

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia berpotensi menjadi destinasi wisata halal (*halal tourism*) nomor satu di dunia. Pada tahun 2016, Indonesia berhasil meraih dua belas penghargaan pada ajang *World Syariah Tourism Awards* (WHTA). Menteri Pariwisata Arief Yahya mengatakan bahwa diraihnya penghargaan tersebut semakin menguatkan posisi Indonesia sebagai destinasi wisata syariah kelas dunia dan memberikan kemudahan dalam mencapai target lima juta wisatawan mancanegara muslim (Syariah Finance News, 2017).

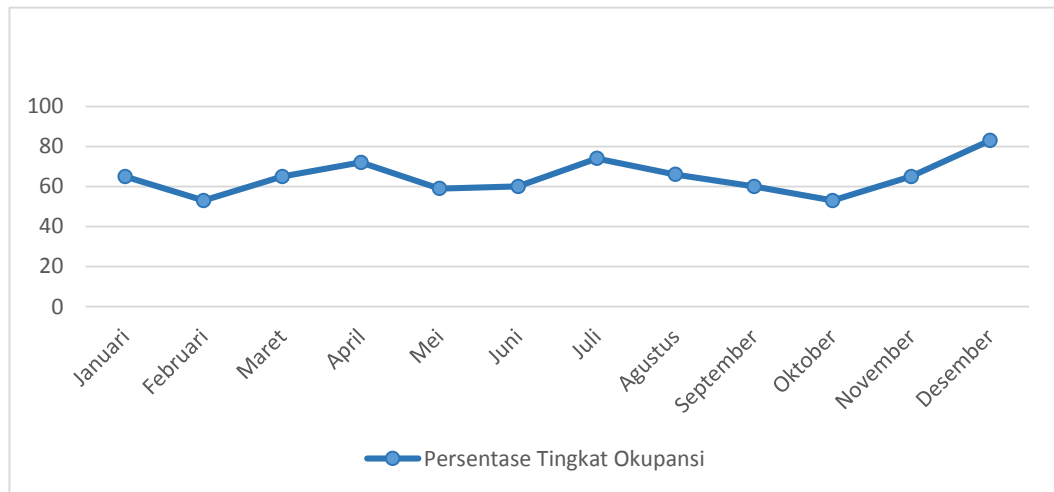
Dalam rangka mencapai target tersebut, pemerintah akan berfokus pada perbaikan infrastruktur (termasuk infrastruktur teknologi dan informasi), akses kesehatan dan kebersihan, juga meningkatkan promosi *online marketing* di luar negeri. Hal ini dilakukan untuk menarik lebih banyak wisatawan (Prasetya, 2014).

Pada tahun 2014, Ketua AHSIN (Asosiasi Hotel dan Restoran Syariah Indonesia), Sofyan, mengungkapkan bahwa pertumbuhan kunjungan wisatawan muslim ke Indonesia sekitar 30 sampai 40 persen. Jumlah kunjungan wisatawan muslim itu lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan jumlah wisatawan konvensional (Fatimah, 2015). Hal ini menjadi peluang bagi Indonesia untuk meningkatkan sarana pariwisata halal untuk lebih baik lagi, contohnya dengan meningkatkan jumlah hotel syariah diberbagai daerah, mengingat jumlah hotel syariah yang ada saat ini masih minim jika dibanding dengan hotel konvensional, sementara kesadaran masyarakat akan pariwisata ramah wisatawan muslim (*moslem friendly tourism*) semakin tinggi (Micom, 2016).

Dewasa ini, selain sadar akan produk-produk halal seperti makanan dan kosmetik, kesadaran masyarakat muslim di dalam pemilihan tempat menginap pun sudah mulai tumbuh. Kaum muslim kelas sosial menengah ke atas mulai melirik hotel yang memberikan ketenangan di dalam beribadah, yaitu tersedianya tempat beribadah, lingkungan yang memberikan suasana Islami serta makanan di restorannya yang terjamin halal (Widyarini, 2014). Peluang bisnis ini pun ditangkap oleh para pengusaha hotel dengan mendirikan hotel syariah. Hotel syariah yang ada di Kota Bandung antara lain: Lingga Hotel, Ruby Hotel Syariah, Narapati Indah Syariah Hotel *and Convention*, Cinnamon Hotel *Boutique* Syariah dan *Noor Hotel : Moeslim Boutique Hotel*.

