah Wiastuti et al., "the Impact of Work-Life Quality on Hotel Employee Performance", *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 9 No. 2 (2023), h. 55–62, <https://doi.org/10.9744/jmp.9.2.55-62>.

antara pria dan wanita yang tidak sesuai dengan kaidah syariah).

Ibadah di Hotel harus dilengkapi dengan masjid atau musholla yang nyaman dan representatif. Wajib dikumandangkan azan di setiap waktu sholat fardhu, dipasang speaker untuk meneruskan kumandang azan di setiap sudut atau lantai hotel. Setiap kamar hotel difasilitasi peralatan ibadah seperti mukena dan sarung, tersedia sajadah, al-Qur'an, arah kiblat ditentukan dengan jelas, dan hiasan bernuansa islami.

## 2. Prinsip dan kaidah Syariah Pengelolaan Hotel

Hotel syariah merupakan bagian dari bisnis yang menggunakan prinsip-prinsip syariah. Syarat suatu bangunan agar berdiri kokoh adalah tiang yang kokoh. Menurut Zainudin Ali, jika bangunan yang kokoh tersebut adalah ekonomi syariah, maka tiang penyangganya adalah sebagai berikut :

### a. Siap Menerima Risiko

Prinsip - prinsip ekonomi syariah yang dapat dijadikan pedoman oleh setiap umat muslim dalam bekerja untuk menghidupi dirinya dan keluarganya, yaitu menerima risiko yang terkait dengan pekerjaannya itu. Keuntungan dan manfaat yang diperoleh juga terkait dengan jenis pekerjaannya, karena itu tidak ada keuntungan/manfaat yang diperoleh seseorang tanpa risiko. Hal ini merupakan jiwa dan prinsip “dimana ada manfaat, disitu ada risiko” (Al Kharaj bid dhaman).

### b. Tidak melakukan penimbunan

Dalam sistem ekonomi syariah, tidak seorangpun diizinkan untuk menimbun uang. Tidak boleh menyimpan uang tanpa dipergunakan. Dengan kata lain, hukum Islam tidak memperbolehkan uang kontan (*cash*) yang menganggur tanpa dimanfaatkan. Oleh karena itu, pemerintah harus memberikan sanksi bagi mereka yang menimbun uang dengan mengenakan pajak untuk uang kontan tersebut. Begitu juga dalam kegiatan

ekonomi, Saud mengatakan bahwa ekonomi koin ekonomi terdiri atas 2 sisi, yaitu sisi jual (selling) dan sisi beli (buying).

c. Tidak Monopoli

Dalam sistem ekonomi syariah tidak diperbolehkan seseorang, baik dari perorangan maupun lembaga bisnis dapat melakukan monopoli. Islam mendorong persaingan ekonomi sebagai jiwa dari *fastabiqul khairat*. Depreciation, segala sesuatu di dunia ini mengalami depresiasi. Kekayaan juga terdepresiasi dengan zakat yang abadi didunia ini, hanya satu, yaitu Allah Subhanahu wata'alla. karena itu, *Money is a just a means of exchange*. Uang bukan merupakan alat penyimpanan nilai. Uang bukan merupakan komoditi. Komoditi mempunyai harga, tetapi uang tidak.

d. Pelarangan Interes Riba

Ada orang yang berpendapat bahwa Al-quran hanya melarang riba dalam bentuk bunga berbunga (*compound interest*) dan bunga yang dipraktikkan oleh bank konvensional (*simple interest*) bukan riba. Namun, jumbuh ulama mengatakan bahwa bunga bank adalah riba.

e. Solidaritas sosial

Solidaritas sosial seorang muslim terhadap sesamanya dapat diibaratkan dalam satu tubuh. Jika satu anggota tubuh sakit, maka seluruh tubuh akan merasakan sakit juga. Jika seorang muslim mengalami problem kemiskinan, maka tugas kaum muslimin lainnya untuk menolong orang miskin itu dengan cara membayar zakat, infak, dan shadaqah. Kekayaan adalah milik Allah. Apa pun harta yang telah Allah berikan pada manusia, merupakan amanah dari Allah. Oleh karena itu, manusia harus menjaga amanah tersebut dengan memanfaatkannya untuk menolong sesamanya.

Secara ringkas, prinsip-prinsip syariah yang diterapkan dalam oprasional hotel antara lain sebagai berikut:<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Riyanto Sofyan, *Loc.Cit.*



a. Fasilitas

Semua fasilitas, baik fasilitas mendasar yang harus dimiliki hotel maupun fasilitas tambahan, merupakan fasilitas yang akan memberikan manfaat positif bagi tamu dan tidak menyalahi syariat Islam. Seperti tidak menyediakan, menyewakan suatu produk atau jasa yang seluruh maupun sebagian dari unsur jasa atau produk tersebut dilarang atau tidak diajarkan dalam syariah. Misalnya, adanya bar/diskotik, perjudian, perzinahan, pornografi dan pornoaksi dan lain-lain.

b. Bagian penerima Tamu/ resepsionis

Tamu yang *check-in*, khususnya pasangan lawan jenis, dilakukan resepsionis seleksi tamu, dengan cara melihat identitas tamu atau KTP. Seleksi dilakukan untuk mengetahui apakah pasangan tersebut merupakan suami istri, keluarga, atau pasangan yang bukan mahram. Dalam usaha memperoleh dugaan yang kokoh terkait sanggahan bahwa pasangan tertentu bukan suami istri, perlu dipertimbangkan beberapa kriteria yang dapat diobservasi. Pertama-tama, dapat diperhatikan gelagat pasangan tersebut. Gelagat ini dapat mencakup perilaku canggung atau keakraban yang sangat berlebihan. Sebagai contoh, jika pasangan terlihat canggung ketika berada dalam situasi tertentu atau justru terlihat sangat mesra di luar konteks yang wajar, hal ini dapat menimbulkan kecurigaan. Selain itu, penggunaan kata-kata sayang antara pasangan juga dapat menjadi indikator yang patut diperhatikan. Pasangan yang seharusnya tidak saling menyebutkan kata-kata sayang atau merayu satu sama lain mungkin memberikan petunjuk terkait karakter hubungan mereka.

Gelagat lain yang dapat diamati adalah jarak fisik antara pasangan ketika mereka berada di tempat umum, seperti counter front office. Jika terdapat jarak yang mencolok di antara mereka, ini bisa menjadi petunjuk bahwa hubungan mereka bukanlah suami istri. Namun, sebaliknya, apabila pasangan terlihat terlalu akrab di tempat-tempat yang seharusnya lebih formal, dapat menjadi sinyal bahwa ada sesuatu yang tidak sesuai dengan status perkawinan mereka.

Kriteria selanjutnya yang dapat diperhatikan adalah penampilan pasangan. Penampilan ini mencakup cara berpakaian dan penataan diri secara umum. Sebagai contoh, jika pasangan wanita terlihat mengenakan pakaian yang terlalu seksi atau dengan dandanan yang berlebihan di situasi umum, hal ini mungkin menunjukkan bahwa mereka bukan pasangan suami istri yang sah. Begitu pula dengan situasi di mana pasangan wanita terlihat mengenakan seragam sekolah atau mahasiswa, atau memiliki tampilan yang lebih cocok untuk usia muda atau belia. Penampilan yang tidak sesuai dengan umumnya norma-norma sosial perkawinan dapat menjadi landasan untuk meragukan status perkawinan mereka.

c. Pemasaran

Hotel syariah, sebagai bentuk fasilitas penginapan yang mengadopsi prinsip-prinsip syariah dalam operasionalnya, seharusnya menerapkan prinsip terbuka dan inklusif bagi siapa pun, tanpa memandang suku, agama, ras, dan golongan tertentu. Prinsip-prinsip tersebut sejalan dengan nilai-nilai keadilan, kesetaraan, dan non-diskriminasi yang menjadi dasar hak asasi manusia.<sup>50</sup> Penting untuk dicatat bahwa keterbukaan hotel syariah tidak hanya mencakup individu, tetapi juga kelompok. Dalam konteks ini, hotel seharusnya tidak melakukan diskriminasi terhadap kelompok tertentu, memastikan bahwa akses dan layanan disediakan secara merata kepada semua tamu tanpa memandang latar belakang mereka.<sup>51</sup>

Namun, keterbukaan ini tetap harus mematuhi hukum dan peraturan negara. Artinya, aktivitas yang dijalankan di dalam hotel, meskipun mengusung prinsip-prinsip syariah, tidak boleh melanggar hukum negara dan tidak menganjurkan tindakan yang dapat merugikan atau menciptakan ketegangan dalam masyarakat. Oleh karena itu, hotel syariah seharusnya tetap

---

<sup>50</sup> Rachmat Sugeng, "Pengelolaan Hotel Berdasarkan Konsep Syariah (Studi Kasus Hotel Al-Badar Makassar)", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 7 No. 03 (2021), h. 1717–21.

<sup>51</sup> Aufa Saffanah Fitri Sholeh dan Maulana Dwi Kurniasih, "Prinsip Syari'ah dalam Manajemen Hotel", *Jurnal Ilmu Sosial Indonesia (JISI)*, Vol. 2 No. 1 (2021), h. 40–50, <https://doi.org/10.15408/jisi.v2i1.24898>.

mematuhi aturan dan norma yang berlaku di wilayah tempat mereka beroperasi.<sup>52</sup>

Selain itu, prinsip-prinsip etika dan moral juga seharusnya menjadi bagian integral dari operasional hotel syariah. Hotel tersebut tidak seharusnya menganjurkan atau mendukung aktivitas yang dapat menyebabkan kerusakan, kemunggaran, permusuhan, atau tindakan-tindakan negatif lainnya. Prinsip-prinsip syariah yang diterapkan sebaiknya memberikan kontribusi positif terhadap kesejahteraan umum dan menjunjung tinggi nilai-nilai persatuan dan keharmonisan masyarakat.

#### d. Makanan dan Minuman

Prinsip tidak menyediakan makanan dan minuman yang dilarang oleh syariat Islam merupakan suatu aspek krusial dalam operasional hotel syariah. Hotel tersebut harus memastikan bahwa seluruh aspek pembuatan, penyajian, dan penjualan makanan dan minuman sesuai dengan ketentuan syariah Islam. Hal ini mencakup pemilihan bahan baku yang halal dan menjalankan proses produksi dengan menjaga kebersihan serta kehalalan produk.<sup>53</sup>

Dalam konteks ini, hotel syariah seharusnya memastikan bahwa bahan-bahan yang digunakan untuk menyusun makanan dan minuman tidak bertentangan dengan aturan-aturan syariah. Bahan yang diharamkan oleh syariat Islam, seperti babi dan minuman beralkohol, harus dihindari sepenuhnya. Selain itu, proses produksi makanan dan minuman juga harus diawasi untuk memastikan tidak adanya pencampuran bahan-bahan yang diharamkan dengan yang halal, serta menjaga kebersihan dan kehalalan selama proses tersebut.

Adanya kebijakan yang ketat terkait kehalalan makanan dan minuman ini bukan hanya sebagai bentuk ketaatan

---

<sup>52</sup> R Boga, "Analisis Penerapan Prinsip Syariah Pada Hotel Syariah Berdasarkan Fatwa DSN MUI", *Youth & Islamic Economic Journal*, Vol. 04 No. 02 (2023), h. 1–10..

<sup>53</sup> Haerini Ayatina et al., "Tren Bisnis & Penerapan Prinsip Syariah Pada Industri Perhotelan Pariwisata Halal Di Indonesia", *At-Thullab : Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, Vol. 2 No. 2 (2021), h. 525–37, <https://doi.org/10.20885/tullab.vol2.iss2.art11>.

terhadap prinsip-prinsip syariah, tetapi juga sebagai jaminan kualitas dan keamanan produk yang disajikan kepada tamu. Hotel syariah yang menerapkan standar kehalalan ini dapat memberikan keyakinan kepada tamu bahwa seluruh produk makanan dan minuman yang disajikan telah memenuhi tuntutan syariah dan kriteria kehalalan yang berlaku.<sup>54</sup>

Prinsip-prinsip ini juga mencerminkan tanggung jawab hotel syariah terhadap pemenuhan kebutuhan dan ekspektasi tamu yang mengikuti aturan-aturan syariah Islam. Dengan mematuhi prinsip-prinsip kehalalan dalam penyediaan makanan dan minuman, hotel syariah dapat membangun reputasi sebagai tempat penginapan yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan dan etika, menarik bagi tamu yang memprioritaskan aspek kehalalan dalam pemilihan akomodasi.

e. Dekorasi dan Ornamen

Dalam konteks dekorasi dan ornamen di hotel syariah, perlu diperhatikan bahwa elemen-elemen tersebut haruslah selaras dengan nilai-nilai keindahan dalam Islam dan tidak melanggar prinsip-prinsip syariah. Desain interior dan dekorasi harus mencerminkan keanggunan dan keindahan yang sesuai dengan ajaran Islam, menciptakan lingkungan yang memberikan kesan damai dan harmonis bagi tamu.<sup>55</sup>

Pertama-tama, penggunaan gambar dan patung yang dapat dianggap sebagai bentuk penyembahan atau melanggar prinsip keimanan Islam harus dihindari. Sebagai gantinya, hotel syariah dapat memilih dekorasi yang menggambarkan alam, kaligrafi Arab, atau pola geometris islami. Seni kaligrafi, misalnya, sering digunakan dalam desain interior Islam sebagai

---

<sup>54</sup> Hillyah Hillyah Sadiyah, "Pengelolaan Hotel Syariah Menurut Fatwa DSN-MUI Nomor 108 Tahun 2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus di Hotel Ratna Syariah Kota Probolinggo)", *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 3 No. 1 (2019), h. 1–23, <https://doi.org/10.30651/justeko.v3i1.2934>.

<sup>55</sup> Zilal Afwa Ajidin, "Analisis Penerapan Konsep Syariah Pada Hotel Sago Bungsu (Tinjauan Fatwa DSN MUI NO: 108/DSN-MUI/X/2016)", *Jurnal Manajemen*, Vol. 9 No. 2 (2019), h. 137–50, tersedia pada <https://ejurnal.lppmunsera.org/index.php/JM/article/view/1759%0Ahttp://ejurnal.lppmunsera.org/index.php/JM/article/view/1759> (2019).

bentuk seni yang mencerminkan keindahan dan makna filosofis.<sup>56</sup>

Warna-warna yang dipilih untuk dekorasi juga dapat mencerminkan nuansa Islam. Misalnya, warna-warna netral dan alami seperti hijau, biru, atau krem dapat memberikan kesan damai dan menenangkan, sekaligus mencerminkan keindahan alam yang menjadi ciptaan Allah. Selain itu, penggunaan tekstil dengan motif yang tidak melanggar prinsip syariah dapat menjadi pilihan yang baik. Motif-motif bunga, geometris, atau kaligrafi pada karpet, tirai, dan furnitur lainnya dapat memberikan sentuhan seni yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Penting juga untuk memastikan bahwa dekorasi tidak mengandung gambar atau simbol yang bertentangan dengan nilai-nilai agama Islam. Misalnya, menghindari gambar manusia atau hewan yang digunakan sebagai ornamen utama.

- f. Menyediakan Al-quran dan sajadah di setiap kamar, ada petunjuk kiblat di setiap kamar.
- g. Bagi karyawan wajib menggunakan pakaian yang syari, khususnya bagi karyawan wajib menggunakan hijab.

### 3. Pengelolaan Hotel Syariah

Usaha manajemen operasi yang efektif adalah dengan adanya misi dan strategi. Misi merupakan arah, ke mana organisasi akan dibawa, sedangkan strategi menyangkut bagaimana arah tersebut dapat dicapai. Misi juga merupakan tujuan atau maksud, atau merupakan rasionalisasi keberadaan organisasi. Misi memberikan batasan dan focus organisasi. Mengembangkan strategi yang baik adalah hal yang sulit. Namun hal ini dapat dilakukan apabila misi organisasi telah didefinisikan dengan baik. Apabila misi telah ditentukan, maka setiap bidang fungsional seperti harus mendukung tercapainya misi tersebut.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Sri Mulyani et al., “Pengembangan Hotel Syariah dalam Tinjauan Ekonomi Islam dan Maqashid Syariah”, *Jurnal Mu'allim*, Vol. 4 No. 2 (2022), h. 303–16, <https://doi.org/10.35891/muallim.v4i2.3160>.

