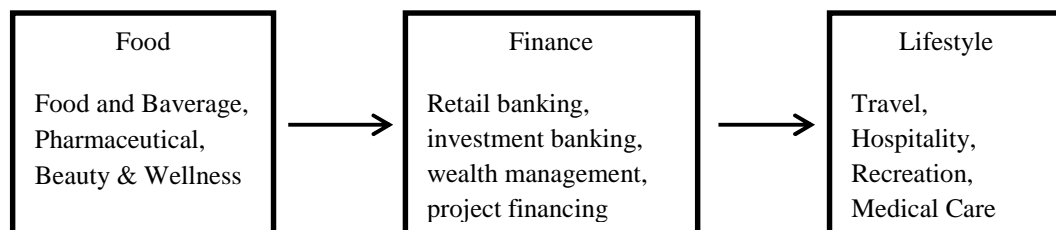


BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran Pariwisata Syariah

Perkembangan konsep wisata syariah berawal dari adanya jenis wisata jiarah dan religi (pilgrims tourism/spiritual tourism). Wisata jiarah meliputi aktivitas wisata yang didasarkan atas motivasi nilai religi tertentu seperti Hindu, Budha, Kristen, Islam, dan religi lainnya. Seiring waktu, fenomena wisata tersebut tidak hanya terbatas pada jenis wisata jiarah/religi tertentu, namun berkembang normatif sejalan dengan nilai – nilai kehidupan yang berlangsung di masyarakat mencakup nilai kekeluargaan (*family value*), kesadaran akan kesehatan (*back to nature, healthy lifestyle*), nilai pelestarian alam, budaya dan lingkungan (*eco friendly, go green*) dan kode etik pariwisata dunia (*global code of ethic tourism*) yang semuanya sejalan dengan nilai dalam sistem etika dan prinsip syariah, esensi halalnya adalah menjauhkan semua elemen yang merusak bagi kehidupan manusia dan lingkungannya (Unggul Priyadi, 2016, p.4). Di beberapa negara di dunia sendiri, terminologi wisata syariah menggunakan beberapa nama yang cukup beragam diantaranya Islamic Tourism, Halal Friendly Tourism Destination, Halal Travel, Muslim-Friendly Travel Destinations, halal lifestyle, dan lain-lain. Di bawah ini terdapat gambar dimana evolusi perkembangan Industri Halal di dunia (Unggul Priyadi, 2016, p.5) :



Gambar 2.1

Evolution Of The Halal Industry

Dengan melihat evolusi perkembangannya hal ini menjadikan tolok ukur bahwa wisatawan muslim menjadi segmen baru yang sedang berkembang di arena pariwisata dunia. Dilihat dari faktor demografi, potensi wisatawan muslim dinilai cukup besar karena secara global jumlah penduduk muslim dunia sangat besar seperti Indonesia, Malaysia, Brunei Darussalam, Turki, dan negaranegara Timur Tengah dengan tipikal konsumen berusia muda/usia produktif, berpendidikan, dan memiliki *disposable income* yang besar. Menurut *Pew Research Center* (kelompok jajak pendapat di Amerika Serikat), bahwa jumlah penduduk muslim pada tahun 2010 sebesar 1,6 miliar atau 23 persen jumlah penduduk dunia. Jumlah penduduk muslim tersebut merupakan urutan kedua setelah umat Kristiani sebesar 2,2 miliar atau 31 persen penduduk dunia (Worldaffairsjournal, 2015). Dan diperkirakan hingga tahun 2050, penduduk muslim mencapai 2,8 miliar atau 30 persen penduduk dunia. Bahkan melalui survey pada tahun 2014 terdapat 108 juta wisatawan muslim yang merepresentasikan 10 persen dari keseluruhan industri wisata dan segmen ini memiliki nilai pengeluaran sebesar US\$145 miliar. Diperkirakan pada tahun 2020 angka wisatawan muslim akan meningkat menjadi 150 juta wisatawan dan mewakili 11 persen segmen industri yang diramalkan dengan pengeluaran menjadi sebesar US\$200 miliar (Kementrian Pariwisata, 2015).

Studi lain dilakukan oleh MasterCard dan Crescent Rating dalam Global Muslim Travel Index , Studi GMTI menganalisis data lengkap yang meliputi 100 destinasi dengan hasil rata-rata berdasarkan sembilan kriteria seperti kecocokan sebagai destinasi liburan keluarga dan keamanan (kunjungan wisatawan muslim, destinasi liburan keluarga, perjalanan yang aman), ketersediaan layanan dan fasilitas muslim friendly di destinasi wisata (makanan halal, kemudahan akses untuk beribadah, layanan dan fasilitas bandara, pilihan akomodasi), Halal *awareness* (mengutamakan kehalalan, kemudahan komunikasi). Yang hasilnya pada tahun 2015 menempatkan Indonesia Indonesia (skor indeks 67,5) menempati peringkat ke-enam

setelah Qatar (skor indeks 68,2), Arab Saudi (skor indeks 71,3), Uni Emirat Arab/UEA (skor indeks 72,1), Turki (skor indeks 73,8), dan Malaysia (skor indeks 83,8). Hal ini akhirnya menjadi bahan pemikiran pemerintah mengapa dengan bonus demografi penduduk muslim dunia yang terbesar Indonesia hanya menjadi negara ke - 6 dalam percaturan bisnis syariah global dalam Organisation of Islamic Cooperation (OIC) (Kementrian Pariwisata, 2015).