Noor Hotel dapat disebut sebagai pionir muslim *boutique* hotel di Kota Bandung (Chan, Purbasari, & Tresna, 2017). Hotel ini juga menjadi salah satu hotel syariah yang tingkat okupansinya hampir selalu di atas 50%.

Berikut adalah persentase tingkat okupansi di *Noor Hotel*.



Sumber : Laporan Keuangan Tahunan *Noor Hotel* Tahun 2017

Gambar 1. Persentase Tingkat Okupansi Noor Hotel 2017

Adanya fakta bahwa tingkat hunian kamar hampir selalu di atas 50%, maka penulis tertarik untuk melakukan pra penelitian kepada 30 orang tamu terkait hal yang membuat mereka memutuskan untuk menginap di *Noor Hotel* :

Tabel 1. Faktor yang Membuat Tamu Tertarik Menginap

No.	Faktor	Responden	Persentase
1	Nuansa Islami/Interior Islami	21	70%
2	<i>Instagramable</i>	4	13,3%
3	Lokasi	3	10%
4	Lain-lain	2	6,7%

Sumber : Pra Penelitian (2017)

Berdasarkan hasil pra penelitian, alasan tamu tertarik untuk menginap di *Noor Hotel* didominasi oleh nuansa Islami atau interior Islami sebesar 70%, di urutan kedua didominasi oleh pengaruh media sosial khususnya instagram. Para tamu merasa penasaran dengan dekorasi interiornya yang bernuansa Islami serta memberikan kesan hangat dan *homey*. Tak heran jika hotel ini memiliki tingkat okupansi yang tinggi setiap bulannya dan telah meraih penghargaan sebagai hotel “*Best Guest Experience*” dalam acara *Traveloka Awards 2017* (Rosadi, 2017).

Salah satu faktor pertimbangan pemilihan hotel yang dilakukan oleh masyarakat selain sebagai tempat istirahat (tidur) adalah *image* yang muncul terhadap hotel tersebut. *Image*

negatif hotel atas hotel tertentu sering menjadi perbincangan masyarakat luas yang berhubungan dengan penawaran pelengkap atas manfaat inti yang ditawarkan, yaitu produk tambahan dalam wujud diskotik, bar, *night club*, panti pijat maupun kantin. Disisi lain, *image* hotel di daerah wisata dan industri sangat dekat dengan dunia hiburan malam atau perzinahan. Kondisi ini berdampak pada tingkat kehati-hatian dari para tamu dari keluarga baik-baik yang berwisata bersama keluarga di dalam memilih hotel. (Widyarini, 2013)

Al-Qur'an telah mengatur mengenai larangan berzina yang mana aktifitas tersebut bisa kita jumpai pada operasional hotel konvensional. Pengaturan adanya hotel syariah merujuk pada Al-Qur'an Surat Al-Isra Ayat 32 yang berbunyi :

وَلَا تَقْرَبُوا الزَّوْجَ إِنَّهُ كَانَ فَحِشَةً وَسَاءَ سَبِيلًا (٣٢)

“Dan janganlah kamu mendekati zina; sesungguhnya zina itu adalah suatu perbuatan yang keji. Dan suatu jalan yang buruk”.

Seperti yang kita ketahui bahwa hotel konvensional menyimpan banyak penyimpangan dari aturan atau cara hidup yang sesuai dengan Al-Qur'an. Hotel konvensional tidak melarang laki-laki dan perempuan yang belum menikah untuk bermalam di satu kamar yang sama. Hal tersebut merupakan zina, dan hukum zina adalah haram. Ayat inilah yang mendasari hadirnya hotel syariah. Hotel syariah hanya menerima tamu yang berpasangan yang sudah menikah. Untuk memverifikasi hal tersebut biasanya pihak hotel meminta tamu untuk menunjukkan surat nikah dan menunjukkan kartu identitas, jika alamat pasangan tersebut sama, maka mereka boleh menginap di satu kamar yang sama.