<sup>57</sup> Rayhan Janitra dan Muhammad, Raja Grafindo Persada, *Loc.Cit.* hal 126



Ketika mengelola bisnis jasa seringkali pendekatan 4P tradisional kurang berhasil. Oleh karena itu, *Booms dan Bitner* menyarankan 3P tambahan dalam pemasaran jasa, yaitu: orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Karena sebagian besar jasa diberikan oleh orang, seleksi pelatihan dan motivasi pegawai dapat membuat perbedaan yang besar dalam kepuasan pelanggan. Idealnya, pegawai harus memperlihatkan kompetensi, sikap memperhatikan, responsif, inovatif, kemampuan memecahkan masalah dan niat baik.<sup>58</sup>

Berdasarkan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Hotel Syariah, ketentuan dalam pengelolaan usaha hotel syariah ditentukan berdasarkan Pengelolaan Hotel Syariah Hilal. Pengelolaan Hotel Syariah Hilal adalah panduan atau kerangka acuan yang mengatur bagaimana sebuah usaha hotel syariah harus dioperasikan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang telah ditetapkan. Dengan mengacu pada Pengelolaan Hotel Syariah Hilal, hotel syariah diharapkan dapat mematuhi standar dan kriteria yang telah ditetapkan dalam peraturan tersebut, termasuk dalam hal produk, pelayanan, dan pengelolaan hotel. Ini bertujuan untuk memastikan bahwa hotel syariah memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam peraturan tersebut sehingga dapat diakui dan beroperasi sebagai usaha hotel syariah yang sah di Republik Indonesia.

#### **4. Produk Hotel Syariah**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diambil, dimanfaatkan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan, termasuk diantaranya objek fisik, tempat dan gagasan.<sup>59</sup>

Philip Kotler juga menegaskan bahwa dalam menjalankan usaha perhotelan dan pariwisata perlu menempatkan produk pada empat level. Tingkat pertama adalah manfaat inti atau core

---

<sup>58</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, ed. PT. Gelora Aksara Pratama (Jakarta, n.d.). hal 493

<sup>59</sup> Rachmat Sugeng, *Loc.Cit.*

benefit, yang merupakan layanan atau manfaat yang sebenarnya dibeli oleh pelanggan. Sebagai contoh, tamu hotel membeli "istirahat" dan "tidur," dan oleh karena itu, hotel harus melihat diri mereka sebagai penyedia manfaat ini. Pada tingkat kedua, pemasar perlu mengubah manfaat inti menjadi produk dasar, yang mencakup unsur-unsur seperti kamar tidur, kamar mandi, handuk, meja, dan lemari pakaian dalam konteks hotel. Ini adalah elemen dasar yang diperlukan untuk menyediakan layanan inti kepada pelanggan.

Tingkat ketiga melibatkan persiapan produk yang diharapkan, yang mencakup atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh pembeli ketika mereka membeli produk inti. Sebagai contoh, tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk baru, pencahayaan yang baik, dan suasana yang relatif tenang. Pada tingkat keempat, pemasar berusaha untuk menyiapkan produk yang ditingkatkan, yang melampaui harapan pelanggan. Contohnya, sebuah hotel dapat meningkatkan produknya dengan menyediakan layanan seperti televisi berlangganan, bunga segar, check-in yang cepat, dan pelayanan yang berkualitas.

Tingkat kelima adalah produk potensial, yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang mungkin dialami oleh produk di masa depan. Perusahaan yang berinovasi mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawarannya. Sebagai contoh, munculnya konsep hotel yang seluruhnya terdiri dari kamar suite menunjukkan inovasi dari produk hotel tradisional. Banyak konsep dan inovasi baru hadir pada tingkat produk ini untuk menarik minat konsumen.

Selain itu, untuk menjaga kualitas produk pada hotel syariah, produk yang ada diatur dalam Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 2 Tahun 2014. Hal ini menunjukkan pentingnya regulasi dalam industri pariwisata untuk memastikan kualitas layanan dan produk yang diberikan kepada pelanggan.

## 5. Pelayanan Hotel Syariah

Jasa atau pelayanan (*service*) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kegunaan psikologi. Jasa atau pelayanan juga merupakan kegiatan, proses dan interaksi serta merupakan perubahan dalam kondisi orang atau sesuatu dalam kepemilikan pelanggan.<sup>60</sup> Menurut Kotler pelayanan merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, dimana hal tersebut tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan.<sup>61</sup>

Keberadaan pelayanan dalam suatu perusahaan jasa menjadi unsur yang sangat penting dalam menjalankan usaha. Pelayanan yang baik dan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen menjadi impian perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dalam desain jasa atau pelayanan, manajer harus menekankan pada aspek fleksibilitas desain proses jasa dengan menggunakan jasa alternatif. Akhir-akhir ini proses desain pelayanan banyak dipengaruhi dengan perkembangan teknologi baru, seperti sistem check in dan check out hotel secara elektronik, bea transportasi layanan jalan tol yang otomatis, mesin-mesin ATM di bank dan lain-lain.

Sampson menyajikan sejumlah karakteristik yang perlu diperhatikan dalam konteks pelayanan. Dalam pengertian tersebut, pelayanan dapat didefinisikan melalui beberapa aspek yang menjadi dasar dalam memahami fenomena pelayanan. Pertama, pelayanan dianggap sebagai kinerja personal, yang berarti bahwa pelayanan tidak hanya berfokus pada produk atau barang fisik, tetapi juga mencakup interaksi personal antara pemberi layanan dan penerima layanan. Kedua, pelayanan dipahami sebagai produk yang melibatkan proses. Ini menekankan pentingnya proses yang terlibat dalam penyediaan layanan, yang seringkali melibatkan langkah-langkah atau tahapan tertentu. Selanjutnya, pelayanan juga dianggap sebagai produk yang melibatkan hubungan atau kontrak dengan pelanggan. Ini mencerminkan pentingnya hubungan jangka panjang antara penyedia layanan dan

---

<sup>60</sup> Wahyu Rini, *Manajemen Operasi Jasa Hal.11*, ed. Graha (yogyakarta, 2011).

<sup>61</sup> Kottler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2018).

pelanggan, yang dapat menciptakan ikatan kontraktual atau kesepakatan tertentu. Akhirnya, pelayanan dipandang sebagai perbuatan, tindakan, atau kinerja, menyoroti bahwa pelayanan melibatkan aktivitas konkret yang dilakukan oleh penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Dengan demikian, karakteristik-karakteristik ini memberikan dasar penting dalam memahami esensi pelayanan dalam konteks pemasaran dan pengembangan bisnis.<sup>62</sup>

## 6. Klasifikasi Hotel Syariah

Untuk memudahkan identifikasi hotel Syariah dan pemenuhan unsur keSyariahan, pemerintah membagi golongan menjadi Hotel Syariah Hilal-1 dan Hotel Syariah Hilal-2. Hilal-1 adalah penggolongan untuk usaha hotel Syariah yang dinilai memenuhi seluruh kriteria usaha hotel Syariah yang diperlukan untuk melayani kebutuhan minimal wisatawan Muslim. Sedangkan Hotel Syariah Hilal-2 adalah penggolongan untuk usaha hotel Syariah yang dinilai memenuhi seluruh kriteria usaha hotel Syariah yang diperlukan untuk melayani kebutuhan moderat wisatawan Muslim.

## 7. Landasan Hukum Hotel Syariah

Penjelasan tentang Hotel Syariah tidak dijelaskan secara spesifik dalam Al-Quran maupun Hadits. Akan tetapi, jika kita telaah lebih dalam terdapat beberapa ayat dalam Al-Quran yang mengakomodasi kegiatan hotel sebagaimana yang tertera dalam nash sebagai berikut:

### a. Q.S. Al-Maidah ayat 1

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُنْتَلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ  
مُحَلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

<sup>62</sup> Ummal Khoiriyah dan Zainuddin, “Manajemen Strategi Syari’ah pada Pelayanan Hotel Family Nur dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Al-Idarah*, Vol. 3 No. 2 (2022), h. 35–42,.

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya. (QS. Al-Maidah: 1)*<sup>63</sup>

Menurut Qurais Shihab ayat ini memiliki arti “Hai orang-orang beriman, penuhilah akad-akad itu.” Sesungguhnya Allah menetapkan semua apa yang dikehendaki dengan adil, dan ini semua adalah perjanjian Allah dengan kalian, termasuk dalam janji yang harus dipenuhi dalam ayat ini adalah janji yang diucapkan kepada sesama manusia. 'Uqud (bentuk jamak dari 'aqd ('janji', 'perjanjian') yang digunakan dalam ayat ini, pada dasarnya berlangsung antara dua pihak.<sup>64</sup> Ayat ini bisa diartikan bahwasanya hotel syariah hadir untuk melaksanakan dan menjaga akad-akad yang telah disepakati diantara dua pihak, tidak boleh terjadi sebuah penyelewengan namun harus tetap baik dan benar sesuai dengan ajaran Islam serta kesepakatan yang ada.

b. Q.S. An-Nisa' ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu*

<sup>63</sup> “Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur’an, Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahannya, Semarang: Diponegoro (2015), h. 156”, n.d.

<sup>64</sup> “M. Quraish Shihab, Tafsir Al-Misbah, (Jakarta: Lentera Hati, 2000), h. 421”, n.d.



*membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa: 29)*<sup>65</sup>

Ayat tersebut Allah SWT melarang mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka. Hotel Syariah termasuk dalam perniagaan/bisnis dalam bidang jasa, sehingga dalam memperoleh keuntungannya tidak dengan menggunakan cara yang batil atau dilarang Allah SWT.

Ayat Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29 ini menjelaskan prinsip muamalah ekonomi dan bisnis dalam Islam. Hotel sebagai entitas bisnis penyedia jasa penginapan juga harus mengimplementasikan prinsip-prinsip yang diajarkan pada ayat ini. Pertama, ayat tersebut melarang praktik bisnis bathil, yaitu cara mendapatkan keuntungan secara tidak benar seperti penipuan, manipulasi, riba, judi, dan lain-lain. Hotel harus menetapkan kebijakan dan kode etik yang mencegah praktik bathil dalam operasional bisnisnya. Misalnya, tidak mengimbau tamu untuk menggunakan fasilitas tambahan dengan tarif overcharge, tidak melakukan pemaksaan dan intimidasi terhadap karyawan, dan lain sebagainya.

Kedua, ayat tersebut mengajarkan bahwa praktik bisnis dan perdagangan harus dilakukan atas dasar kerelaan dan kesukarelaan kedua belah pihak. Demikian pula hotel harus memberikan informasi yang transparan terkait fasilitas, tarif kamar, dan layanan tambahan agar tamu dapat mengambil keputusan berdasarkan kerelaan tanpa ada unsur penipuan atau manipulasi.

Ketiga, ayat tersebut melarang bunuh diri. Dalam konteks bisnis hotel, hal ini dapat diwujudkan dengan menjaga keberlangsungan usaha dengan menerapkan praktik terbaik seperti tata kelola perusahaan yang baik, manajemen

---

<sup>65</sup> “Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur’an, Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahannya, Semarang: Diponegoro (2015), h. 122”, n.d.

keuangan sehat dengan prinsip hemat dan produktif, penerapan standar keselamatan dan kesehatan kerja, dan lain sebagainya agar bisnis tetap tumbuh secara berkualitas. Dengan menerapkan ketiga prinsip yang diajarkan Al-Qur'an tersebut, industri perhotelan dapat tumbuh secara sehat dan berkah sesuai tuntunan Islam. Staf dan tamu hotel juga dapat menikmati lingkungan bisnis hotel yang beretika, nyaman, dan berkualitas.

c. Hadist Riwayat Bukhari

Artinya: *Barang siapa yang beriman pada Allah dan hari akhir maka hendaklah dia memuliakan tamunya.* (HR. Bukhari).<sup>66</sup>

Hadits Nabi Muhammad SAW tentang memuliakan tamu memiliki relevansi yang kuat dengan konsep pelayanan prima dalam industri perhotelan. Dalam konteks hotel, prinsip memuliakan tamu ini dapat diwujudkan melalui standar operasional dan budaya kerja yang berorientasi pada kepuasan tamu.

Hotel sebagai penyedia jasa akomodasi dan fasilitas wisata dituntut memberikan pelayanan terbaiknya kepada setiap tamu yang datang. Para tamu hotel telah membayar sejumlah uang untuk menikmati fasilitas serta layanan bintang lima selama menginap. Oleh karena itu, karyawan hotel dituntut memiliki dedikasi tinggi untuk melayani dan memuaskan tamu hotel.

Dalam rangka memuliakan tamu sebagaimana diajarkan Rasulullah SAW, hotel menerapkan standard operating procedure (SOP) mulai dari *front office*, *housekeeping*, *food and beverage service*, *concierge*, dan departemen lainnya. Setiap karyawan hotel wajib mematuhi

---

<sup>66</sup> “Abu Abdullah al-Bukhari al-Ju’fi, Sahih al-Bukhari, (Beirut: Dar al-Kutb al-‘Alamiyyah, 2003), h. 11”, n.d.

SOP tersebut agar dapat memberikan layanan prima dan pengalaman menginap yang tak terlupakan bagi para tamu.

Selain SOP yang jelas, diperlukan juga budaya kerja yang mendukung orientasi pelayanan tamu. Nilai-nilai kerjasama tim, keramahan, integritas, dan kepedulian perlu dibangun agar tim hotel dapat bekerja secara kompak demi memberikan kepuasan tertinggi bagi setiap tamunya. Dengan memuliakan setiap tamu hotel sebagaimana diajarkan sang Baginda Rasulullah SAW, hotel dapat meraih kesetiaan tamu dan kesuksesan bisnis jangka panjang.

d. Ijma

Prinsip dasar yang harus diperhatikan dalam kaitan dengan mewujudkan syariah dalam suatu bisnis, adalah kaidah fiqh yang berbunyi:

Artinya: “Hukum asal dalam bidang muamalah adalah kebolehan (ibadah) sampai ada dalil yang melarangnya” (Sayyid Sabiq, 1997)

Dari kaidah tadi, Islam memberikan kebebasan kepada manusia untuk melakukan kegiatan muamallah dalam rangka memenuhi kebutuhannya baik itu berupa profit, barang atau jasa, dengan tetap memerhatikan batasan-batasan yang telah ditetapkan oleh syariah. Maka dalam hal ini, yang harus kita perhatikan adalah batasan apa yang tidak boleh dilanggar dalam bermuamallah.

e. Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No. 2 Tahun 2014 menggambarkan kerangka dasar untuk penyelenggaraan usaha hotel syariah di Indonesia. Pasal 1 dari peraturan tersebut menjelaskan beberapa definisi penting yang menjadi landasan hukum untuk industri hotel syariah. Pertama, usaha hotel didefinisikan sebagai penyediaan akomodasi harian, termasuk layanan makan dan minum, hiburan, dan fasilitas lainnya dalam suatu bangunan dengan

tujuan memperoleh keuntungan. Syariah dijelaskan sebagai prinsip-prinsip hukum Islam yang diatur oleh fatwa dan/atau disetujui oleh Majelis Ulama Indonesia.

Usaha hotel syariah merupakan usaha hotel yang harus memenuhi kriteria yang dijabarkan dalam peraturan ini. Kriteria tersebut mencakup aspek produk, pelayanan, dan pengelolaan. Terdapat dua penggolongan utama, yaitu Hotel Syariah Hilal-1 dan Hotel Syariah Hilal-2, yang melayani kebutuhan minimal wisatawan muslim dan wisatawan moderat. Kriteria Mutlak adalah persyaratan minimal yang wajib dipenuhi oleh Pengusaha Hotel untuk memperoleh Sertifikat Usaha Hotel Syariah, yang merupakan bukti tertulis dari DSN-MUI setelah melalui proses audit.

## **D. Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah *“the selection of an option from two or alternative choice”*.<sup>67</sup> Jadi, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.<sup>68</sup>

Empat macam perspektif model manusia (*model of man*). Model manusia yang dimaksud adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif, yaitu manusia ekonomi (*economic man*), manusia pasif (*passive man*), manusia kognitif (*cognitive man*), dan manusia emosional (*emotional man*). Model manusia ini menggambarkan bagaimana dan mengapa seorang individu berperilaku seperti apa yang mereka lakukan.

---

<sup>67</sup> Schiffman et al., *Consumer Behaviour*, (New Jersey: Prentice Hall, 2013).

<sup>68</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2013).

## 2. Tahapan Keputusan Pembelian

Sebelum menentukan keputusan, seorang konsumen akan mencari tahu cara untuk memecahkan permasalahan yang ada dengan memilih perilaku alternatif yang sesuai dari dua atau lebih perilaku alternatif yang dianggap tindakan yang paling tepat. Dengan demikian seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian memiliki beberapa tahapan:<sup>69</sup>

### a. Mengenali Permasalahan (*Problem Recognition*)

Konsumen mengetahui kebutuhan atau masalah yang sedang dihadapi yang dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Konsumen mencari sedetail mungkin informasi yang berhubungan dengan produk atau merek tertentu dan kemudian melakukan evaluasi seberapa baik masing-masing opsi ini dapat memenuhi kebutuhan mereka.