Keberadaan industri pariwisata syariah pada dasarnya seharusnya disikapi bukanlah suatu ancaman bagi industri pariwisata yang sudah ada, melainkan sebagai pelengkap dan tidak menghambat kemajuan usaha wisata yang sudah berjalan. Bahkan sejumlah negara-negara di dunia telah menggarap industri pariwisata syariah. Sebagai contoh di Asia seperti Malaysia, Thailand, Singapura, Korea, Jepang, Taiwan, dan China sudah terlebih dahulu mengembangkan pariwisata syariah (Unggul Priyadi, 2016,p.6).

Thailand memiliki The Halal Science Center Chulalongkorn University, pusat riset itu bekerja sama dengan Pemerintah Thailand dan keagamaan membuat sertifikasi dan standardisasi untuk industri yang dilakukan secara transparan, bahkan pembiayaannya tertera jelas dan transparan (Unggul Priyadi, 2016, p.20). Australia melalui lembaga Queensland Tourism mengeluarkan program pariwisata syariah pada bulan Agustus 2012 melalui kerjasama dengan hotel-hotel ternama mengadakan buka puasa bersama, menyediakan tempat sholat yang nyaman dan mudah dijangkau di pusat-pusat perbelanjaan, memberikan petunjuk arah kiblat dan Alquran di kamar hotel, hingga menyediakan petugas di Visitor's Information Offices yang mampu berbahasa Arab (Unggul Priyadi, 2016, p.7). Malaysia melalui pernyataan Menteri Pariwisata DR. Ng Yen Yen bahkan menyatakan “ Islamic Tourism “ adalah produk utama pariwisata di Malaysia. Kementrian Pariwisata Malaysia membuat direktorat baru yang mengkhususkan diri dalam melaksanakan program branding pariwisata syariahnya (*Islamic Tourism Center*) mengembangkan produk wisata ini

secara khusus dan sistematis, bahkan ITC sampai belajar ke Hotel Sofyan dalam mengembangkan prasyarat dan standardisasi hotel syariah di Malaysia sendiri (Unggul Priyadi, 2016, p.16).

Kondisi pariwisata syariah di Indonesia pada awalnya dipandang masih belum maksimal. Padahal jika digarap lebih serius, potensi pengembangan wisata syariah di Indonesia sangat besar. Belum banyak biro perjalanan yang mengemas perjalanan inbound dengan paket halal travel, tetapi lebih banyak pengemasan perjalanan outbound seperti umrah dan haji. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik dan Pusat Data dan Informasi Kementerian Pariwisata, angka wisatawan dari beberapa negeri Timur Tengah berdasarkan kebangsaan, yaitu Bahrain sebesar 98 orang pada tahun 2013 menjadi 99 orang pada tahun 2014 (naik 1,02 persen), Mesir sebesar 675 orang pada tahun 2013 menjadi 733 orang pada tahun 2014 (naik 8,59 persen), dan Uni Emirat Arab sebesar 1.322 orang menjadi 1.428 orang (naik 8,02 persen), sedangkan Arab Saudi mencatat angka pertumbuhan turun 3,90 persen dari 7.522 orang (tahun 2013) menjadi 7.229 orang tahun 2014 (Kementrian Pariwisata, 2015).

Jika dilihat dari angka jumlah kunjungan wisman muslim memang dinilai cukup kecil. Namun, target wisata syariah sebenarnya bukan hanya wisatawan muslim, tetapi juga wisatawan non muslim. Karena pada hakekatnya wisata syariah sebagai warna lain dari jenis wisata konvensional. Sebagai negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia berupaya terus mengembangkan wisata syariah di Tanah Air. Kementerian Pariwisata mengembangkan pariwisata syariah meliputi empat jenis komponen usaha pariwisata, yaitu perhotelan, restoran, biro atau jasa perjalanan wisata, dan spa. Akhirnya, pemerintah mencanangkan 12 (dua belas) provinsi yang dipersiapkan Indonesia untuk menjadi destinasi wisata syariah, yakni Nusa Tenggara Barat (NTB), Nangroe Aceh Darussalam, Sumatera Barat, Riau, Lampung, Banten, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa

Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, Sulawesi Selatan.(Unggul Priyadi, 2016, p.93).

Wilayah tujuan wisata syariah tersebut ditentukan berdasarkan kesiapan sumber daya manusia, budaya masyarakat, produk wisata daerah, serta akomodasi wisata (Unggul Priyadi, 2016, p.93). Pada dasarnya pengembangan wisata syariah bukanlah wisata eksklusif karena wisatawan non-Muslim juga dapat menikmati pelayanan yang beretika syariah. Wisata syariah bukan hanya meliputi keberadaan tempat wisata ziarah dan religi, melainkan pula mencakup ketersediaan fasilitas pendukung, seperti restoran dan hotel yang menyediakan makanan halal (Unggul Priyadi, 2016, p.94).