### b. Mencari Informasi (*Information Search*)

Diharapkan pembeli dapat secara aktif atau pasif mencari informasi. Pencarian informasi aktif memungkinkan Anda mengakses beberapa toko dan membandingkan harga dengan kualitas produk. Pencarian informasi pasif, sebaliknya, hanya dapat dibaca dengan membaca iklan di majalah dan surat kabar, dan tidak memiliki tujuan khusus untuk gambar produk.

### c. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Peringkat mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah penjelasan tentang pemikiran seseorang tentang gambaran tentang sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan terhadap perilaku jangka panjang yang disukai atau tidak disukai seseorang terhadap objek atau ide tertentu.

---

<sup>69</sup> Anang Firmansyah, *Loc. Cit.*

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah langkah-langkah tersebut dilakukan, kini saatnya pembeli memutuskan tindakan yang akan diambil untuk menyelesaikan permasalahan sebelumnya.

e. Perilaku Setelah Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau kurangnya kepuasan. Hal ini dikarenakan terjadinya ketidak sesuaian antara ekspektasi konsumen dengan fasilitas tertentu pada barang yang dibeli, atau membandingkan kualitasnya dengan merek lain yang sejenis. Dari hal ini perusahaan akan mendapat penilaian dari tingkat kepuasan konsumen yang dapat menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

### 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller tersebut ialah:<sup>70</sup>

a. Faktor budaya dan sub budaya

Budaya adalah keseluruhan sikap dan pola perilaku seseorang yang diwariskan dan dimiliki oleh anggota tertentu. Apabila budaya memberikan informasi yang bersifat umum, maka sub budaya memberikan identifikasi secara spesifik dan sosialisasi untuk para anggota sub budaya tersebut. Aspek sosialisasi yang lebih spesifik, seperti agama, kelompok ras, kebangsaan, dan wilayah geografis merupakan sub budaya yang dapat mengidentifikasi individu.

b. Faktor sosial

Faktor sosial mencakup kelompok rujukan, keluarga, peran sosial, dan status.

1) Kelompok rujukan di mana kelompok ini mampu mempengaruhi pilihan produk yang akan dipilih seseorang

---

<sup>70</sup> Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*, (Yogyakarta: ANDI, 2021).



yang menjadi titik perbandingan dalam pembentukan perilaku individu secara langsung.

- 2) Keluarga adalah unit terkecil dalam masyarakat yang memberikan pengaruh dominan dalam merepresentasikan pola perilaku konsumen.
- 3) Peran sosial terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan orang, seperti dalam organisasi tertentu. Sedangkan status merupakan implementasi dari peranan tersebut.

c. Faktor Pribadi

1) Lingkungan keluarga

Keluarga menjadi peranan utama dalam penentuan keputusan dalam pembelian di mana individu pertama kali belajar dan mengenali konsep berdasarkan pendeskripsian semua orang yang kemudian dapat membentuk sikap dan perilaku individu tersebut.

2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Jenis pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk akan sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset, utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan Tabungan

3) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang berperan dalam menentukan perilaku pembelian karena karakteristik dasar setiap orang membentuk kepribadian di mana akan memberikan kontribusi dalam memilih produk-produk tertentu yang mereka butuhkan.

d. Gaya Hidup dan Nilai-nilai

Gaya hidup sebuah pola kehidupan seseorang yang dapat diidentifikasi melalui kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai ini lebih pada perilaku, sikap, keinginan dan menentukan pilihan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

## E. *Brand Image*

### 1. *Pengertian Brand Image*

Merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya.<sup>71</sup> Merek telah menjadi elemen yang krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, pamanufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal maupun global.<sup>72</sup> Konsumen dalam membeli sesuatu sebenarnya bukan hanya sekedar membutuhkan barang tersebut, tetapi ada hal lain yang diharapkan dibalik barang tersebut. Sesuatu tersebut sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu, penting sekali sebuah lembaga pendidikan memberikan informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik.

Merek adalah wajah perusahaan untuk dunia, merek adalah nama perusahaan, bagaimana secara visual diekspresikan melalui logo dan bagaimana nama dan logo itu diperluas sepanjang suatu komunikasi organisasi.<sup>73</sup> *Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain. Menurut Dowling dikutip dari buku membangun sinersigitas kinerja pemasaran mendefinisikan citra adalah *the total impression an entity makes on the mind of people*.<sup>74</sup> Pengertian citra menurut Kotler adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang baik menjadi dasar untuk citra perusahaan yang positif.<sup>75</sup>

---

<sup>71</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016).

<sup>72</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015).

<sup>73</sup> Agus Suryana, *Strategi Pemasaran untuk Pemula*, (Jakarta: Edsa Mahkota, 2017).

<sup>74</sup> Eddy Soeryanto Soegoto, *Membangun Sinergisitas Kinerja Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta*, (Yogyakarta: Gava Media, 2017).

<sup>75</sup> Philip dan Kevin Lane Keller Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 & (Jakarta, 2018).

Citra (*image*) adalah impresi perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang atau mengenai lembaga. Citra tidak dapat dicetak seperti mencetak barang, tetapi citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan, pemahaman seseorang tentang sesuatu. Kotler mendefinisikan image sebagai “...is the sum of beliefs, ideas, and impressions that a person has an object”. Menurut Gronroos yang dikutip oleh Farida Jafar<sup>76</sup>, citra sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa.

Citra terbentuk dari bagaimana lembaga melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Citra (*image*) juga terbentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental. Sikap mental inilah yang nantinya dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan. Karena image dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu.<sup>77</sup> Citra merek (*brand image*) juga berarti suatu pandangan masyarakat terhadap merek suatu produk.<sup>78</sup>

Menurut Febsri & Saputra, *brand image* adalah rangkaian persepsi yang ada dalam benak konsumen tentang suatu merek yang bisa benar ataupun bisa jadi tidak sesuai dengan realitas objektif.<sup>79</sup> Menurut Sangadji dan Sopiah komponen citra merek adalah asosiasi merek, dukungan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek. Asosiasi merek (*brand association*) Asosiasi merek adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek. Asosiasi merupakan atribut yang ada dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang

---

<sup>76</sup> Farida Jafar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2018).

<sup>77</sup> Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan Konsep, Prinsip dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, (Bandung: Pustaka Educa, 2010).

<sup>78</sup> Eddy Soeryanto Soegoto, *Loc. Cit.*

<sup>79</sup> D Susanti, Febsri., & Saputra, “Pengaruh Country Of Origin , Brand Image Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga”, *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol. 2 (2022). Diakses hari Jumat tanggal 28 Juli 2023

diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek. Dukungan asosiasi merek merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas suatu produk. Atribut disini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.

Setelah mengkonsumsi sebuah produk tersebut, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi daripada ketika konsumen belum menggunakannya. Itulah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi merek. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut dimata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.

## **2. Manfaat Merek**

Menurut Keller sebagaimana yang dikutip oleh Fandi Tjiptono, merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai: sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi; bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik; signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu; sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing; sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang

terbentuk dalam benak konsumen; dan sumber *financial return*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.<sup>80</sup>

Sedangkan manfaat merek bagi konsumen yaitu sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu, pengurang resiko, penekanan biaya pencarian (*search cost*) internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri dan signal kualitas.

### 3. Komponen *Brand Image*

Merek yang kuat akan ditentukan oleh citra merek, perusahaan yang dapat membuat citra merek dengan baik kepada pelanggannya akan memiliki keunggulan tertentu dibanding para pesaingnya.<sup>81</sup> Komponen citra merek terdiri atas 3 bagian, yaitu: Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.<sup>82</sup>

Membangun *brand image* yang positif harus dilakukan oleh perusahaan. Ada beberapa keuntungan dengan terciptanya *brand image* yang kuat yaitu memberikan peluang yang bagus pada produk atau merek untuk mengembangkan diri dan prospek bisnis yang lebih baik, dapat mejadi leader atau pemimpin produk

---

<sup>80</sup> Fandi Tjiptono, *Loc.Cit.*

<sup>81</sup> Th Susetyarsi, "Membangun Brand Image Produk melalui Promosi Event Sponsorship dan Publisitas", *Jurnal STIE Semarang*, Vol. 4 No. 1 (2012), h. 37–39,.

<sup>82</sup> Nurul Setyaningrum et al., "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Penjualan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedap", *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science Tahun*, Vol. 3 No. 1 (2013).

sehingga akan meningkatkan penjualan Perusahaan, konsumen akan lebih loyal dengan produk yang mempunyai citra produk yang kuat, menciptakan keunikan sehingga pelanggan akan dengan mudah membedakan dengan produk-produk pesaing, mempermudah untuk mendapatkan investor bila perusahaan hendak mengembangkan perusahaan atau produknya, akan mempermudah karyawan dalam menjual produk dengan merek tersebut, akan membantu perusahaan dalam mencapai efisiensi marketing karena merek telah dikenal dan diingat oleh pelanggan, dan perusahaan dapat dengan mudah mengenalkan produk-produk yang lain bila perusahaan menggunakan kebijakan *family branding*.

#### 4. Dimensi *Brand Image*

*Brand image* dapat dikatakan sebagai sesuatu yang sangat mempengaruhi persepsi konsumen tentang sebuah merek, sesuai dengan pengalaman yang sudah dialalui oleh konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Keller menciptakan brand image positif dilakukan melalui program pemasaran yang menghubungkan, dan unik untuk merek dalam memori. Asosiasi merek bisa berupa atribut merek atau berupa manfaat merek. Keller menyatakan bahwa di dalam brand image terdapat tiga dimensi yang merangkai sebuah brand image, yaitu<sup>83</sup>:

##### a. *Strength of brand association (brand strength)*

Kekuatan asosiasi merek adalah seberapa kuat seseorang terpikir tentang informasi suatu brand, serta bagaimana memproses segala informasi yang diterima konsumen dan bagaimana tersebut mempertahankan informasi sebagai brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli melalui sensasi-sensasi yang mengalir lewat kelima panca indra.

---

<sup>83</sup> Kevin L. Keller, "Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow, English: Pearson Education Inc.", 2013.



Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut caranya masing-masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar.

b. *Favourability of brand association (brand favourability)*

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumen yang dilakukan konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan mereka. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen dapat melahirkan harapan, di mana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsi. Apabila kinerja produk atau merek melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas, dan demikian juga sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, harga yang ditawarkan bersaing, dan keindahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.

c. *Uniqueness of brand association (brand uniqueness)*

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui jauh lebih dimensi merek yang terkandung didalamnya. Merek hendaknya mampu menciptakan motivasi pelanggan untuk mau membeli/mengonsumsi produk dan menciptakan kesan yang baik bagi merek tersebut.

Keunikan merek ini terdapat pada ciri khas merek baik produk maupun jasanya, serta produk yang sulit ditiru.

Menurut Keller dalam bukunya menyatakan bahwa *Creating a positive brand image takes marketing programs that link strong, favorable, and unique associations to the brand in memory. Brand associations maybe either brand attributes or brand benefits.* Artinya Menciptakan brand image positif dilakukan melalui program pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik untuk merek dalam memori. Asosiasi merek bisa berupa atribut merek atau manfaat merek.<sup>84</sup>

Berdasarkan uraian diatas, didapati bahwa dalam brand image terdapat tiga indikator yang merangkai sebuah brand image, dan dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. *Strengthness* (Kekuatan)

Keunggulan yang dimiliki bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lain. keunggulan merek ini mengacu pada atribut atas merek sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dengan merek lain, yang termasuk kelompok keunggulan yaitu: fisik produk, fungsi dari produk, dan penampilan pendukung dari produk tersebut.

b. *Favorable* (Kesukaan)

Kesukaan mengarah pada kemampuan merek agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk kelompok kesukaan yaitu : kemudahan pengucapan merek, kemudahan mengingat merek, kesesuaian antara kesan merek di benak konsumen dan kemudahan mendapat produk yang dibutuhkan.

c. *Uniqueness* (Keunikan)

Adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek dengan merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda dengan produk lainnya. Yang termasuk kelompok unik ini yaitu: variasi layanan, penampilan maupun nama dari sebuah merek dan fisik produk tersebut.

---

<sup>84</sup> *Ibid.*

## 5. Macam-macam *Brand Image*

Adapun macam macam brand adalah sebagai berikut: *Brand Awareness* merupakan kekuatan dari kehadiran brand dalam pengguna. *Brand Assocation* merupakan asosiasi yang terbentuk di benak pelanggan mengenai suatu brand baik dalam bentuk atribut, dukungan, atau symbol. *Brand Identiti* merupakan eperangkat asosiasi unik yang harus dimiliki oleh sebuah merek dibentuk dan dipertahankan. Asosiasi ini mewakili apa yang diwakili oleh brand dan menyiratkan janji kepada pelanggan dari organisasi. *Brand Image* merupakan bagaimana sebuah brand dipersepsikan. *Brand Personality* merupakan ciri-ciri manusia yang diasosiasikan dengan sebuah brand. *Brand Equity* merupakan seperangkat aset yang terkait dengan nama dan simbol brand yang menambah atau mengurangi nilai yang dimiliki oleh produk dan jasa dari perusahaan pelanggan atau pengguna perusahaan.

Sedangkan macam-macam *image* dirumuskan sebagai berikut:

### a. *Mirror image*

Mirror Image merujuk pada citra atau gambaran organisasi yang tercermin dari perilaku manajemen perusahaan atau individu di dalamnya. Lebih dari sekadar kata-kata, Mirror Image berkaitan erat dengan fakta-fakta yang terlihat dari pelaksanaan kegiatan organisasi. Dalam sub-bab ini, kita mengeksplorasi bagaimana perilaku kepemimpinan organisasi dan individu dalam perusahaan dapat membentuk citra yang baik atau buruk.

Perilaku manajemen yang konsisten dengan nilai dan tujuan organisasi akan memberikan kontribusi positif terhadap Mirror Image. Sebaliknya, ketidaksesuaian perilaku dengan nilai-nilai organisasi dapat merusak citra perusahaan. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana kepemimpinan dan perilaku individu dapat mencerminkan citra organisasi secara keseluruhan.

### b. *Current Image*

*Current Image* membahas bagaimana pengetahuan dan pengalaman masyarakat terhadap organisasi tercermin dalam

berita yang beredar saat ini. Konsep ini mencakup pengalaman individu dengan layanan atau produk organisasi tertentu, dan bagaimana pengalaman tersebut diumumkan kepada orang lain. Contoh konkret dapat ditemukan dalam testimoni pelanggan atau ulasan online yang mencerminkan kualitas pelayanan atau produk.

Pentingnya *Current Image* terletak pada kekuatan pengaruhnya terhadap persepsi masyarakat. Informasi yang beredar dapat membentuk citra positif atau negatif, sehingga perusahaan perlu secara aktif mengelola dan memperbaiki reputasi mereka. Dalam sub-bab ini, kita menjelajahi bagaimana pengetahuan dan pengalaman saat ini dapat membentuk gambaran organisasi yang dapat memengaruhi pandangan masyarakat.

c. *Multiple Image*

*Multiple Image* membahas kompleksitas citra organisasi yang berasal dari berbagai persepsi publik. Ini dapat terjadi karena perwakilan organisasi yang tidak konsisten dalam perilaku atau tidak sejalan dengan tujuan organisasi. Sub-bab ini menyoroti potensi risiko yang timbul dari kesenjangan antara citra yang diinginkan oleh organisasi dan citra yang dihasilkan oleh berbagai perwakilan atau bagian dari organisasi.

Pentingnya menghindari *Multiple Image* terletak pada konsistensi komunikasi dan perilaku organisasi. Dengan menjaga keselarasan di antara berbagai elemen organisasi, perusahaan dapat mencegah kebingungan atau kesalahpahaman publik terhadap identitas dan nilai-nilai mereka.

d. *Corporate Image*

*Corporate Image* melibatkan citra keseluruhan organisasi, mencakup reputasi, aktivitas, dan perilaku manajemen. Sub-bab ini mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen ini saling terkait dan memberikan gambaran holistik tentang perusahaan. Reputasi perusahaan, baik atau buruk,

dapat memengaruhi bagaimana masyarakat melihat dan merespons organisasi.

Pentingnya Corporate Image terletak pada keberlanjutan bisnis dan daya tarik perusahaan. Dalam pembahasan ini, kita akan mengevaluasi bagaimana manajemen perusahaan dapat membangun dan memelihara citra korporat yang positif melalui tindakan dan kebijakan yang sesuai dengan nilai-nilai perusahaan.

e. *Product Image*

*Product Image* merinci bagaimana citra produk spesifik dari perusahaan dibentuk berdasarkan kualitas, kinerja, dan nilai jualnya. Sub-bab ini menyoroti bagaimana karakteristik penjualan produk perusahaan dapat membedakannya dari pesaing dan memengaruhi preferensi konsumen.

Pentingnya *Product Image* terletak pada kemampuan produk untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan memahami bagaimana citra produk dibentuk, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan daya saing produk mereka di pasar.<sup>85</sup>

## 6. *Brand Image dalam Islam*

Istilah citra ini digunakan dalam berbagai konteks seperti citra terhadap orang, lembaga, perusahaan, merek, dan sebagainya. Di dalam ajaran Islam, kita diperintah agar selalu berperilaku jujur, menepati janji, sebab janji-janji tersebut nantinya akan diminta pertanggungjawabannya oleh Allah Swt. Apalagi ditambah dengan kualitas atribut lainnya baik berbentuk materi ataupun non materi. Citra dalam bahasa Inggris disebut dengan istilah *image*, yang artinya sejumlah kepercayaan, ide, atau nilai dari seseorang terhadap suatu objek, merupakan konstruksi mental seseorang yang diperolehnya dari hasil pergaulan atau pengalaman seseorang, atau

---

<sup>85</sup> Anang Firmansyah, *Loc. Cit.*

merupakan interpretasi, reaksi, persepsi atau perasaan dari seseorang terhadap apa saja yang berhubungan dengannya.<sup>86</sup>

Menurut Syafii Antonio yang dikutip dalam buku Manajemen Bisnis Syariah<sup>87</sup> Untuk membangun citra merek yang positif menurut Islam misalnya dengan mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah dalam sebuah dunia pendidikan, yaitu benar (siddiq), amanah, fathonah, dan tabligh. Siddiq artinya benar, nilai dasarnya adalah integritas dalam pribadi, selalu berkata benar, tidak berbohong dan nilai-nilai dalam bisnisnya berupa jujur, ikhlas, dan terjamin. Amanah mempunyai makna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan.<sup>88</sup> Dalam hal ini merupakan keinginan konsumen ke produsen, yaitu antara mahasiswa dengan perguruan tinggi. Nilai dasar dari amanah adalah terpercaya, bisa memegang amanah, tidak mau menyeleweng, selalu mempertahankan prinsip diatas kebenaran. Indikatornya ialah adanya kepercayaan, bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, dan memberikan yang terbaik. Nilai dasarnya ialah memiliki pengetahuan yang luas, nilai-nilai dalam bisnis memiliki visi, misi, dan memiliki pemimpin yang cerdas. Tabligh nilai dasarnya adalah komunikatif, menjadi pelayan bagi publik, bisa berkomunikasi secara efektif, memberikan contoh yang baik. Indikatornya adalah supel, penjual yang cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, koordinasi, mempunyai kendali dan supervisi.

## F. Halal Awareness

### 1. Definisi Halal Awareness

Halal *awareness* yakni terdiri dari kata “*awareness*” (kesadaran) yang berartikan bahwa pengetahuan atau memahami subjek atau situasi tertentu. Secara subyektif, kesadaran adalah

---

<sup>86</sup> Buchori Alma dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer Edisi Revisi*, (Jakarta: Alfabeta, 2014).

<sup>87</sup> *Ibid.*

<sup>88</sup> Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Insani Group Press, 2013).



salah satu konsep di mana seseorang mungkin berada dalam kondisi sebagian menyadari atau mungkin tidak menyadari suatu masalah yang berkaitan dengan aspek halal dan apa yang diperbolehkan oleh Allah SWT.<sup>89</sup>

Halal *awareness* merupakan kata “kesadaran” pada kedudukan halal yang diartikan sebagai perasaan mempunyai minat khusus, pengalaman akan suatu hal dan memperoleh informasi mengenai kejadian saat ini terkait dengan makanan halal, minuman halal, serta produk halal lainnya. Kesadaran halal menunjukkan tingginya pemahaman terhadap kewajiban/ketentuan/aturan agama maka mereka mempunyai kesadaran produk yang dikonsumsi ialah mutlak dan sesuai syariat Islam. Suatu benda atau tindakan tidak terlepas dari lima hal, yaitu halal, haram, syubhat, makruh dan mubah. Untuk hal-hal yang halal, kita sepenuhnya diperintahkan oleh Allah untuk memakannya, sedangkan untuk hal-hal yang haram, kita diperintahkan untuk menjauhinya. Sebab makanan halal bisa menjadi sebab doa terkabul dan menambah cahaya keimanan.<sup>90</sup>

Menurut Shaari dan Arifin halal *awareness* yaitu mengacu pada tingkat pemahaman muslim terkait dengan isu-isu mengenai konsep halal, termasuk apa itu halal, bagaimana proses produksinya dan prioritas untuk mengkonsumsi makanan halal berdasarkan standar Islam yang telah dipelajari.<sup>91</sup> Sedangkan halal *awareness* menurut Ahmad, Abaidah, dan Yahya adalah kesadaran halal diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang Muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang

---

<sup>89</sup> Rimayanti, “Halal Awareness: Peran Ijtihad Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Akan Produk Halal Bagi Muslim Milenial”, *Proceeding Antasari International Conference*, Vol. 1 (2019), h. 286,.

<sup>90</sup> Shadma Shahid et al., “A qualitative investigation into consumption of halal cosmetic products: the evidence from India”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 9 No. 3 (2018), h. 484–503, <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2017-0009>.

<sup>91</sup> Irgiana Faturahman, “Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli terhadap Makanan Halal. Studi pada Konsumen Muslim di Indonesia”, *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, Vol. 10 (2019), h. 885, Diakses hari Sabtu tanggal 29 Juli 2023

benar, dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi.<sup>92</sup>

Kewajiban halal *awareness* ini sesuai dengan Q.S.Al-Baqarah:2:168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ  
عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: *Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.*<sup>93</sup>

Syekh Nawawi Banten (1897 M) dalam tafsirnya menjelaskan maksud dari lafal “yā ayyuhan-nāsu”, bahwa ayat tersebut turun untuk orang-orang yang mengharamkan unta saibah, wasilah, dan bahirah dari Bani Tsaqif, Bani Amir bin Sha’sha’ah, Khuza’ah dan Bani Mudlij. Adapun makna “kulū mim mā fil-ardhi ḥalālān thayyiba”, ialah makanlah sebagian (makanan) di bumi dari tumbuh-tumbuhan dan hewan ternak yang halal lagi sehat, sekiranya makanan tersebut tidak memiliki hubungan dengan hak orang lain. Terkait makna “wa lā tattabi’ū khuthuwātisy-syaithān”, maksudnya janganlah kalian mengikuti godaan-godaan setan dalam mengharamkan tumbuh-tumbuhan dan hewan ternak. “Innahū lakum ‘aduwum mubīn” maknanya ialah setan merupakan makhluk yang secara terang-terangan memusuhi, bagi mereka yang melihat dengan hati.<sup>94</sup>

Tingkat keimanan yang tinggi akan menyebabkan umat Islam memiliki tingkat kesadaran akan kehalalan produk yang mereka miliki termasuk dalam menggunakan atau mengonsumsi produk kosmetik. Dalam Islam, konsep halal memiliki makna yang sangat luas dan komprehensif dan berlaku untuk semua aspek

<sup>92</sup> Ahmad Izzudin, “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner”, *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol. Vol. 3 No. No.2 (2019), h. 105., Diakses hari Sabtu tanggal 29 Juli 2023

<sup>93</sup> Departemen Agama RI, “Al-Qur’an Terjemahan”, (Jakarta, n.d.).

<sup>94</sup> Kementrian Agama RI, “Q.S.Al-Baqarah:2:168”, n.d.

kehidupan masyarakat, mulai dari pola makan hingga perilaku, dari penggunaan pakaian hingga penggunaan kosmetik serta aspek keuangan. Diperbolehkannya secara hukum agama serta taat hukum diartikan sebagai halal. Bahasa Arabnya halal bersumber dari kata halla, yahillu, hillan, yang artinya membebaskan, melepaskan, memecah, membubarkan dan mengizinkan. Secara etimologi halal didefinisikan hal-hal yang dapat dilakukan sebab sesuai dengan peraturan yang mengharamkannya.<sup>95</sup>

Kesadaran halal akan suatu produk ditentukan oleh perbuatan positif masyarakat. Persepsi positif mengenai kesadaran halal disebut sikap positif. Sikap konsumen dapat disebabkan oleh pengetahuan konsumen akan produk yang dapat menumbuhkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.<sup>96</sup> Artinya, beberapa pihak yang terlibat pada transaksi produk wajib menjalankan perilaku positif atas produk halal.<sup>97</sup> Pemahaman dan persepsi terhadap kejadian atau subjek. Peran penting untuk memilih niat dalam membeli suatu produk diduga berasal dari kesadaran.<sup>98</sup>

Maka dapat disimpulkan jika seseorang memiliki tingkat kesadaran halal yang baik maka akan mempunyai pengetahuan dan pemahaman pada suatu produk dan hal ini berpengaruh terhadap perilaku yang positif.

## 2. Dasar Hukum Halal Awareness

Kesadaran halal menunjukkan pemahaman yang tinggi terhadap kewajiban atau ketentuan atau aturan agama sehingga

<sup>95</sup> Maulana Achmad, *Kamus Ilmiah Populer: Lengkap dengan EYD dan Pembentukan Istilah serta Akronim Bahasa Indonesia*, (Yogyakarta: Absolut, 2018).

<sup>96</sup> Karina Indah Rohmatun dan Citra Kusuma Dewi, “Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap”, *Journal Ecodemica*, Vol. 1 No. 1 (2017), h. 27–35, tersedia pada <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/1420> (2017).

<sup>97</sup> R. Golnaz et al., “Non-muslims’ awareness of Halal principles and related food products in Malaysia”, *International Food Research Journal*, Vol. 17 No. 3 (2010), h. 667–74.

<sup>98</sup> Premi Wahyu Widyaningrum, “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)”, *Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2 No. 2 (2019), h. 74, <https://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3984>.

mereka memiliki kesadaran bahwa produk halal yang mereka konsumsi adalah mutlak dan sesuai dengan syariat Islam. Adapun landasan halal awareness terdapat di dalam firman Allah Q.S. Al-Baqarah ayat 168, dan Q.S Al-Imron ayat 93, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ  
عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : *“Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaiton, sungguh, syaiton itu musuh yang nyata bagimu.”* (Q.S Al-Baqarah: 168)

﴿ كُلُّ الطَّعَامِ كَانَ حَلَالًا لِّبَنِي إِسْرَائِيلَ إِلَّا مَا حَرَّمَ إِسْرَائِيلُ عَلَى نَفْسِهِ مِنْ قَبْلِ أَنْ تُنَزَّلَ التَّوْرَةُ ۗ قُلْ فَأْتُوا بِالتَّوْرَةِ فَاتْلُوهَا إِن كُنتُمْ صَادِقِينَ ﴾

Artinya : *“Semua makanan adalah halal bagi bani israil melainkan makanan yang diharamkan oleh israil (ya'qub) untuk dirinya sendiri sebelum Taurat diturunkan, katakanlah: (jika kamu mengatakan ada makanan yang diharamkan sebelum turun Taurat), maka bawalah taurat itu, lalu bacalah dia jika kamu orang-orang yang benar.”* (Q.S Al-Imron: 93).

Kesadaran halal (halal awareness) merupakan pemahaman dan kepedulian seseorang terhadap aspek kehalalan suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan. Kesadaran ini mencakup kesukarelaan dalam mencari informasi kehalalan, kemauan untuk membayar lebih mahal demi produk halal, hingga upaya aktif mempromosikan produk halal kepada orang lain.

Kesadaran halal berkaitan erat dengan kepatuhan seorang muslim dalam menjalankan ajaran agamanya. Hal ini tercermin dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 168 yang memerintahkan umat Islam untuk memakan makanan yang halal dan baik. Selain itu, surat Ali Imran ayat 93 menegaskan bahwa segala jenis

makanan pada dasarnya adalah halal, kecuali yang diharamkan. Ini menunjukkan pentingnya aspek kehalalan dalam hukum Islam.

### 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Halal Awareness

Faktor-faktor halal awareness yaitu sebagai berikut:<sup>99</sup>

a. Agama atau Kepercayaan

Agama adalah sistem kepercayaan dan praktik yang dengannya sekelompok orang menginterpretasikan dan merespons bahwa apa yang mereka rasakan adalah hal yang bersifat supranatural dan sakral. Perihal kesadaran (*awareness*) telah diberikan petunjuk yang jelas dan tepat sehubungan dengan hal-hal yang legal serta hal-hal yang melanggar hukum.

b. Sertifikasi halal

Produsen dan pemasar terpaksa secara tidak langsung menggunakan halal sertifikasi dan logo sebagai cara untuk menginformasikan dan meyakinkan konsumen target mereka bahwa produk mereka halal dan sesuai syariah. Dengan adanya sertifikasi halal tersebut membuat umat muslim sadar akan pentingnya dalam mengkonsumsi produk-produk manufaktur yang mengikuti pedoman dan prinsip-prinsip Islam.

c. Keterbukaan atau transparansi

Dalam berbagai jenis makanan, minuman dan produk terdapat banyak kandungan atau bahan yang digunakan. Maka penting untuk memfasilitasi konsumen dengan pedoman halal melalui edukasi dan penjelasan mengenai pembelian produk yang tepat. Karena itu, keterbukaan informasi/ transparansi bisa menjadi sumber kesadaran akan konsep halal terkait dengan apa yang dikonsumsi oleh umat Islam.

d. Alasan Kesehatan

Penting untuk memastikan bahwa makanan atau produk yang dikonsumsi berasal dari hewan atau bahan yang sehat dan baik

---

<sup>99</sup> *Ibid.*

sehingga manusia yang memakannya pun akan menjadi sehat pula. Alasan kesehatan menjadi sumber lain yang dapat digunakan orang untuk mengetahui apa yang mereka konsumsi setiap hari.

e. Pendidikan

Pendidikan baik formal maupun informal memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumsi produk halal. Generasi muslim yang pernah menerima pendidikan agama secara formal di sekolah/ lembaga pendidikan keagamaan akan lebih peduli dan sadar terhadap konsep halal dan status halal dari produk/ makanan yang mereka konsumsi jika dibandingkan dengan muslim yang belum pernah mengenyam sekolah agama.

#### 4. Indikator Halal Awareness

Faktor-faktor yang merupakan indikator kesadaran konsumen dalam memilih produk halal meliputi bahan baku halal, kewajiban agama, proses produksi, dan kebersihan produk merupakan salah satu tolak ukur dari kesadaran halal yang dapat langsung dicermati pada produk. Dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal adalah sikap yang timbul karena adanya pengetahuan seorang muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa menggunakan produk halal merupakan hal yang penting bagi dirinya.<sup>100</sup>

Kesadaran halal merupakan pemahaman mengenai konsep kehalalan produk yang konsumen gunakan dalam kehidupan sehari-hari. Terdapat 2 cara untuk mengukur variabel kesadaran halal para konsumen, yaitu:

a. Pemahaman berkaitan dengan produk halal

Persepsi, sikap, motivasi, dan perilaku akan mempengaruhi para pemeluk agama Islam yang taat terhadap hukum syariat dalam hal menentukan pilihan produk yang akan dikonsumsi harus memiliki label/logo halal.

---

<sup>100</sup> Saodin, "Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung di BMT Al-Hafidz Kalianda.", 2018. Diakses hari Sabtu 29 Juli 2023



b. Pentingnya mengonsumsi produk halal karena perintah Allah

Agama Islam sangat melarang umat muslim untuk mengonsumsi makanan yang haram, dan diwajibkan mengonsumsi produk yang baik dan halal (thoyib) sebagai salah satu bukti ketaqwaan dan keimanan kita terhadap perintah yang Allah berikan mengenai menjauhi makanan yang haram dan memakan makanan yang halal. Maka dari itu mengonsumsi makanan atau produk halal sangatlah penting bagi umat Islam.<sup>101</sup>

Sedangkan menurut Triana, Indikator halal *awareness* adalah sebagai berikut:

1) Pengetahuan tentang Halal

Dalam mengonsumsi produk halal bagi kaum muslimin sesungguhnya tergantung dari bagaimana mereka memiliki pengetahuan terkait apa itu halal. Pengetahuan tersebut digunakan untuk mengetahui apakah barang atau produk yang digunakan dan dibelinya benar-benar halal selain itu juga harus dipahami bagaimana seseorang itu memperoleh barang tersebut.

2) Sadar akan Halal

Dalam kehidupan sehari-hari seseorang menggabungkan prinsip-prinsip, nilai-nilai dan standar hidup. Seseorang memiliki kesadaran yang dimana seseorang tersebut memiliki kemampuan untuk memahami, merasakan dan menyadari suatu peristiwa dan objek. Kesadaran disini yaitu dengan memperhatikan label halal pada suatu produk.