Setelah adanya niat baik melalui program pencanangan 12 daerah kunjungan wisatawan yang dilakukan pemerintah, akhirnya mendapatkan dampak signifikan yang sangat terasa dalam pengembangan pariwisata syariah. Lewat survey terkini yang diadakan oleh GMTI tahun 2017 :

Tabel 2.1

Sepuluh Besar Negara Tujuan Organisation of Islamic Cooperation (OIC) dan Non-OIC dalam Global Muslim Travel Index (GMTI) 2017

Peringkat	Destinasi OIC	Skor	Destinasi Non-OIC	Skor
1	Malaysia (1)	82,5	Singapura	67,3
2	UEA (2)	76,9	Thailand	61,8
3	Indonesia (3)	72,6	Inggris	60,0
4	Turkey (4)	72,4	Afrika Selatan	53,6
5	Saudi Arabia (5)	71,4	Hong Kong	53,2
6	Qatar (6)	70,5	Japan	52,8
7	Morocco (7)	68,1	Taiwan	52,4
8	Oman (8)	67,9	France	52,1
9	Bahrain (9)	67,9	Spanyol	48,8
10	Iran (10)	66,8	USA	48,6

Keterangan: (..) Ranking GMTI secara keseluruhan 2017, Sumber: CrescenRating, GMTI Report 2017

Berdasarkan Global Muslim Travel Index (GMTI) 2017 posisi indonesia yang sudah menjadi 3 besar dalam OIC setidaknya bisa dilihat sebagai

sebuah masukan positif, bahwa apabila pemerintah secara serius menindaklanjuti peluang yang tertata di depan yakni pasar pariwisata syariah, maka bukan tidak mungkin industri pariwisata syariah bisa di jadikan penyumbang yang signifikan untuk pemasukan devisa negara di bidang industri pariwisata.

2.2 Hotel Syariah (Syariah Compliant Hotels / SCH)

Review literatur membedakan antara tiga kategori hotel yang berada di bawah konsep perhotelan Islam; Hotel yang tidak melayani alkohol di hotel mereka, Hotel yang lain menyediakan beberapa komponen layanan Islami lagi seperti makanan halal, ruang sholat, musholla dan sajadah di setiap kamar, dan fasilitas terpisah untuk pria dan wanita serta Hotel syariah yang sempurna yang memiliki peraturan syariah di dalam semua operasinya sampai dengan desain interior terkecilnya (Che Ahmat, N.H., Ahmad Ridzuan A.H., Mohd Zahari, M.S., 2015).

Penting untuk dicatat bahwa untuk dianggap sebagai SCH sepenuhnya ; harus dipastikan bahwa operasi, perancangan hotel dan sistem keuangan hotel sesuai dengan peraturan dan prinsip Syariah. Fasilitas hotel harus dioperasikan berdasarkan prinsip syariah. Misalnya, fasilitas seperti spa, fasilitas olahraga, kolam renang, ruang tamu dan ruang fungsi untuk pria dan wanita harus dipisahkan. Meskipun, tidak ada persyaratan formal atau klasifikasi tertulis untuk SCH yang ada saat ini, pengembangan dan pengoperasian SCH pada dasarnya hampir serupa dengan pengoperasian hotel standar (Che Ahmat, N.H., Ahmad Ridzuan A.H., Mohd Zahari, M.S., 2015).

Dalam konteks yang sama menurut Henderson (2010) dalam (Che Ahmat, N.H., Ahmad Ridzuan A.H., Mohd Zahari, M.S., 2015), atribut yang dianjurkan untuk SCH, haruslah meliputi: Tidak ada alkohol dijual di dalam hotel, Makanan halal saja yang dijual oleh pihak hotel, Al Quran dan alat sholat tersedia di setiap ruangan, Tempat tidur dan toilet diposisikan agar

tidak menghadap ke arah Mekkah, Toilet di kamar mandi sesuai tuntunan syar'i, Ruang sholat disediakan oleh pihak hotel (mushalla), Hiburan yang tepat dan relijius sesuai dengan nafas hotel, staf Muslim yang dominan sebagai karyawan yang dipekerjakan oleh hotel, Pakaian staf konservatif dan menutup aurat, Pemisahan fasilitas rekreasi untuk pria dan wanita, Tata cara berpakaian tamu Islami, Peruntukan dana keuangan dan tata kelola keuangan pun secara Islami.