3) Prioritas membeli produk halal

Seorang konsumen ketika ingin membeli suatu barang ataupun produk terdapat berbagai proses yaitu pertimbangan dalam membeli, kemantapan dalam membeli, kemudahan dalam mendapatkan atau memperoleh barang tersebut.

---

<sup>101</sup> Diana Eka Poernamawati et al., "The Influence Of Halal Lifestyle As A Mediating Variable Of Halal Awareness On Purchasing Decisions", Vol. 25 No. 10 (2023), h. 53–58, <https://doi.org/10.9790/487X-2510045358>.

#### 4) Kebersihan dan keamanan produk

Dengan adanya label halal yang tercantum dan sudah terjamin oleh badan MUI pada suatu produk maka hal tersebut dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen sehingga konsumen tidak perlu khawatir dengan kandungan yang ada pada produk tersebut dan terjamin atas kebersihannya dan keamanannya.

Menurut Yunus, beberapa indikator yang dapat menunjukkan kesadaran produk halal<sup>102</sup>, yakni:

- 4) Bahan baku yang halal menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan konsumen. Konsumen harus memahami kandungan bahan baku yang digunakan saat memilih produk untuk memastikan kehalalan produknya.
- 5) Komitmen religius terhadap makanan halal menjadi prioritas dan komitmen konsumen muslim untuk menegakkan agamanya. Jadi, konsumsi produk halal menjadi salah satu kriteria bagi konsumen muslim untuk mengetahui mana yang halal dan mana yang tidak.
- 6) Proses produksi merupakan salah satu indikator kesadaran dan pengetahuan halal tentang proses produksi halal. Bisa mendapatkan pemahaman tentang proses produksi melalui TV dan media Internet.
- 7) Kebersihan produk adalah salah satu tolak ukur kesadaran halal yang dapat dilihat dari produknya.
- 8) Pengetahuan mengenai halal internasional produk. Produk terbatas pada pemahaman produk yang beredar di pasar bukan hanya produk dari dalam negeri, tetapi juga produk-produk asing yang telah beredar di pasar. Oleh karena itu, pengetahuan tentang keberadaan produk yang berasal dari luar negeri adalah indikator kesadaran halal.

Menurut Mutmainah (2018) Seseorang dengan kesadaran Halal intrinsik akan mengamalkan nilai-nilai agama dalam segala aspek kehidupan sesuai dengan keyakinan agamanya. Di sisi lain, seseorang

---

<sup>102</sup> Nor Sara Nadia Muhamad Yunus et al., "Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 130 No. December 2015 (2014), h. 145-54, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>.

dengan kesadaran Halal ekstrinsik akan mengikuti keyakinan agama mereka melalui informasi yang mereka terima tanpa mengetahui kebenarannya terlebih dahulu.<sup>103</sup> Berdasarkan pengertian di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa kesadaran halal adalah pemahaman Muslim tentang konsep halal, proses halal, dan percaya bahwa makan makanan halal sangat penting baginya.

## G. Promosi

### 1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan dan dilakukan dalam menarik minat pelanggan. Promosi bertujuan memfasilitasi dalam bentuk komunikasi antara orang yang menawarkan produk/jasanya kepada masyarakat. Karena tolak ukur sebuah keberhasilan dalam menarik minat pelanggan dilihat dari tingkat penggunaan dan kunjungan pelanggan serta pemanfaatan informasi oleh pelanggan. Hal yang penting yang harus digarisbawahi adalah dukungan dari pihak manajemen, karena promosi sudah seharusnya masuk anggaran terbesar dalam memasarkan produk/jasanya.

Promosi adalah segala aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen dan membujuk konsumen untuk membeli produk perusahaan.<sup>104</sup> Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi menjadi media informasi mengenai segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Efektivitas kegiatan promosi penjualan akan sangat menentukan citra produk maupun citra perusahaan dimata masyarakat, khususnya konsumen, pada akhirnya akan sangat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen atas produk yang

---

<sup>103</sup> Lu'liyatul Mutmainah, "The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food", *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, Vol. 1 No. 1 (2018), h. 33, tersedia pada <https://journal.ilinstitute.com/index.php/caradde> (2018).

<sup>104</sup> Philip dan Kevin Lane Keller Kotler, *Loc. Cit.*

ditawarkan perusahaan. Karena itulah kegiatan mempromosikan barang yang akan dijual termasuk kegiatan pemilihan media advertensi yang sesuai dengan bagian dagangan, menjadi kegiatan yang sangat penting bagi seorang pengusaha.<sup>105</sup>

Promosi merupakan suatu hal yang memutuhkan beberapa perencanaan khusus, karena pada dasarnya promosi daerah sangat berbeda dengan jenis promosi produk/jasa lain yang dipromosikan. Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>106</sup> Gitosudarmo menyatakan bahwa promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.<sup>107</sup> Maka, promosi dapat diartikan sebagai suatu usaha atau alat komunikasi untuk memperkenalkan sebuah produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal oleh publik dan menarik minat pembeli sehingga akan meningkatkan penjualan perusahaan.

Menurut Kotler Amstrong, bahwa bentuk promosi yang tersebar di kalangan masyarakat yaitu: iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.<sup>108</sup> Dalam praktiknya sebuah perusahaan

---

<sup>105</sup> Mawardi Mawardi, “Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang”, *Al-Tijary*, Vol. 4 No. 1 (2018), h. 43–52, <https://doi.org/10.21093/at.v4i1.1282>.

<sup>106</sup> Fandy Tjiptono, “Strategi Pemasaran”, 2008, h. 219,.

<sup>107</sup> Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, ed. Cet ke-6 (yogyakarta, 2000).

<sup>108</sup> Daniel Ortega dan Anas Alhifni, “Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah”, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 5 No. 1 (2017), h. 87–98,.

memiliki beberapa tujuan dalam melakukan kegiatan promosi, antara lain:

- a. Untuk memenuhi kebutuhan akan suatu produk.
- b. Untuk memenuhi keinginan pelanggan akan suatu produk atau jasa.
- c. Untuk memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelangganya.
- d. Untuk meningkatkan penjualan dan laba.
- e. Untuk menguasai pasar dan menghadapi pesaing

## 2. Tujuan Promosi

Sebuah perusahaan menciptakan sebuah promosi untuk memperkenalkan produk yang mereka jual. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka diperlukan suatu strategi untuk mencapainya. Seiring kemajuan teknologi dan perkembangan ekonomi yang semakin pesat, salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan promosi. Setiap perusahaan bebas memilih cara promosi yang cocok untuk produk yang ditawarkan dimana besar kecilnya suatu promosi tergantung dari besarnya dan promosi, sifat promosi, sifat pasar, serta jenis produk yang akan dipromosikan. Menurut Rangkuti (2013)<sup>109</sup> perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba, sedangkan menurut Kotler (2009)<sup>110</sup> bahwa promosi merupakan suatu strategi untuk menginformasikan, memperkenalkan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.

Tujuan dari promosi dalam konteks pemasaran dapat diuraikan secara rinci menjadi tiga aspek utama. Pertama, tujuan pertama adalah untuk menginformasikan (informing) pasar mengenai berbagai aspek produk atau layanan yang ditawarkan. Ini termasuk menginformasikan pasar tentang keberadaan produk baru, memperkenalkan cara penggunaan baru dari produk yang sudah

---

<sup>109</sup> “Rangkuti, F. (2013). Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus. Hal.122 Gramedia Pustaka Utama. Diakses hari selasa tanggal 08 Agustus 2023”, n.d.

<sup>110</sup> Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta Hal.47, n.d.

ada, menyampaikan perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, memberitahu tentang berbagai layanan yang disediakan oleh perusahaan, mengklarifikasi kesan yang mungkin keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.

Kedua, tujuan promosi adalah untuk membujuk (persuading) pelanggan sasaran dalam beberapa aspek. Ini melibatkan upaya untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan pelanggan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk melakukan pembelian pada saat yang bersangkutan, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan dari wiraniaga.

Terakhir, tujuan ketiga adalah untuk mengingatkan (reminding) pelanggan mengenai produk atau layanan perusahaan. Hal ini dapat mencakup mengingatkan bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, memberitahu pelanggan mengenai tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pelanggan tetap mengingat produk meskipun tanpa kampanye iklan aktif, dan menjaga agar produk perusahaan menjadi pilihan pertama yang teringat oleh pelanggan. Keseluruhan tujuan promosi ini merupakan bagian integral dalam strategi pemasaran untuk membangun kesadaran, minat, dan loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan.

### 3. Strategi Promosi

Dalam mewujudkan tujuan-tujuan promosi perlu dilakukan pemilihan strategi promosi secara tepat. Hal ini karena tidak semua strategi promosi cocok untuk suatu produk. Apabila terjadi kesalahan dalam memilih strategi promosi maka tentu saja akan mengakibatkan terjadinya pemborosan. Guna memberi kerangka pemikiran dalam memilih strategi promosi yang efektif ini. Bambang Bhakti dan Riant Nugroho merekomendasikan beberapa strategi promosi yang dapat digunakan, antara lain:<sup>111</sup>

---

<sup>111</sup> Marry Pezullo, "Marketing For Banking", No. American Bankers Association (1999), h. 314,.Diakses hari sabtu tanggal 29 Juli 2023



a. *Strategi defensive* (bertahan)

Strategi defensif merupakan pendekatan yang diambil perusahaan dalam upaya mempertahankan pangsa pasar dan basis pelanggan yang telah ada. Strategi ini biasanya diterapkan pada kondisi di mana perusahaan telah memiliki posisi yang mapan di pasar dengan tingkat pertumbuhan yang rendah. Tujuannya adalah untuk mencegah pelanggan beralih ke pesaing dengan terus mengingatkan mereka akan keberadaan dan manfaat produk perusahaan.

Beberapa taktik yang dapat ditempuh antara lain melakukan periklanan rutin untuk mempertahankan branding awareness, menjaga ketersediaan produk di outlet-outlet terdekat, memberikan potongan harga atau hadiah bagi pelanggan setia, memperbanyak varian dan inovasi produk tanpa mengubah positioning yang sudah mapan, serta meningkatkan kualitas pelayanan agar hubungan dengan pelanggan semakin erat. Promosi penjualan seperti bonus, diskon, atau kupon dapat digencarkan untuk merangsang pembelian ulang. Selain itu, program loyalitas pelanggan seperti poin rewards, undian berhadiah, atau souvenir eksklusif dapat dijalankan agar pelanggan enggan beralih ke merek pesaing.

Strategi defensive pada umumnya akan sangat efektif apabila digunakan oleh merek-merek besar yang telah lama berkecimpung di pasar dan memiliki pangsa pasar serta basis pelanggan yang luas. Merek-merek tersebut diyakini masih memiliki potensi pertumbuhan yang cukup tinggi sehingga pemasaran defensif diperlukan untuk mempertahankan dominasi pasar. Kendati pertumbuhan pasar yang melambat, peluang ekspansi masih cukup lebar untuk merebut hati konsumen baru atau membujuk pelanggan untuk lebih sering mengkonsumsi produk tersebut. Oleh karena itu, sangat penting bagi merek tersebut untuk terus melakukan positioning sebagai market leader melalui strategi defensive agar pangsa pasarnya tidak tergerus oleh kompetitor.

b. *Strategi attack* (ekspansi)

Strategi menyerang merupakan strategi agresif yang bertujuan untuk secara aktif merebut pangsa pasar pesaing guna memperluas dominasi merek atau kategori produk tertentu. Taktik ini umumnya diterapkan pada kondisi di mana pertumbuhan pasar masih cukup tinggi dengan peluang yang luas untuk menarik konsumen baru, namun pangsa pasar perusahaan masih rendah dan berpotensi untuk terus ditingkatkan.

Beberapa pendekatan yang dapat dilakukan antara lain meluncurkan varian baru dengan harga yang lebih kompetitif, meningkatkan anggaran promosi untuk lebih massif melakukan branding awareness, mengakuisisi atau bekerjasama dengan merek pesaing untuk melebarkan portofolio, melakukan promosi penjualan besar-besaran melalui potongan harga atau bonus menarik untuk menggaet konsumen, hingga mengembangkan saluran distribusi agar produk semakin tersedia di mana-mana.

Strategi attack ini akan sangat efektif dilakukan jika perusahaan menilai bahwa potensi pertumbuhan pasar masih sangat besar, namun pangsa pasar yang dikuasai saat ini masih relatif kecil. Dengan kata lain, peluang untuk ekspansi dan bisnis masih sangat terbuka lebar, sehingga pendekatan agresif diperlukan untuk bisa merebut porsi pasar secara maksimal dari para pesaing.

c. *Strategi develop* (berkembang)

Strategi mengembangkan pasar merupakan upaya untuk meningkatkan penjualan dengan memperkenalkan produk saat ini ke segmen pasar yang baru. Strategi ini umumnya diterapkan pada kondisi ketika perusahaan telah memiliki pangsa pasar mayoritas pada segmen tertentu, namun pertumbuhan penjualan secara keseluruhan terbilang stagnan atau melambat. Oleh karena itu, pendekatan develop market diperlukan untuk menggairahkan kembali pertumbuhan bisnis.

Beberapa taktik yang dapat ditempuh di antaranya melakukan perluasan portofolio produk untuk menyasar segmen baru yang berbeda, misalnya dengan meluncurkan varian rasa atau kemasan baru, membidik channel distribusi yang berbeda seperti toko modern atau e-commerce, mengincar segmen geografis baru baik domestik maupun mancanegara untuk ekspor produk, serta memperkuat positioning sebagai crossover product yang dapat menarik minat konsumen lebih luas. Promosi pun perlu digencarkan agar awareness terhadap produk bisa merambah segmen yang lebih diverse.

d. *Strategi observe* (observasi)

Strategi observasi merupakan strategi yang bersifat wait and see atau menunggu sambil mengamati perkembangan pasar. Pendekatan ini biasanya diambil ketika perusahaan menghadapi situasi di mana ukuran pasar relatif kecil dan pertumbuhannya stagnan, sementara pangsa pasar perusahaan sendiri juga relatif kecil. Alih-alih menerapkan strategi agresif, perusahaan memilih untuk mengamati terlebih dahulu apakah akan muncul peluang di pasar tersebut atau tidak.

Beberapa taktik yang ditempuh antara lain hanya melakukan promosi dan distribusi terbatas untuk mempertahankan branding awareness, tidak melakukan investasi besar-besaran, bermain aman dengan hanya memantau tren dan gerak pesaing, hingga menekan biaya operasional serendah mungkin. Pengamatan difokuskan pada fenomena seperti apakah demand produk pada segmen tertentu mulai meningkat, apakah muncul teknologi atau tren baru yang berpotensi membuka peluang pasar, atau apakah terjadi pergeseran perilaku konsumen akibat faktor eksternal tertentu. Jika nantinya terdeteksi momentum positif, barulah perusahaan mengambil langkah ofensif.

Strategi observasi ini sebaiknya dipilih oleh perusahaan pada situasi di mana membesarkan diri dipandang terlalu berisiko dan boros sumber daya. Apalagi jika pasarnya kecil dan pesaingnya tangguh. Dengan bermodal kesabaran dan prudensi, perusahaan masih bisa mencari timing yang tepat di

mana peluang emas bisa diraih tanpa harus bersaing sengit dalam merebut pasar yang terbatas.

#### 4. Bauran Promosi

Dalam kegiatan pemasaran, kita mengenal macam-macam promosi atau disebut juga dengan promotional mix. Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.<sup>112</sup>

##### a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk promosi yang melibatkan penayangan informasi produk atau jasa secara nonpersonal melalui berbagai media, seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, papan reklame, dan platform digital. Biaya periklanan mencakup seluruh pengeluaran yang dibutuhkan untuk membuat materi iklan yang kreatif dan menarik, membeli slot/ruang media, serta melakukan riset dan evaluasi efektivitasnya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan awareness terhadap merek, mendorong minat beli, dan memperluas jangkauan pasar dengan cepat dan efisien.

##### b. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Penjualan perorangan merupakan interaksi langsung tatap muka antara wiraniaga dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk/jasa, menjawab pertanyaan, dan meyakinkan mereka agar mau membeli. Wiraniaga bertindak sebagai perwakilan perusahaan di lapangan yang bertugas menjalin relasi jangka panjang dengan pelanggan. Mereka dituntut memiliki kemampuan komunikasi, presentasi, negosiasi, dan penanganan objeksi yang baik. Penjualan perorangan sangat cocok untuk produk mahal/kompleks yang memerlukan konsultasi mendalam, sehingga konsumen merasa yakin sebelum membelinya.