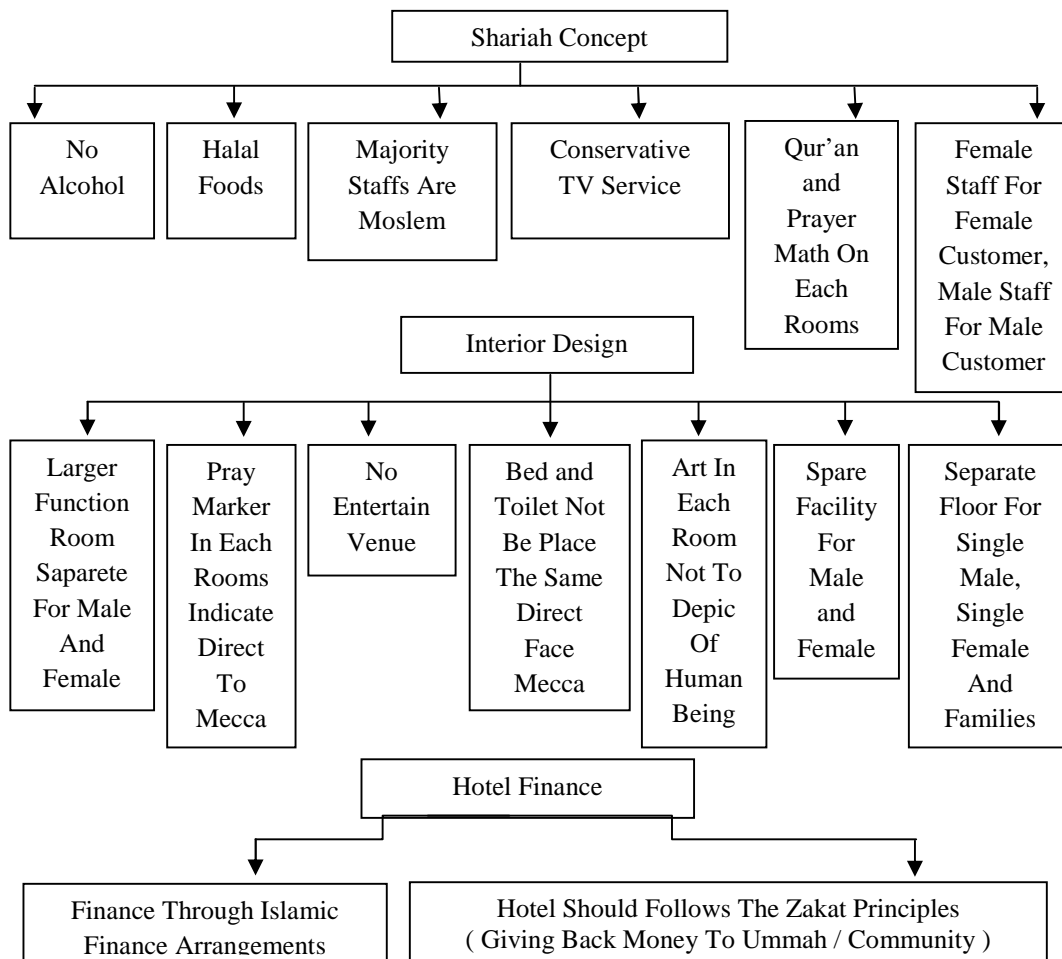
Sedangkan menurut Abdullah (2010) dalam (Che Ahmat, N.H., Ahmad Ridzuan A.H., Mohd Zahari, M.S., 2015) mendefinisikan konsep dari Syariah sebagai kata Arab yang berarti 'jalan' atau 'jalan' yang mengacu pada sistem hukum Islam dan totalitas cara hidup Islam karena syariah berurusan dengan banyak hal termasuk politik, ekonomi, perbankan, bisnis, keluarga, seksualitas, kebersihan dan masalah sosial.

Sementara itu, Muhammad (2009) dalam (Che Ahmat, N.H., Ahmad Ridzuan A.H., Mohd Zahari, M.S., 2015) secara khusus menguraikan hotel Syariah Compliant sebagai hotel dimana produk, layanan yang ditawarkan, dan transaksi keuangan dipatuhi sepenuhnya prinsip syariah, dari menyajikan makanan halal dan minuman untuk menerapkan semua parameter nilai-nilai Islam untuk kesehatan, keselamatan, lingkungan, Dan manfaat ekonomi bagi semua manusia terlepas dari ras, kepercayaan, atau budaya. Jelas bahwa Syariah adalah hukum yang mencakup setiap aspek kehidupan dari aqidah, fiqh, dan akhlak dimana memungkinkan dan melarang hal-hal tertentu selain seperangkat pedoman yang perlu diikuti oleh semua umat Islam.

Dalam memprakarsai pedoman atau persyaratan untuk operator hotel, disarankan untuk memasukkan lima tujuan Maqasid (tujuan dasar) prinsip-prinsip Islam yang harus melayani kembali agama, kehidupan, garis keturunan, intelek, dan properti. Ketika operator hotel mempertimbangkan lima elemen ini dalam interpretasi mereka terhadap konsep hotel Syariah,

ini akan menarik perhatian para Muslim khususnya karena ini jelas merupakan bagian penting dari tujuan syariah yang lebih tinggi yang harus dipatuhi oleh semua orang Muslim (Che Ahmat, N.H., Ahmad Ridzuan A.H., Mohd Zahari, M.S., 2015).

Berdasarkan definisi di atas, Konsep Syariah tidak hanya memperhatikan sisi operasional yang mencakup produk dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan, namun sebenarnya dimulai dari tahap awal perancangan hotel dan bagian yang paling penting adalah memastikan transaksi keuangan untuk secara ketat mematuhi prinsip-prinsip Islam. Dibawah ini adalah Gambar detail Prinsipal Hotel Syari'ah yang sempurna :



Gambar 2.2
Sharia Hotel Principle

Penelitian ekstensif akan dapat menemukan perihal konsep Syariah serta praktiknya. Sangat penting untuk memeriksa konsep dan praktik untuk pihak berwenang dalam hal ini pemerintah, operator hotel, dan pelanggan hotel karena ketiga komponen ini akan memberikan kontribusi signifikan terhadap keberhasilan konsep hotel syariah sendiri di maupun berada (Che Ahmat, N.H., Ahmad Ridzuan A.H., Mohd Zahari, M.S., 2015)

Di Indonesia Lewat Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif RI di Indonesia sendiri di Indonesia, kriteria sebuah hotel syariah sudah diatur ke dalam dua buah Kriteria Mutlak yang harus dipenuhi oleh penyedia jasa hotel syariah (Nomor 2 Tahun 2014). Kriteria ini disebut dengan *HILAL*, Hilal 1 & Hilal 2 (PERMEN Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No.2, 2014).

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 (PERMEN Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No.2, 2014). Untuk dapat masuk dalam penggolongan tersebut, sebuah hotel syariah harus memenuhi Kriteria Mutlak dan Tidak Mutlak. Kriteria Mutlak adalah ketentuan dan persyaratan minimal tentang produk, pelayanan, dan pengelolaan yang wajib dipenuhi dan dilaksanakan oleh Pengusaha Hotel sehingga dapat diakui sebagai Usaha Hotel Syariah dan memperoleh Sertifikat Usaha Hotel Syariah. Kriteria Tidak Mutlak adalah ketentuan dan persyaratan tentang produk, pelayanan, dan pengelolaan yang dapat dilaksanakan oleh Pengusaha Hotel Syariah, guna memenuhi kebutuhan tertentu wisatawan Muslim. Ujung dari proses ini adalah Sertifikasi Usaha Hotel Syariah (PERMEN Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No.2, 2014).

Sertifikat adalah bukti tertulis yang diberikan oleh DSN-MUI (Dewan Syari'ah Nasional – Majelis Ulama Indonesia) pada usaha hotel yang telah memenuhi penilaian kesesuaian kriteria Usaha Hotel Syariah. Kriteria Mutlak untuk Usaha Hotel Syariah Hilal-1 terdiri dari aspek produk yang terdiri dari 8 (delapan) unsur dan 27 (dua puluh tujuh) subunsur; aspek pelayanan yang terdiri dari 6 (enam) unsur dan 20 (dua puluh) subunsur; dan aspek pengelolaan yang terdiri dari 2 (dua) unsur dan 2 (dua) subunsur. Sedangkan Kriteria Mutlak untuk Hotel Syariah Hilal-2, meliputi: aspek produk yang terdiri dari 11 (sebelas) unsur dan 40 (empat puluh) subunsur; aspek pelayanan yang terdiri dari 10 (sepuluh) unsur dan 28 (dua puluh delapan) subunsur; dan aspek pengelolaan yang terdiri dari 3 (tiga) unsur dan 6 (enam) subunsur. Jadi, Usaha Hotel Syariah setidaknya harus memiliki 8 unsur dan 23 subunsur, sesuai penggolongan Hotel Syariah Hilal-1 yang merupakan syarat minimum sebuah hotel dapat disebut hotel syariah (PERMEN Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No.2, 2014). Tentu saja, syarat dasar sebelumnya adalah hotel itu telah mendapat Sertifikat Usaha Hotel yang dikeluarkan oleh LSU Bidang Pariwisata.

2.3 Hotel G Syariah Bandar Lampung

Hotel G Syariah Lampung pada awalnya berdiri dengan nama Harion Hostel Syariah pada tahun 2011, baru sekitar kurang lebih setahun terakhir setelah adanya renovasi serta pelebaran dan perbaikan kemudian berganti nama menjadi Hotel G Syariah Bandar Lampung. Hotel G sendiri memposisikan Hotelnya sebagai Hotel syariah non bintang dan setaraf dengan hotel melati tiga. Kenapa menasar calon customer non bintang, owner menginginkan agar niche market dari pengunjung hotel non bintang bisa tercover dan diambil oleh hotel G Syariah, walaupun dalam praktiknya customer yang melakukan reservasi di hotel G mampu untuk membeli layanan kamar di hotel berbintang sekalipun. Kenapa begitu, sebab persaingan di hotel bintang sendiri sudah sangat sengit, berada dalam tataran red ocean

competition (mulai dari munculnya hotel budget dengan fasilitas hotel bintang).

Hotel budgetpun mengalami persaingan yang serupa. Kenapa Syariah, di Lampung sendiri Hotel dengan Tagline syariah belum banyak berdiri, sedangkan konsep syariah sendiri mulai mendapat perhatian dari calon customer di Indonesia dan dunia sebab populasi penduduk beragama Islam sendiri yang konsekuen dengan keislamannya di Indonesia mulai tumbuh dengan pesat dan mereka mencari hal – hal yang berhubungan dengan syariah dan keislaman. Segmentasi pasar yang ingin di grab selain customer secara luas karena posisi hotel syariah sendiri strategis dekat dengan Gedung Pertemuan di Bandar Lampung seperti (Gedung Bagas Raya, PTP, Graha Mandala) serta dekat juga dengan RS (Urip Sumoharjo, Advent dan Abdoel Moeloek), Hotel G memposisikan segmen yang akan menginap di hotel adalah rombongan keluarga yang akan melaksanakan resepsi di Gedung Pertemuan ataupun pengunjung rumah sakit yang menginginkan ketenangan dan kenyamanan saat menunggu orang tercintanya berobat di rumah sakit. Selain itu segmen lain yang di bidik adalah segment corporate seperti perusahaan, BUMN ataupun PEMDA di Provinsi Lampung, hal tersebut bisa terlaksana sebab Hotel G sendiri memiliki fasilitas gedung pertemuan dan meeting room yang cukup memadai serta nyaman.

Visi, Misi dan Konsep G Hotel Syariah Bandar Lampung

1. Visi :

Menjadi salah satu perusahaan perhotelan handal dan terpercaya melalui pelayanan bermoral dan berkualitas serta mampu memberikan kesejahteraan bagi semua stake-holder, dan menjadi rahmat bagi lingkungannya.