---

<sup>112</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaranhal*, (yogyakarta, 2003).Diakses hari Sabtu tanggal 29 Juli 2023

c. Promosi penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi jangka pendek untuk mendorong pembelian produk/jasa dengan memberikan insentif khusus seperti potongan harga, diskon, kupon, buy 1 get 1, bonus produk, dan lain sebagainya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat, menarik pelanggan baru, mempertahankan loyalitas pelanggan lama, serta membangun citra positif di mata konsumen. Contoh promosi penjualan antara lain pameran dagang, demonstrasi produk, pemberian sampel gratis, kontes dan undian berhadiah.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen dalam membangun citra positif organisasi di mata publik melalui publikasi, penyampaian informasi persuasif, serta penanganan isu/kesalahpahaman yang berpotensi merusak reputasi. Beberapa kegiatan PR antara lain siaran pers, konferensi pers, lobi politik, seminar, kegiatan amal/CSR, dan manajemen krisis. Dengan PR yang efektif, perusahaan akan disegani, dipercaya, dan didukung oleh para pemangku kepentingannya seperti karyawan, investor, regulator, hingga masyarakat umum.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan/atau transaksi di tempat tertentu. Contoh media direct marketing antara lain surat langsung, telemarketing, e-mail, pesan singkat, situs web, dan iklan tanggapan langsung di TV/radio yang meminta khalayak untuk segera membeli produk tertentu. Pemasaran langsung sangat efektif untuk melakukan segmentasi pasar, personalisasi penawaran, serta meningkatkan efisiensi program promosi ke target konsumen yang spesifik.<sup>113</sup>

---

<sup>113</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, n.d. Diakses hari Sabtu tanggal 29 Juli 2023

## 5. Faktor yang mempengaruhi promosi

Dalam memasarkan suatu produk dengan menggunakan keempat kombinasi bauran promosi diatas, banyak kendala yang dihadapi oleh perusahaan. Dengan kendala yang kompleks itu menjadikan pemilihan strategi promosi juga berbeda beda berdasarkan kondisi yang dihadapi saat itu dan banyak faktor yang mempengaruhi penerapan bauran promosi. Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi promosi:

### a. Sifat Pasar

Faktor yang mempengaruhi promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu Geografis pasar, misalkan nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi dan internet, karena akan lebih efektif dan efisien. Tipe pelanggan, misalkan pelanggan cenderung tidak senang membaca berarti lebih baik menggunakan jenis promosi melalui radio, televisi, atau pameran produk. Terakhir konsentrasi pasar, misalkan pasar persaingan sempurna, lebih baik menggunakan promosi jenis iklan, karena konsumen diajak untuk berfikir rasional dan langsung melihat produk untuk membandingkan keunggulan produknya dengan produk jenis lain.

### b. Sifat Produk

Adapun yang mempengaruhi promosi bersifat produk ada tiga variabel penting, yaitu:

#### 1) Nilai unit barang

Pada umumnya produk bernilai rendah akan mempergunakan periklanan, sedangkan produk yang bernilai tinggi umumnya menggunakan *personal selling*.

#### 2) Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen

Produk yang sangat dibutuhkan penyesuain langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan *personal selling* akan lebih efektif.



### 3) *Presale and Postsale service*

Produk yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan *personal selling*.

#### c. Daur hidup produk

Strategi suatu produk akan dipergunakan oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan perusahaan harus menstimulasi permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan periklanan diyakinkan konsumen, selanjutnya dengan *personal selling*. Promosi harus dilaksanakan secara intensif melalui bentuk promosi lainnya.

#### d. Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Adapun faktor internal dan eksternal dalam promosi. Menurut Kotler & Armstrong, analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan. Analisis ini diperlukan untuk menentukan beberapa strategi yang ada di perusahaan.

Analisis SWOT adalah sebuah metode prosedur analisis kondisi yang mengklarifikasi kondisi objek dalam empat kategori *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Faktor Pendukung) and *Threat* (Faktor Penghambat/Ancaman). Dalam pembagiannya SWOT dibagi 2 bidang, yaitu faktor internal atau faktor eksternal.

Faktor internal terdiri dari *strength* dan *weakness* yaitu faktor yang berasal dari objek itu sendiri. Faktor internal pada perusahaan adalah faktor-faktor yang dapat memengaruhi perusahaan secara langsung, yang berasal dari dalam lingkup perusahaan. Adapun faktor tersebut adalah *Strength* yaitu sebuah faktor pendorong dan kekuatan yang berasal dari dalam perusahaan, dimana kekuatan disini meliputi semua komponen-

komponen perusahaan baik sumber daya maupun kemampuan yang dapat dioptimalkan sehingga bermakna positif untuk pengembangan perusahaan ataupun pelaksanaan sebuah program kerja (proker). Misalnya, keadaan keuangan yang kuat, SDM yang berkualitas, dan lain-lain.

*Weakness* (Kelemahan) Weakness adalah suatu faktor kekuatan yang seharusnya dimiliki oleh perusahaan namun tidak ada, yang akhirnya menjadi kelemahan dalam perusahaan tersebut. Maka weakness berarti kekurangan-kekurangan yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri. Misalnya, kualitas SDM yang rendah, kuantitas SDM yang kurang, keterbatasan dana dan lain-lain.

Faktor eksternal terdiri dari *opportunity* dan *threat* yaitu faktor yang berasal dari luar objek. Faktor eksternal berfokus pada hal-hal yang diluar kontrol perusahaan, membahas tentang peluang dan ancaman terhadap perusahaan. Peluang dimana perusahaan diuntungkan untuk melakukan suatu kebijakan dan pilihan yang dapat menguntungkan perusahaan. Ancaman yaitu kondisi dimana perusahaan dalam keadaan tidak menguntungkan dikarenakan adanya masalah dalam internal ataupun eksternal perusahaan.

*Opportunity* merupakan faktor-faktor pendukung dalam pengembangan maupun stabilitas perusahaan. Faktor pendukung ini merupakan faktor yang berasal dari luar organisasi, bukan dari dalam. Misalnya dukungan dari pemerintah, perkembangan teknologi dan lain-lain. Sedangkan *Threat* merupakan faktor-faktor penghambat atau hal-hal yang dapat mengancam perkembangan maupun stabilitas perusahaan, atau bahkan dapat mengancam keberadaan perusahaan. Faktor ini juga berasal dari luar. Misalnya, kebijakan pemerintah yang merugikan, hilangnya sumber dana dan lain-lain.

## 6. Pandangan Ekonomi Islam tentang Promosi

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa. Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW, adalah personal selling, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun caranya yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Cara yang dilakukan Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari nilai-nilai moralitas. Promosi pada era nabi belum berkembang seperti sekarang ini, dimana seluruh produsen telah menggunakan alat yang serba modern, media internet, televisi, radio dan lain-lain. Dalam istilah manajemen sifat dari nabi dapat diterjemahkan sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali dan supervise. Bauran promosi merupakan kombinasi dari alat-alat promosi, yaitu periklanan, penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan dan publisitas yang dirancang untuk menjual barang dan jasa. Untuk menjual barang dan jasa secara langsung kita telah melakukan kegiatan bisnis.

Dalam konsep Al-Qur'an tentang bisnis juga sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Al-Qur'an memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia namun juga kesuksesan di akhirat.<sup>114</sup>

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Strategi promosi dalam ekonomi Islam yaitu:

---

<sup>114</sup> Ahmad Mustag, *The Future of Economics: An Islamic Perspektif*, (Jakarta: Asy Syamil Press, 2011).

a. Ekonomi Islam tentang Media Islam

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai yaitu kebenaran dan kejujuran. Dalam ekonomi Islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai ekonomi Islam. Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka dari itu setiap pengelola harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Tidak boleh berlaku curang, berkata bohong, bahkan mengumbar sumpah atau iklan palsu.

Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaianya, tetapi dibatasi oleh pertanggung jawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus. Suatu kebebasan yang tak terkendali yang membuat suatu pasti tidak akan membawa dampak positif walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis.<sup>115</sup> Kebebasan dalam kreasi penyampaiannya harus diimbangi dengan pertanggung jawaban manusia.<sup>116</sup> Sebagaimana firman-Nya:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

Artinya: *“Tiap-tiap diri bertanggungjawab atas apa yang telah diperbuatnya”*.

Jadi iklan Islami adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan Islami. Pengiklan juga harus menghindari iklan yang menipu dan berlebihan yang dianggap sebagai bentuk kebohongan. Kebenaran fakta dalam informasi yang disampaikan kepada

<sup>115</sup> Aliminim Muhammad, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2014).

<sup>116</sup> Oci Yonita Marhari, *Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad*, (Bandung: Al Maghfiroh, 2012).

publik juga terkandung dalam Al Quran, sebagaimana firman Nya :

وَلِيُخْشِ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا  
قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : *Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang hari turunan yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.*

#### b. Ekonomi Islam tentang Promosi Penjualan

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Pengelola pantai batu lapis tidak memaksa para wisatawan untuk memakai jasanya, transaksi terjadi atas dasar suka sama suka dan kepercayaan. Orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli. Jual beli hukumnya mubah. Artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka. Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ  
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.”*

Ayat diatas menjelaskan bahwa apabila seseorang melakukan jual beli dan tawar menawar dan tidak ada kesesuaian harga antara penjual dan pembeli, si pembeli boleh memilih akan meneruskan jual beli tersebut atau tidak. Apabila akad (kesepakatan) jual beli telah dilaksanakan dan terjadi pembayaran, kemudian salah satu

dari mereka atau keduanya telah meninggalkan tempat akad, keduanya tidak boleh membatalkan jual beli yang telah disepakatinya.

c. Ekonomi Islam Tentang Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam penjualan pribadi yaitu keikhlasan. Islam menetapkan keikhlasan sangat penting dalam setiap langkah kehidupan manusia. Berdasarkan hal itu, keikhlasan pelaku bisnis diharapkan tidak berlaku curang ataupun melanggar kepentingan orang lain dengan sengaja. Pada saat presentasi tenaga penjual menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan. Biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Oleh karena itu pada saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan dengan baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang. Meskipun demikian, dalam mempresentasikan suatu produk diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya. Allah berfirman dalam surat:

لِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمًّا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يَكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ ۗ وَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat.*”

Diterangkan pula dalam hadist HR.Ibnu Majah yang artinya “*muslim adalah saudara muslim tidak boleh bagi seorang muslim apabila ia berdagang dengan saudaranya dalam memakan cacat, kecuali diterangkan*”

Dari uraian ayat al-Qur’an dan hadits di atas, jelas memerintahkan umat Islam untuk jujur termasuk dalam berbisnis.



Dengan sikap kejujuran, pembeli akan bertambah karena Allah SWT akan memberikan kelebihan pada orang jujur itu. Sedangkan pembeli tentu juga akan memberikan informasi tentang kejujuran dan kebaikan pedagang itu kepada yang lain, sehingga pembelinya bertambah. Jika meneladani Rasulullah SAW, saat melakukan kegiatan promosi, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika yang luar biasa. Etika dan adab inilah yang dapat disebut sebagai strategi. Menurut Madjid Fakhri etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran islam adalah:

- 1) Jangan pernah mengobral sumpah, dalam beriklan atau berpromosi janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai islami. Allah SWT. Dan Rasulullah memberi aturan dan larangan dalam hal ini. Dari Abu Qotadah Al-Anshori, Nabi shalallahu ‘alaihi wa sallam bersabda: “bahwasannya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda : Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)”(HR.Tirmizi). Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islam.
- 2) Jujur, Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kezaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percecokan. Hadist yang Agung ini menunjukkan besarnya keutamaan seseorang pedagang yang memiliki sifat-sifat ini, karena ia akan dimuliakan dengan keutamaan besar dan kedudukan yang tinggi disisi Allah SWT, dengan dikumpulkan bersama para nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat. Alqur’an dengan tegas melarang ketidakjujuran sebagaimana firmanNya dala surat Al-Anfal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : *"Hai orang-orang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul(muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui"*.

- 3) Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara kedua belah pihak (pembeli dan penjual). Allah SWT berfirman pada Q.S Al-Maidah ayat 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُجَلِّى الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya : *"Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji dan umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan Dia kehendaki"*.

- 4) Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan dimedia televisi atau dipajang dimedia cetak, media indoor atau outdoor, atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar akhlaqul karimah. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. Demikian pula pada proses marketing, jual beli harus berdasarkan etika Islam. Demikian pula pada proses marketing, jual beli harus berdasarkan etika Islam. Allah SWT berfirman pada QS. Ali Imran ayat 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya : *“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.”*

- 5) Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki. Jika penguasa ingin mendapatkan rezeki yang berkah dengan berprofesi sebagai pedagang, tentu ingin dinaikan derajatnya setara dengan para nabi, maka ia harus mengikuti syariah Islam secara menyeluruh, termasuk dalam jual beli.

#### H. Penelitian yang Relevan

No	Penulis	Metode Penelitian	Hasil
1	Kiki Andriani Purty, Herning Indriastuti, Dirga Lestari AS, “Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pada Penginapan Belatuk Guest House Syariah Samarinda”, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman,	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif	Uji analisis menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap konsumen pada Belatuk Guest House Syariah Samarinda. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara simultan

	Samarinda, Tahun 2023 <sup>117</sup>		Produk, Harga, lokasi, dan promisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap konsumen pada penginapan Belatuk Guest House Syariah Samarinda
2	Hamdan Fathoni, Deni Kamaludin Yusup, Widiawati, Vemy Suci Asih, “Relasi Sharia Value dan Brand Image Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Syariah Bandung Jawa Barat”, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2020 <sup>118</sup>	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa sharia value dan brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah. Sharia value dan brand image juga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah.
3	Linda Dewi Martiasari, Achsanika Hendratmi, “Menilai Halal Awareness dan Lifestyle Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Syariah”, Fakultas Ekonomi dan	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif.	Dari hasil analisa regresi berganda halal awareness dan lifestyle seorang konsumen muslim berpengaruh signifikan dengan keputusan menginap di Hotel Syariah. Dengan

<sup>117</sup> Kiki Andriani Purty et al., “Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pada Penginapan Belatuk Guest House Syariah Samarinda., *JESM: Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman*, Vol. 1 No. 1 (2022), h. 115–21., Diakses hari Selasa tanggal 08 Agustus 2023”

<sup>118</sup> H Fathoni dan D Deni Kamaludin Yusup, “Relasi sharia value dan brand image terhadap keputusan menginap di hotel syariah, Bandung, Jawa Barat”, *Http://Digilib. Uinsgd*, 2020, h. 1–12, Diakses hari Selasa tanggal 08 Agustus 2023

	Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya, 2022 <sup>119</sup>		demikian, penelitian ini mengungkapkan pentingnya para pelaku bisnis Hotel Syariah untuk menyusun strategi yang sesuai dengan halal awareness dan lifestyle pasar sasaran seorang konsumen muslim.
4	Sheila Khairana Alandri, Verinita Verinita, “Sharia Hotel Concept and Customer Value Effect on Customer Satisfaction”, Andalas University, Padang, 2019	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dalam pengumpulan data menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner secara online dan data yang digunakan adalah data cross section.	Hasil dari penelitian ini adalah konsep hotel syariah dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini berarti semakin baik konsep hotel syariah baik dari segi pelayanan, desain interior dan pembiayaan maka kepuasan pelanggan akan meningkat, begitu juga dengan nilai pelanggan semakin banyak nilai yang diperoleh pelanggan baik dari nilai kualitas, nilai emosional, nilai harga dan nilai sosial, maka semakin tinggi pula kepuasan yang diperoleh pelanggan.

<sup>119</sup> Linda Dewi Martiasari dan Achsanika Hendratmi, *Loc.Cit.* Diakses hari Selasa tanggal 08 Agustus 2023

5	Dian Deliana, “The Implementation of Sharia Principles Concept of Hotels”, Universitas Muhammadiyah Karanganyar, Jawa Tengah, 2022 <sup>120</sup>	Metode yang digunakan adalah Literature Review dengan menggunakan database Atlantis Press, Emerald, Taylor & Francis dan mesin pencari dari Google Scholar	Hasil dari penelitian ini terdapat 4 tema yaitu standar hotel syariah, strategi Blue Ocean, konsep berkah, dan tanggung jawab sosial perusahaan. penerapan hotel syariah dengan nilai ekonomi Islam yaitu mengikuti prinsip tauhid, keadilan, mashlahah, ta'awun dan keseimbangan. Hotel syariah dibutuhkan untuk mendukung industri halal dan memfasilitasi kebutuhan wisatawan muslim dalam berwisata.
6	Zakky Fahma Auliya, “Factors Affecting Interest in Revisiting Sharia Hotel”, IAIN Surakarta, 2019	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk menguji pengaruh variabel citra hotel dan kelengkapan atribut syariah terhadap minat wisatawan berkunjung kembali ke hotel	Ditemukan bahwa variabel kelengkapan atribut syariah dan citra hotel berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali ke hotel syariah.