2. Misi :

1. Memberikan pelayanan terbaik kepada semua tamu dan pelanggan, serta menjaga keamanan, kenyamanan, dan kesejukan.

2. Mengoptimalkan tingkat pengembalian investasi dan tingkat pertumbuhan yang berkesinambungan.
3. Mengembangkan sistem operasional yang menyeluruh untuk meningkatkan efisiensi dan menjaga mutu atau kualitas produk dan layanan melalui perbaikan dan pengembangan yang berkelanjutan.

3. Konsep Hotel

1. Bangunan Hotel Melebar berbeda dengan hotel konvensional yang vertikal ke atas (tujuannya controlling yang mudah serta interaksi kamar terpantau mudah), theme keluarga serta lingkungan dan pemandangan sekitar hotel menjadi daya tarik.
2. *Syariah Compliance Hotel* dalam perjalanan untuk memperoleh sertifikasi Hilal 1
3. Fasilitas Hotel : 46 kamar dengan 4 macam type kamar (Zamrud untuk type standart room, Safir untuk type Superior Room, Ruby untuk type delux room dan Ruby Delux untuk type di atas delux room)
4. Ruang Pertemuan : 3 type ruang (Lavender untuk \$0 orang, Delima untuk 100 orang serta Ruby Function Room untuk 500 orang atau lebih dengan sound system include di dalamnya).

2.4 Brand Image (Citra Merek)

2.4.1 Pengertian Merek (Brand)

Menurut Kotler (2005: P.460), merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Menurut Aaker (Widi Utomo, Ichsan, 2017) merek adalah cara membedakan sebuah nama dan atau simbol (logo, trademark, kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan

untuk membedakan barang atau jasa itu dari pesaing. Merek memiliki karakteristik yang lebih luas dari pada produk yaitu citra pengguna produk, asosiasi perusahaan, symbol-simbol, dan hubungan merek dengan pelanggan.

2.4.2 Konsep Brand Image (Citra Merek)

Citra terbentuk dari suatu persepsi seseorang terhadap sesuatu, seseorang bebas mempersepsikan sesuatu yang biasanya dihubungkan dengan pengalaman seseorang tersebut.

Zikmund (2009) dalam (Freddy Rangkuti, 2009, p.90). berpendapat bahwa konsumen cenderung mendefinisikan sendiri sesuai dengan nilai simbolis dari keinginan mereka sendiri. Nilai simbolis yang berhubungan dengan merek disebut brand image.

Citra merek menurut Keller (2008, p.51) menyatakan “*brand image is consumer’s perception about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory*”. yang artinya citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Persepsi yang terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi konsumen dapat menjadi semakin kuat jika konsumen mengalami pengalaman positif terhadap produk tersebut, sebaliknya dengan pengalaman negatif yang diterima konsumen maka persepsi tersebut akan menurun.

Schiffman dan Kanuk (2006, p.135) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
5. Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak-sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Keller (dalam Widi Utomo, Ichsan, 2017) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.
2. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding.

Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

Indikator – Indikator pembentuk komponen citra merk menurut Biel (2004) dalam Widi Utomo, Ichsan (2017) antara lain adalah :

- 1) Citra Korporat

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Dalam Hal ini G Syariah menekankan Citra Perusahaannya sebagai hotel melati 3 dengan berkonsep syar'i (*syariah compliant hotel*) dengan taat pada ketentuan – ketentuan dalam bersyariah tetapi tetap menghormati perbedaan beragama pengunjung lain, menjaga kualitas layanan, serta meningkatkannya dengan kualitas berupa fasilitas serta pemberian layanan maksimal (agar customer betah/homey

tinggal di hotel), dan mampu bersaing dengan hotel berstandart serupa bahkan dengan hotel di atasnya (hotel berbintang)

2) Citra Produk / konsumen

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif dan erat berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen akan sebuah penilaian dari segala hal yang diberikan oleh penyedia produk tersebut dalam case produk hotel nilai tersebut adalah sebuah bentuk produk jasa. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam (Oktarina,Dian, 2016) mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan bagaimana prasyarat kualitas produk suatu jasa terpenuhi, kesepuluh faktor tersebut meliputi:

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti bahwa perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak pertama (*right the first time*).Selain itu juga berarti menyampaikan jasanya dengan jadwal yang disepakati.
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Acces*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, dan saluran komunikasi mudah dihubungi.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian keramahan yang dimiliki para contact personnel (seperti resepsionis, operator telepon, customer service).

6. *Communication*, artinya dapat memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi contact personil dan interaksi dengan pelanggan.
8. *Security*, yaitu perasaan aman dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan keuangan, dan kerahasiaan.
9. *Understanding / knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles*, yaitu fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas, peralatan yang digunakan, dan representasi fisik dan jasa.

Dalam perkembangan, Parasuraman menemukan bahwa kesepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi hanya lima dimensi “TERRA” yaitu : (*Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability, Assurance*).