<sup>120</sup> Indi Printianto et al., “The Implementation of Sharia Principles Concept of Hotels: Unisi Hotel, Yogyakarta”, 2019, h. 372–78, <https://doi.org/10.2991/isot-18.2019.59>. Diakses hari Selasa tanggal 08 Agustus 2023



	syariah Indonesia	di	
--	----------------------	----	--

Berdasarkan penelitian terdahulu pada tabel di atas maka didapatkan kesimpulan bahwa penelitian sebelumnya dapat menjadi dasar dilakukan penelitian ini. Pertama-tama, temuan penelitian sebelumnya mengenai strategi pemasaran syariah dan brand image menjadi relevan dengan penelitian yang baru. Konsep brand image yang kuat dalam penelitian sebelumnya, seperti yang dijelaskan oleh Hamdan Fathoni, Deni Kamaludin Yusup, dan Widiawati, dapat menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan berkunjung ke hotel syariah di Provinsi Lampung. Dengan demikian, penelitian ini dapat melanjutkan konsep-konsep tersebut dan mengaplikasikannya pada konteks geografis yang berbeda.

Kedua, penelitian sebelumnya yang menyoroti halal awareness dan lifestyle dalam keputusan menginap di Hotel Syariah juga menjadi landasan yang kuat. Linda Dewi Martiasari dan Achsanita Hendratmi telah menunjukkan pentingnya kesadaran halal dan kecocokan dengan gaya hidup konsumen muslim dalam keputusan menginap. Temuan ini dapat mengarah pada pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor ini beroperasi dalam konteks Provinsi Lampung dan bagaimana hotel-hotel di sana dapat menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan harapan konsumen.

Demikian pula, penelitian mengenai pengaruh konsep hotel syariah dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan oleh Sheila Khairana Alandri dan Verinita Verinita memberikan dasar yang relevan. Konsep hotel syariah yang baik dan nilai pelanggan yang tinggi dapat dianggap sebagai elemen-elemen yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung ke hotel syariah di Provinsi Lampung.

Dengan melihat temuan-temuan tersebut, penelitian baru ini dapat mengintegrasikan dan memperdalam pemahaman tentang pengaruh brand image, halal awareness, dan promosi terhadap keputusan berkunjung ke hotel syariah. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan kontribusi tambahan terhadap pemahaman tentang preferensi konsumen dalam konteks geografis khusus

Provinsi Lampung, memperkaya literatur di bidang perhotelan syariah dan pemasaran.

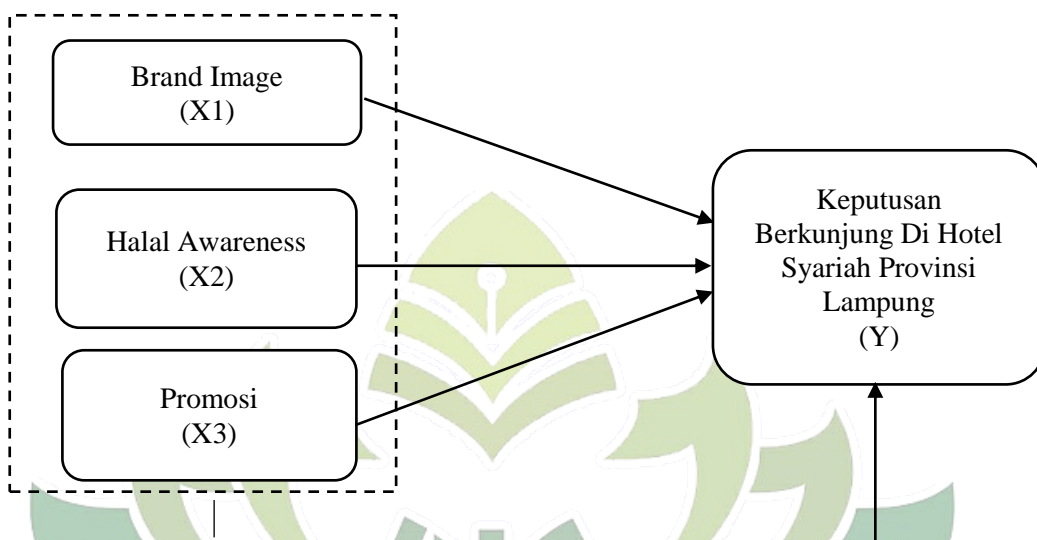
## I. Kerangka Teoretik

Kerangka teoritik (*framework*) adalah kerangka konseptual yang digunakan untuk merancang dan mengorganisasi pemikiran, gagasan, atau argumen dalam suatu konteks tertentu. Kerangka teoritik memberikan struktur dan arahan bagi pemikiran dan analisis, membantu mengatur informasi yang relevan, dan memungkinkan penyusunan argumen yang koheren dan terorganisir.

Penelitian ini membahas pengaruh brand image, halal awareness, promosi terhadap keputusan berkunjung ke hotel syariah Di provinsi lampung (study kasus di hotel Nusantara Syariah, Hotel Rossa Ono Syariah) dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung ke hotel syariah. *Brand image* hotel syariah melibatkan persepsi dan citra yang terbentuk di benak calon tamu tentang hotel tersebut. Ini mencakup elemen-elemen seperti kepercayaan terhadap pemenuhan prinsip-prinsip syariah, pelayanan yang ramah, fasilitas yang sesuai, dan pengalaman positif sebelumnya. Citra positif akan memberikan keyakinan kepada calon tamu bahwa hotel tersebut benar-benar menyediakan lingkungan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan akan memberikan pengalaman menginap yang nyaman.. *Halal awareness* merujuk pada pemahaman calon tamu tentang kepatuhan hotel terhadap prinsip-prinsip halal dalam Islam. Semakin tinggi tingkat kesadaran halal, semakin penting bagi tamu Muslim untuk memastikan bahwa makanan, fasilitas, dan layanan yang disediakan oleh hotel sesuai dengan prinsip halal. Kesadaran ini dapat mempengaruhi minat tamu untuk memilih hotel syariah sebagai pilihan akomodasi. Upaya promosi termasuk pemasaran melalui berbagai saluran seperti iklan, media sosial, dan website. Promosi yang efektif akan menyoroti fasilitas-fasilitas syariah yang ditawarkan oleh hotel, seperti makanan halal, lingkungan yang sesuai, dan aktivitas yang menarik bagi tamu yang menginginkan pengalaman menginap syariah. Informasi ini harus disajikan dengan jelas dan meyakinkan untuk menarik perhatian dan minat calon tamu. Keputusan untuk memilih hotel syariah sebagai tempat menginap akan

dipengaruhi oleh interaksi antara faktor-faktor di atas. Citra merek, kesadaran halal, dan informasi promosi akan memainkan peran penting dalam mempengaruhi calon tamu untuk memutuskan apakah hotel tersebut sesuai dengan preferensi dan nilai-nilai mereka.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat digambarkan kerangka teoritis dalam penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 2.1**

### **Kerangka Teoritik**

#### **J. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.<sup>121</sup> Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan berkunjung di Hotel Syariah Provinsi Lampung**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hamdan Fathoni dkk<sup>122</sup> yang menunjukkan bahwa *brand image* dan *sharia*

<sup>121</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019).

<sup>122</sup> H Fathoni dan D Deni Kamaludin Yusup, *Loc.Cit.*

*value* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah. Sharia *value* dan brand image juga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung di Hotel Syariah Provinsi Lampung

## **2. Pengaruh Halal Awareness terhadap Keputusan berkunjung di Hotel Syariah Provinsi Lampung**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Linda Dewi Martiasari dkk<sup>123</sup> yang menunjukkan bahwa Dari hasil analisa regresi berganda halal awareness dan lifestyle seorang konsumen muslim berpengaruh signifikan dengan keputusan menginap di Hotel Syariah. Dengan demikian, penelitian ini mengungkapkan pentingnya para pelaku bisnis Hotel Syariah untuk menyusun strategi yang sesuai dengan halal awareness dan lifestyle pasar sasaran seorang konsumen muslim.

H2 : Halal Awaraness berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung di Hotel Syariah Provinsi Lampung

## **3. Pengaruh Promosi terhadap keputusan berkunjung di Hotel Syariah Provinsi Lampung**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kiki Andriani Purty dkk<sup>124</sup> yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap konsumen pada Belatuk Guest House Syariah Samarinda. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara simultan Produk, Harga, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap konsumen pada penginapan Belatuk Guest House Syariah Samarinda.

---

<sup>123</sup> Linda Dewi Martiasari dan Achsanika Hendratmi, *Loc.Cit.*

<sup>124</sup> Kiki Andriani Purty et al., *Loc.Cit.*

H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung di Hotel Syariah Provinsi Lampung



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- “Abu Abdullah al-Bukhari al-Ju’fi, Sahih al-Bukhari, (Beirut: Dar al-Kutb al- ‘Alamiyyah, 2003), h. 11”. n.d.
- Achmad, Maulana. *Kamus Ilmiah Populer: Lengkap dengan EYD dan Pembentukan Istilah serta Akronim Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: Absolut, 2018.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Alma, Buchori, dan Doni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer Edisi Revisi*. Jakarta: Alfabeta, 2014.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2017.
- Bagyono, dan Ludfi Orbani. *Dasar-Dasar House Keeping Dan Laundry Hotel*. Yogyakarta: Adicita Karya Nusa, 2013.
- Fadhli, Aulia. *Manajemen Hotel Syariah*. Jakarta: Grava Media, 2018.
- Fandy Tjiptono. “Strategi Pemasaran”. 2008 219.
- Firmansyah, Anang. *Pemasaran Produk dan Merek*. Jakarta, 2019. tersedia pada Qiara Media (2019).
- Gitosudarmo. *Manajemen Pemasaran* Diedit oleh Cet ke-6. Yogyakarta, 2000.
- Hafidhuddin, Didin, dan Hendri Tanjung. *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press, 2003.
- . *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Insani Group Press, 2013.
- Ikhsan, Arfan. *Sistem Akuntansi Perhotelan*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018.
- Janitra, Rayhan, dan Muhammad. *Hotel Syariah Konsep dan Penerapan* Diedit oleh Raja Grafindo Persada. Depok, 2017.



- Jasfar, Farida. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2018.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta Hal.47 n.d.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 &*. Jakarta, 2018.
- Kotler, dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2018.
- Mandalia, Siska et al. *Peluang dan Tantangan Pariwisata Ramah Muslim di Kawasan Wisata Pulau Mandeh*. Yogyakarta: K-Media, 2023.
- Marhari, Oci Yonita. *Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad*. Bandung: Al Maghfiroh, 2012.
- Marry Pezullo. "Marketing For Banking", No. American Bankers Association (1999), h. 314.
- Mudhafier, Fadhlhan. *Makanan Halal*. Jakarta: Zakia Press, 2004.
- Muhammad, Aliminim. *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFE, 2014.
- Mustag, Ahmad. *The Furture of Economics: An Islamic Perspektif*. Jakarta: Asy Syamil Press, 2011.
- Nawar, Agus. *Psikologi Pelayanan*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- Soegoto, Eddy Soeryanto. *Membangun Sinergisitas Kinerja Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta*. Yogyakarta: Gava Media, 2017.
- Sofyan, Riyanto. *Bisnis Syariah Mengapa Tidak?* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Solihin et al. "Pengantar Hotel dan Restoran". *Pengantar Hotel dan Restoran*. 2021 1–109.
- Sudarso, Andriansan. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Deepublish, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Suryana, Agus. *Strategi Pemasaran untuk Pemula*. Jakarta: Edsa Mahkota,

2017.

Sutanto. *Hotel Proprietors Act dalam Manajemen Penyelenggara Hotel*. Jakarta: Salemba Empat, 2005.

Suwithi, N.W. *Industri Perhotelan*. Jakarta: Kementerian Kebudayaan dan Pendidikan, 2013.

Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran* n.d.

----- . *Manajemen Pemasaranhal*. yogyakarta, 2003.

Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.

Wahyu Rini. *Manajemen Operasi Jasa Hal.11* Diedit oleh Graha. yogyakarta, 2011.

Widanaputra, A.A.GP dkk. *Akuntansi Perhotelan Pendekatan Sistem Informasi* Diedit oleh Graha Ilmu. yogyakarta, 2009.

## **Jurnal**

“Abu Abdullah al-Bukhari al-Ju’fi, Sahih al-Bukhari, (Beirut: Dar al-Kutb al- ‘Alamiyyah, 2003), h. 11”. n.d.

Achmad, Maulana. *Kamus Ilmiah Populer: Lengkap dengan EYD dan Pembentukan Istilah serta Akronim Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: Absolut, 2018.

Ahmad Izzudin. “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner”. *Jurnal Penelitian Ipteks*. Vol. Vol. 3 No. No.2 (2019), h. 105.

Ajidin, Zilal Afwa. “Analisis Penerapan Konsep Syariah Pada Hotel Sago Bungsu (Tinjauan Fatwa DSN MUI NO: 108/DSN-MUI/X/2016)”. *Jurnal Manajemen*. Vol. 9 No. 2 (2019), h. 137–50. tersedia pada <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/JM/article/view/1759%0Ahttp://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/JM/article/view/1759> (2019).

Alalwan, Ali Abdallah. “Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse”. *International Journal of Information Management*. Vol. 50 No. February 2019 (2020), h. 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>.

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Alma, Buchori, dan Doni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer Edisi Revisi*. Jakarta: Alfabeta, 2014.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. “Halal food and products in Malaysia: People’s awareness and policy implications. *Intellectual Discourse*”. Vol. 21(1) (2013), h. 7–32.
- Andre Novie Rahmanto, dan Sri Hartini. “Branding Hotel Syariah Dalam Mendukung Halal Tourism Di Kota Solo”. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*. Vol. 1 No. 1 (2020), h. 50–60. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v1i1.141>.
- Ariawan, I Putu et al. “Peranan e-commerce dan brand image terhadap keputusan menginap tamu di Anulekha Resort and Villa Ubud”. 2014 48–54.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2017.
- Atmaja, Ni Putu Cempaka Dharmadewi, dan Ni Nyoman Menuh. “Peran Mediasi Brand Trust Pada Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Secara Online”. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 9 No. 1 (2021), h. 228–40.
- Ayatina, Haerini et al. “Tren Bisnis & Penerapan Prinsip Syariah Pada Industri Perhotelan Pariwisata Halal Di Indonesia”. *At-Thullab: Jurnal Mahasiswa Studi Islam*. Vol. 2 No. 2 (2021), h. 525–37. <https://doi.org/10.20885/tullab.vol2.iss2.art11>.
- Azam, Afshan. “An empirical study on non-Muslim’s packaged halal food manufacturers: Saudi Arabian consumers’ purchase intention”. *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 7 No. 4 (2016), h. 441–60. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2014-0084>.
- Bagyono, dan Ludfi Orbani. *Dasar-Dasar House Keeping Dan Laundry Hotel*. Yogyakarta: Adicita Karya Nusa, 2013.
- Baunsele, Fransiska Marlen et al. “Pengaruh Promosi, Fasilitas, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Hotel T-More Kupang)”. *Jurnal Bisnis & Manajemen*. Vol. 10 No. 2 (2018), h. 96–109.

- Boga, R. "Analisis Penerapan Prinsip Syariah Pada Hotel Syariah Berdasarkan Fatwa DSN MUI". *Youth & Islamic Economic Journal*. Vol. 04 No. 02 (2023), h. 1–10.
- Dairina, Laila, dan Vicky F Sanjaya. "Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk". *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*. Vol. VII No. 1 (2022), h. 118–34.
- Danamik, Valentino et al. "City Hotel di Medan". 2015 1–85. tersedia pada <http://eprints.undip.ac.id/45022/> (2015).
- Departemen Agama RI. "Al-Qur'an Terjemahan". Jakarta, n.d.
- Fadhli, Aulia. *Manajemen Hotel Syariah*. Jakarta: Grava Media, 2018.
- Fandy Tjiptono. "Strategi Pemasaran". 2008 219.
- Fathoni, H, dan D Deni Kamaludin Yusup. "Relasi sharia value dan brand image terhadap keputusan menginap di hotel syariah, Bandung, Jawa Barat". *Http://Digilib. Uinsgd*. 2020 1–12. tersedia pada <http://digilib.uinsgd.ac.id/31281/> (2020).
- Fatwa Dewan Syariah MUI. "DSN-MUI Fatwa No. 108/DSN-MUI/X/2016 concerning Guidelines for the Implementation of Sharia-Based Tourism". Vol. 53 No. 9 (2016), h. 6–9.
- Fernanda, Alya Fernanda et al. "Analisis sistem pengendalian manajemen dalam meningkatkan daya saing". *Kinerja*. Vol. 18 No. 3 (2021), h. 342–48. tersedia pada <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA> (2021).
- Firmansyah, Anang. *Pemasaran Produk dan Merek*. Jakarta, 2019. tersedia pada Qiara Media (2019).
- Fitriani, Hanik. "Proyeksi Potensi Pengembangan Pariwisata Perhotelan Dengan Konsep Syariah". *Muslim Heritage*. Vol. 3 No. 1 (2018), h. 45. <https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v3i1.1257>.
- Ginting, Reza Syahputra, dan Alfi Amalia. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Tamu dalam Pemilihan Hotel Syariah pada Hotel Natama Syariah". *Jurnal AKMAMI2*. Vol. 4 No. 2 (2023), h. 128–37.
- Gitosudarmo. *Manajemen Pemasaran* Diedit oleh Cet ke-6. yogyakarta, 2000.