Tabel 2.2
Tabel Komponen Citra Produk

Variabel	Indikator	Detail Indikator
<i>Tangible</i>	1. Fasilitas Hotel	1. Lobby, Restaurant & CoffeeShop, Ruang Pertemuan, Mushalla, Pos Keamanan
	2. Lokasi / Lahan Parkir	2. Strategis Dekat dengan Rumah Sakit dan Gedung Pertemuan
	3. Arsitektur Bangunan Hotel	3. Melebar tidak ke atas, kebersihan, ketenangan serta islamis dalam design penataannya
	4. Ruang / Kamar Hotel	4. 46 Ruang dengan (type 4 macam), Interior Sesuai Syar'i, TV Plasma (cable tv disesuaikan dengan syariat), Prayer Mate (sajadah), Penunjuk Kiblat, Kamar Mandi (jogkok & duduk serta tidak menghadap arah kiblat)
<i>Empathy</i>	1. Perhatian	1. Memberi Perhatian Individu Kepada Pelanggan (warmth welcome)

Variabel	Indikator	Detail Indikator
		Assalamu'alaikum)
	2. Kepedulian	1. Memperlakukan pelanggan penuh perhatian (pelanggan diperlakukan layaknya di rumah, disapa saat bertemu, ramah, dan sebagainya) 2. Karyawan mengetahui maunya pelanggan (tanggap dalam pelayanan, wanita disediakan mukena)
<i>Responsiveness</i>	1. Kesiediaan menyampaikan jasa layanan hotel	1. Layanan dasar disampaikan dimuka, soal fasilitas, ketentuan rule regulation hotel, serta layanan tambahan lain yang bisa disediakan.
	2. Layanan segera dan cepat	2. Kesiediaan untuk meresponse konsumen
	3. Kesiediaan Untuk Membantu	3. Kesiediaan untuk membantu apa yang ditanya atau diinginkan konsumen
	4. Kesiediaan untuk meresponse	4. Layanan segera dan cepat tanggap apabila diminta oleh konsumen
<i>Reliability</i>	1. Ketepatan Layanan	1. Melayani secara tepat waktu, akurat dan kesalahan akan pelayanan seminimal mungkin (pengaturan mahram kamar,dan sebagainya)
<i>Assurance</i>	1. Kepercayaan dan kejujuran karyuawan dijaga dan dimaintain terus menerus (trusworthy konsumen akan layanan service terjaga baik)	1. Layanan Room Service (Housekeeping misalnya harus baik dan bisa dipercaya), Saat transaksi (jasa service untuk hotel syariah tidak ada, sehingga berkenaan dengan uang karyawan juga harus akuntable dan bisa teliti dan dipercaya)
	2. Kesantunan Karyawan	2. Karyawan harus friendly tapi tetap santun dan menjaga kesopanan

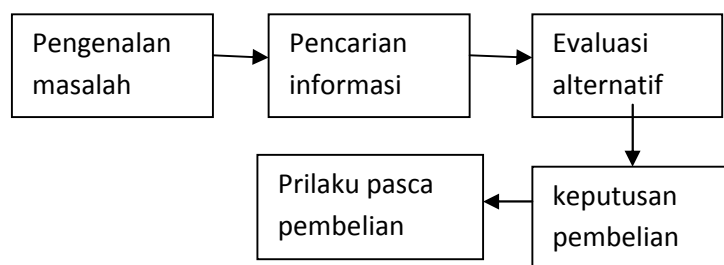
3) Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut. Yang diharapkan didapat konsumen dari G syariah dengan halal dan thoyyibnya konsep yakni (kenyamanan tinggal serta ketenangan bathiniah saat tinggal di lingkungan yang notabene agamis sekalipun bukan tinggal di tempat sendiri, tolak ukur dari halalnya makanan dan minuman, halalnya konsep hotel, terjaganya kualitas

pengunjung hotel, ketenangan pada akhirnya jadi perolehan utama dari konsumen yang menginap)

2.5 Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012, p.176) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk yang ditawarkan.



Gambar 2.3
Proses Pengambilan Keputusan

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap menurut (Kotler & Armstrong, 2012, p.176) yaitu :

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian pertama dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, Para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang akan kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam

dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencaharian informasi secara aktif seperti mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik : media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman : pengenalan, pengkajian, pemakaian produk.

3) Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi : pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang disukai.

5) Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Konsumen akan membandingkan produk yang telah ia beli, dengan produk lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain.

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian di atas menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketiga membeli produk, namun tidak selalu begitu. Para konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap.

2.6 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Menurut Ferrina Dewi (2009, p.203) berpendapat citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Citra merek merupakan persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang yang mendorong pada sebuah keputusan untuk melakukan proses transaksional (pembelian).