- Golnaz, R. et al. "Non-muslims' awareness of Halal principles and related food products in Malaysia". *International Food Research Journal*. Vol. 17 No. 3 (2010), h. 667–74.
- Hadi Gunarso, Gatot. "Equation And Difference Of Consumer Behavior In Conventional Economics And Islamic Economic Law". *Mpra.*, No. July (2019), h. 1–16. tersedia pada [https://mpra.ub.uni-muenchen.de/95345/1/MPRA\\_paper\\_95345.pdf](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/95345/1/MPRA_paper_95345.pdf) (2019).
- Hafidhuddin, Didin, dan Hendri Tanjung. *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press, 2003.
- , *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Insani Group Press, 2013.
- Haling, Frannanda Clara Sri Sepvia. "Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Di Selyca Mulia Hotel Samarinda". *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*. Vol. 10 No. 1 (2022), h. 50. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i1.6530>.
- Haque, A. et al. "Muslim Consumers' Purchase Behavior Towards Shariah Compliant Hotels in Malaysia". *Vidyodaya Journal of Management*. Vol. 5 No. 1 (2019). <https://doi.org/10.31357/vjm.v5i1.3918>.
- Hariyadi, Guruh Taufan. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi ( Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang )". *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 1 No. 1 (2016), h. 16–32.
- Hidayat, Ara, dan Imam Machali. *Pengelolaan Pendidikan Konsep, Prinsip dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*. Bandung: Pustaka Educa, 2010.
- Hillyah Sadiyah, Hillyah. "Pengelolaan Hotel Syariah Menurut Fatwa DSN-MUI Nomor 108 Tahun 2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus di Hotel Ratna Syariah Kota Probolinggo)". *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah*. Vol. 3 No. 1 (2019), h. 1–23. <https://doi.org/10.30651/justeko.v3i1.2934>.
- Honggoriansyah, Deyto et al. "Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada hotel berbintang tiga di kota palembang". *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas*. Vol. 4 No. 2 (2020), h. 82. <https://doi.org/10.24843/jkh.2020.v04.i02.p06>.



- Ikhsan, Arfan. *Sistem Akuntansi Perhotelan*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018.
- Irgiana Faturohman. “Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli terhadap Makanan Halal. Studi pada Konsumen Muslim di Indonesia”. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*. Vol. 10 (2019), h. 885.
- Iskandar, Hari. “ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL X”. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*. Vol. 6 No. 2 (2020), h. 56–105. tersedia pada <https://journal.ubm.ac.id/index.php/hospitality-pariwisata> (2020).
- Janitra, Rayhan, dan Muhammad. *Hotel Syariah Konsep dan Penerapan* Diedit oleh Raja Grafindo Persada. Depok, 2017.
- Jasfar, Farida. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2018.
- Juliana, Juliana et al. “Halal Awareness: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi”. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 13 No. 2 (2022), h. 169–80.
- Jumiati et al. “Analisis Pengaruh Brand Image, Promosi, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Menginap Di hotel Sala View Solo”. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*. Vol. 4 No. 2 (2017), h. 196–208.
- Jusuf, Dewi Indriani. *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Yogyakarta: ANDI, 2021.
- Keller, Kevin L. “Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow, English: Pearson Education Inc.”. 2013.
- Kementrian Agama RI. “Q.S.Al-Baqarah:2:168”. n.d.
- “Keputusan Dirjen Pariwisata Nomor 14/U/II/1988, tentang Usaha dan Pengelolaan Hotel”. n.d.
- Khoiriyah, Ummal, dan Zainuddin. “Manajemen Strategi Syari’ah pada Pelayanan Hotel Family Nur dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan”. *Jurnal Al-Idarah*. Vol. 3 No. 2 (2022), h. 35–42.



Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta Hal.47 n.d.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 &* Jakarta, 2018.

Kottler, dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2018.

Krestanto, Hery. “Strategi dan Usaha Reservasi untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Di Grand Orchid Hotel Yogyakarta”. *Jurnal Media Wisata*. Vol. 17 No. 1 (2019), h. 1–8.

Lingga, Resni Ulina. “Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 4 No. 2 (2016), h. 400–414. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644>.

Lutfi, Bintang Aulia. “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Dalam Memilih Hotel Berbasis Syariah di Kota Malang”. 2020.

“M. Quraish Shihab, Tafsir Al-Misbah, (Jakarta: Lentera Hati, 2000), h. 421”. n.d.

Mandalia, Siska et al. *Peluang dan Tantangan Pariwisata Ramah Muslim di Kawasan Wisata Pulau Mandeh*. Yogyakarta: K-Media, 2023.

Marhari, Oci Yonita. *Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad*. Bandung: Al Maghfiroh, 2012.

Marry Pezullo. “Marketing For Banking”. No. American Bankers Association (1999), h. 314.

Martiasari, Linda Dewi, dan Achsania Hendratmi. “Menilai Halal Awareness dan Lifestyle Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Syariah”. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*. Vol. 9 No. 4 (2022), h. 523–33. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20224pp523-533>.

Maulidina, Maisa. “TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH HOTEL SYARIAH JURNAL ILMIAH Disusun oleh :”. 2021.

Mawardi, Mawardi. “Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang”. *Al-Tijary*. Vol. 4 No. 1 (2018), h. 43–52. <https://doi.org/10.21093/at.v4i1.1282>.

Mohamed, Z. Rezai, G., Shamsudin, M. N., & Chiew, F. C. E. “Halal logo

and consumers' confidence: What are the important factors. *Economic Technology Management Review*". Vol. 3 (2008), h. 37–45.

Mudhafier, Fadhlan. *Makanan Halal*. Jakarta: Zakia Press, 2004.

Muhammad, Aliminim. *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFE, 2014.

Mustag, Ahmad. *The Furture of Economics: An Islamic Perspektif*. Jakarta: Asy Syamil Press, 2011.

Mutmainah, Lu'liyatul. "The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food". *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*. Vol. 1 No. 1 (2018), h. 33. tersedia pada <https://journal.ilinstitute.com/index.php/caradde> (2018).

Nawar, Agus. *Psikologi Pelayanan*. Bandung: Alfabeta, 2022.

Nurhayati, Tatiek, dan Hendar Hendar. "Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness". *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 11 No. 3 (2020), h. 603–20.

Oktaviady, Ory Tri et al. "Keputusan Menginap ditinjau dari Kompetensi Pemasar, Fasilitas dan Branding Image". *Edunomika*. Vol. 5 No. 2 (2021), h. 1305–14. tersedia pada <http://digilib.uinsgd.ac.id/31281/> (2021).

Ortega, Daniel, dan Anas Alhifni. "Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah". *Jurnal Ekonomi Syariah*. Vol. 5 No. 1 (2017), h. 87–98.

"Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2014 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah". n.d.

Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran* Diedit oleh PT. Gelora Aksara Pratama. Jakarta, n.d.

Poernamawati, Diana Eka et al. "The Influence Of Halal Lifestyle As A Mediating Variable Of Halal Awareness On Purchasing Decisions". Vol. 25 No. 10 (2023), h. 53–58. <https://doi.org/10.9790/487X-2510045358>.

- Printianto, Indi et al. "The Implementation of Sharia Principles Concept of Hotels: Unisi Hotel, Yogyakarta". 2019 372–78. <https://doi.org/10.2991/isot-18.2019.59>.
- Purba, Johanes Wilfrid Pangihutan. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Pangsa Pasar Perusahaan Studi Kasus: Grand Swiss-Belhotel Medan". *Jurnal Ilmiah Simantek*. Vol. 3 No. 3 (2019), h. 122–30.
- Purty, Kiki Andriani et al. "Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pada Penginapan Belatuk Guest House Syariah Samarinda. Diakses hari Selasa tanggal 08 Agustus 2023". *JESM: Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman*. Vol. 1 No. 1 (2022), h. 115–21.
- Rachmawati, E., Suliyanto, & Suroso, A. "A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making. *Journal of Islamic Marketing*". Vol. 13(2) (2020), h. 542–63.
- Rahardi, Naufal, dan Ranti Wiliasih. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Hotel Syariah". *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam*. Vol. 2 No. 1 (2016), h. 180–92. <https://doi.org/10.30997/jsei.v2i1.293>.
- Rahayu, Mia, dan Suranto Suranto. "Strategi Pemasaran Digital Narapati Indah Syariah Hotel Convention Bandung". *Lektur, Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 2 No. 5 (2019), h. 498–509.
- "Rangkuti, F. (2013). Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus. Hal.122 Gramedia Pustaka Utama. Diakses hari Selasa tanggal 08 Agustus 2023". n.d.
- Rasoky, Rosy. "Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Syariah Rauda Pekanbaru". 2020 1–184.
- Ratnaningrum, M. "Beach Resort Hotel di Pantai Jungwok Gunungkidul". Universitas Atma Jaya, 2016.
- Razak, Mashur. *Perilaku Konsumen*. Makasar: Alauddin University Press, 2016.
- Rimayanti. "Halal Awareness: Peran Ijtihad Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Akan Produk Halal Bagi Muslim Milenial". *Proceeding Antasari International Conference*. Vol. 1 (2019), h. 286.

- Rohmatun, Karina Indah, dan Citra Kusuma Dewi. "Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap". *Journal Ecodemica*. Vol. 1 No. 1 (2017), h. 27–35. tersedia pada <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/1420> (2017).
- Saodin. "Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung di BMT Al-Hafidz Kalianda.". 2018.
- Saputra, Nuralim, dan Ratih Tresnati. "Pengaruh Kesadaran Halal dan Pengetahuan Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Wisata Halal di Bali". *Prosiding Manajemen*. Vol. 6 No. 1 (2020), h. 47–49.
- Sashi, C.M, dan M Colgate. "SIVA+R: A conceptual foundation for digital marketing strategy". *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 67 No. 1 (2012).
- Schiffman et al. *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall, 2013.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Setyaningrum, Nurul et al. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Penjualan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedap". *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science Tahun*. Vol. 3 No. 1 (2013).
- Shahid, Shadma et al. "A qualitative investigation into consumption of halal cosmetic products: the evidence from India". *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 9 No. 3 (2018), h. 484–503. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2017-0009>.
- Sholeh, Aufa Saffanah Fitri, dan Maulana Dwi Kurniasih. "Prinsip Syari'ah dalam Manajemen Hotel". *Jurnal Ilmu Sosial Indonesia (JISI)*. Vol. 2 No. 1 (2021), h. 40–50. <https://doi.org/10.15408/jisi.v2i1.24898>.
- Soegoto, Eddy Soeryanto. *Membangun Sinergisitas Kinerja Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta*. Yogyakarta: Gava Media, 2017.
- Sofyan, Riyanto. *Bisnis Syariah Mengapa Tidak?* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Solihin et al. "Pengantar Hotel dan Restoran". *Pengantar Hotel dan*

*Restoran*. 2021 1–109.

Sri Mulyani et al. “Pengembangan Hotel Syariah dalam Tinjauan Ekonomi Islam dan Maqashid Syariah”. *Jurnal Mu'allim*. Vol. 4 No. 2 (2022), h. 303–16. <https://doi.org/10.35891/muallim.v4i2.3160>.

Subianto, Totok. “STUDI TENTANG PERILAKU KONSUMEN BESERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Totok”. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*. Vol. 5 No. 3 (2016), h. 298–312.

Sudarso, Andriansan. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Deepublish, 2016.

Sugeng, Rachmat. “Pengelolaan Hotel Berdasarkan Konsep Syariah (Studi Kasus Hotel Al-Badar Makassar)”. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vol. 7 No. 03 (2021), h. 1717–21.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.

-----, “Sugiyono”. n.d.

Suryana, Agus. *Strategi Pemasaran untuk Pemula*. Jakarta: Edsa Mahkota, 2017.

Susanti, Febsri., & Saputra, D. “Pengaruh Country Of Origin , Brand Image Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga”. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*. Vol. 2 (2022).

Susetyarsi, Th. “Membangun Brand Image Produk melalui Promosi Event Sponsorship dan Publisitas”. *Jurnal STIE Semarang*. Vol. 4 No. 1 (2012), h. 37–39.

Sutanto. *Hotel Proprietors Act dalam Manajemen Penyelenggara Hotel*. Jakarta: Salemba Empat, 2005.

Suwarta, Firdaus. “Analisis Brand Image Hotel Sofyan, Cut Meutia, Jakarta, sebagai Hotel Berkonsep Syariah”. *Destinesia : Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*. Vol. 4 No. 1 (2022), h. 01–09.

Suwithi, N.W. *Industri Perhotelan*. Jakarta: Kementerian Kebudayaan dan Pendidikan, 2013.

Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran* n.d.



-----. *Manajemen Pemasaranhal*. Yogyakarta, 2003.

Syafrizal, Hidayat, N. R., dan M Fahlevi. "Factors Affecting Customers' Purchase Intention Towards Sharia Hotels in Indonesia". *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*. Vol. 6 No. 2 (2020).

Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.

Verawati, T. "Tantangan Industri Perhotelan Syariah di Masa Pandemi". *Republika*. tersedia pada <https://republika.co.id/berita/r805832728/tantangan-industri-perhotelan-syariah-di-masa-pandemi> (2022).

Wahyu Rini. *Manajemen Operasi Jasa Hal.11* Diedit oleh Graha. Yogyakarta, 2011.

Wiastuti, Rachel Dyah et al. "the Impact of Work-Life Quality on Hotel Employee Performance". *Jurnal Manajemen Perhotelan*. Vol. 9 No. 2 (2023), h. 55–62. <https://doi.org/10.9744/jmp.9.2.55-62>.

Widanaputra, A.A.GP dkk. *Akuntansi Perhotelan Pendekatan Sistem Informasi* Diedit oleh Graha Ilmu. Yogyakarta, 2009.

Widyaningrum, Premi Wahyu. "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)". *Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 2 No. 2 (2019), h. 74. <https://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3984>.

Widyarini, dan Fitri Kartini. "Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Hotel Syariah". *EKBISI*. Vol. IX No. 1 (2014), h. 83–94.

"Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an, Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Semarang: Diponegoro (2015), h. 122". n.d.

"Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an, Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Semarang: Diponegoro (2015), h. 156". n.d.

Yudha, Ana Toni Roby Candra et al. "Eksistensi Pemasaran Syariah dalam Ekosistem Bisnis Hotel di Masa". *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*. Vol. Volume 3 N (2023).



Yunus, Nor Sara Nadia Muhamad et al. "Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Vol. 130 No. December 2015 (2014), h. 145–54. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>.

Zain, M. "Prospek Bisnis Hotel Syariah Di Indonesia Pasca Covid-19". *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*. Vol. 8 No. 1 (2021).

Zulfikri, Agung, dan Sarah Fariyah. "Strategi Pemasaran Syariah Untuk Augmented Products (Studi Kasus Hotel Sakinah)". *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*. Vol. 1 No. 1 (2023), h. 30–45.

### **Web**

Departemen Agama RI. "Al-Qur'an Terjemahan". Jakarta, n.d.

"Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an, Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Semarang: Diponegoro (2015), h. 122". n.d.

"Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an, Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Semarang: Diponegoro (2015), h. 156". n.d.

### **Undang-Undang atau Peraturan Resmi**

Kemendparekraf. "Pendapatan Devisa berdasarkan Sektor Pariwisata tahun 2022-2023". 2022. tersedia pada <https://dataindonesia.id/pariwisata/detail/pendapatan-devisa-pariwisata-indonesia-melejit-pada-2022> (2022).

Kementrian Agama RI. "Q.S.Al-Baqarah:2:168". n.d.

"Keputusan Dirjen Pariwisata Nomor 14/U/II/1988, tentang Usaha dan Pengelolaan Hotel". n.d.

"Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2014 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah". n.d.