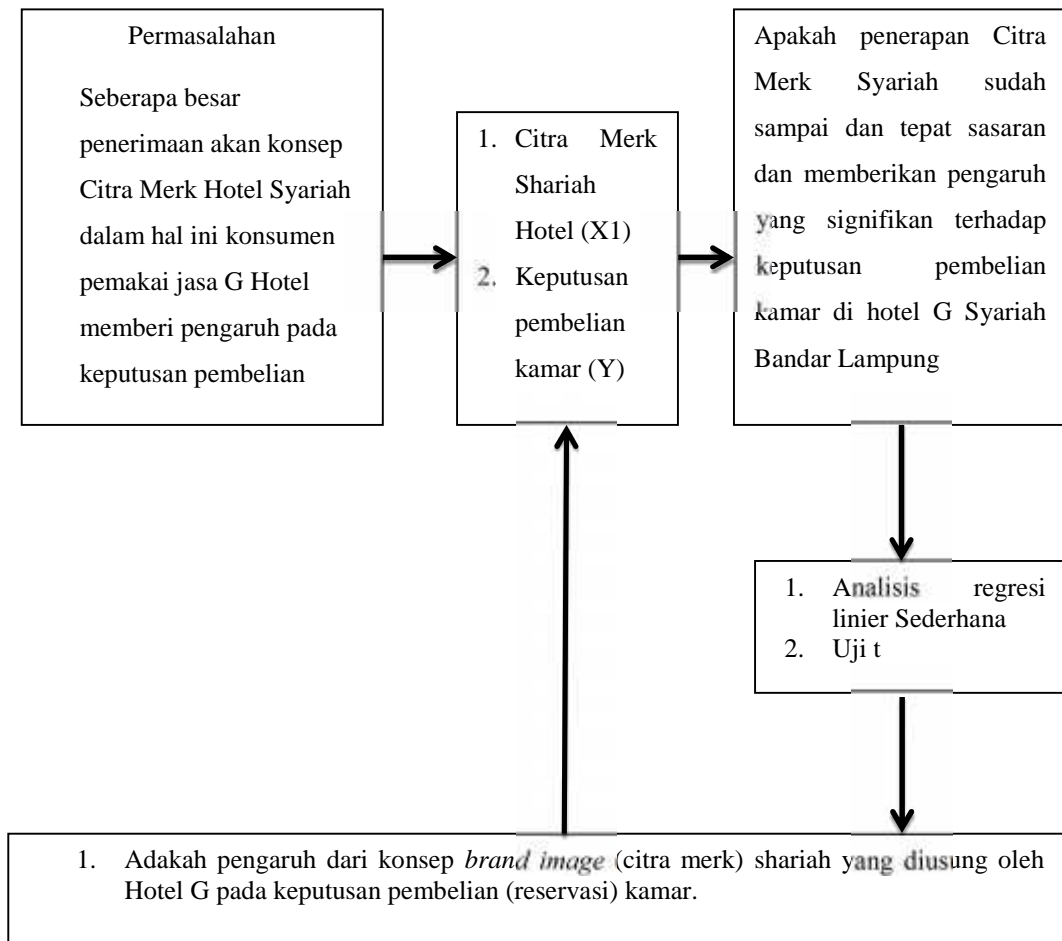
2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Publikasi Litbang Dinas Pariwisata	Kajian Pengembangan Wisata Syariah Dinas Pariwisata (2015)	Aceh sebagai salah satu tujuan destinasi pariwisata syari'ah cukup baik dalam penerapan konsep Pariwisata Syariah dan cukup berhasil dalam menyelenggarakannya.
Nur Hidayah Che Ahmat, Salehuddin Mohd Zahari, M.	<i>Customer awareness towards Syariah Compliant hotel</i> (2015)	Isinya tentang Praktik penerapan konsep hotel syariah di Malaysia, Perkembangannya, hambatan yang dihadapi serta kenapa menjadi menarik, karena peneliti sadar bahwa growth market wisatawan muslim di dunia itu semakin meningkat.
Oktarina, Dian	Kualitas Layanan, Dan Citra Merk, Serta	Hasil Penelitian ini menyarankan diperlukan kerjasama Pimpinan dan staff dalam

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Metro (2016)	meningkatkan kualitas pelayanan berupa Empati, Responsif (daya tanggap), Assurance (Jaminan) dan Citra. Artinya implikasi dalam penelitian ini jika ingin memperbaiki Kepuasan Mahasiswa (Y) maka diperlukan perbaikan kualitas Layanan dan Citra terutama variabel Empathy (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X5) dan Citra (X6).
Kartini, Fitri	Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Hotel Syariah (2014)	Hasil uji variabel, persepsi tamu hotel terhadap produk, tarif dan proses tidak berpengaruh terhadap keputusan tamu hotel menginap. Sedangkan iklan, lokasi, pelayanan dan sarana fisik berpengaruh terhadap keputusan tamu hotel menginap. Variabel Penelitian : Persepsi produk (X1), Persepsi tarif (X2), Persepsi iklan (X3), Persepsi lokasi (X4), Persepsi pelayanan (X5), Persepsi proses (X6), Persepsi sarana fisik (X7), Keputusan menginap (Y).
Hartini, Sri	Pengkomunikasian <i>Corporate Identity</i> Hotel Syariah (2017)	Penelitian kualitatif tipe jamak, dilakukan di tiga lokasi hotel syariah di Solo. Tujuannya untuk mendeskripsikan dan menganalisa identitas perusahaan yang dilakukan oleh Hotel Syariah. Penelitian menunjukkan bahwa identitas perusahaan terwujud baik syariahnya, Simbol Syariah eksplisit terwujud dalam nama perusahaan, logo, seragam, fasilitas dan kaligrafi, warna dan desain bangunan; perilaku atau sikap melalui sikap karyawan, dan komunikasi perusahaan melalui visi dan misi serta pengucapan kata salam dalam keseharian
Widi Utomo, Ichsan	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> pelanggan <i>Online Shopping</i> (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). (2017)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh citra merek, kesadaran merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek pelanggan belanja online. <i>Brand Image</i> (X1) berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y). <i>Brand Awareness</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y). <i>Brand Trust</i> (X3) berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y).

2.8 Kerangka Pikir



Gambar 2.4

Kerangka Pikir Penelitian

2.9 Hipotesis

Sugiyono (2009, p.96), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Hipotesis penelitian ini adalah:

Diduga citra merk (*brand image*) hotel syariah berpengaruh terhadap keputusan pembelian kamar pada hotel G Syariah Bandar Lampung.