Selain itu, ayat yang mendukung hadirnya hotel syariah adalah surat Al-Baqarah ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Pada hotel konvensional, tidak jarang ditemukan makanan dan minuman yang haram, seperti daging babi dan *khamr*. Untuk itu, hotel syariah hanya menyediakan makanan dan minuman halal, sesuai dengan yang disampaikan pada ayat ini, bahwa kita sebagai manusia harus memakan makanan yang halal karena jika kita memakan makanan yang haram itu tidak sesuai dengan yang diperintahkan Al-Qur'an.

Noor Hotel hadir untuk memberikan solusi atas permasalahan yang terdapat pada hotel konvensional. Terlihat dari namanya “Noor” yang merupakan Bahasa Arab yang artinya adalah cahaya. *Noor Hotel* hadir untuk memberikan cahaya kepada konsumen muslim yang merasa resah karena buruknya citra hotel konvensional. Hotel ini memiliki nilai tambah yang menjadikan wisatawan muslim merasa aman dan nyaman berada di dalamnya. Lingkungan di dalam dan luar ruangan mencerminkan nilai-nilai keIslaman, seperti kamar harus bersih, tersedia sajadah, mukena, tanda arah kiblat, Al-Qur’an, tasbih atau hiasan-hiasan ruangan yang mencerminkan nuansa Islami.

Pada saat ini, pendekatan tersebut dikenal dengan *Islamic branding*, dimana produk dipasarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen muslim secara fisik dan spirit, dimana produsen atau penyedia jasa memperhatikan *compliance* mencakup kehalalan proses produksi dan memperhatikan kebutuhan konsumen muslim (Aoun & Tournois, 2015)

Ketika Islam menjadi *the way of life* kaum muslimin, maka mereka akan senantiasa memilih produk atau jasa yang tidak bertentangan dengan syariat. Hadirnya *Noor Hotel* yang menawarkan suasana nyaman dan bernuansa Islami menjadikan hotel ini memiliki pasar jasa penginapan yang sangat potensial karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam (Aisyah, 2016).

Penggunaan strategi *Islamic branding* pada *Noor Hotel* tidak serta merta langsung membesarkan nama *Noor Hotel* tetapi *Noor Hotel* juga melakukan promosi yang gencar melalui media sosial (*facebook*, *instagram* dan *whatsapp*) serta bekerjasama dengan situs *Online Travel Agent* seperti *traveloka.com*, *booking.com*, dan juga *agoda.com* (Jeni, 2017).

Pada tahun 2017, Tetra Pak Index mencatat ada 132 juta pengguna internet di Indonesia. Hampir setengahnya adalah pengguna media sosial atau berkisar di angka 40%. Media sosial memiliki pengaruh besar dalam pertumbuhan bisnis, khususnya bisnis berbasis *online* (Santosa, 2017).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Sekitar 45 juta orang Indonesia menggunakan media sosial ini secara aktif. Susan Rose, *Product Marketing Director Instagram*, melihat ini sebagai kesempatan yang bisa *brand* gunakan untuk lebih dekat dengan konsumennya. Adopsi bisnis melalui Instagram di Indonesia termasuk lima tertinggi di dunia (Santosa, 2017).

Saat ini, orang tidak perlu lagi mengeluarkan dana yang besar untuk membuka sebuah toko. Dengan adanya instagram, siapapun bisa membuka toko *online* mulai dari toko baju, makanan, kosmetik, perlengkapan pria dan wanita. Semua perusahaan memanfaatkan instagram sebagai media promosi mereka untuk mendapatkan konsumen, tak terkecuali

pengelola bisnis perhotelan. Termasuk hotel syariah. Namun, tidak semua hotel syariah memanfaatkan instagram sebagai media untuk mempromosikan hotel mereka. Terbukti dari jumlah *followers* instagram hotel syariah yang ada di Bandung berikut ini :

Tabel 2. Jumlah Followers Instagram Hotel Syariah di Bandung

Nama Hotel Syariah	Jumlah Followers Instagram
<i>Noor Hotel</i>	14900
Ruby Hotel Syariah	866
Narapati Indah Syariah	20
Lingga Hotel	1202
Cinnamon Boutique Syariah	3669

Sumber : Instagram (2018)

Berdasarkan tabel tersebut bisa disimpulkan bahwa rata-rata hotel syariah di Bandung memiliki *followers* yang masih minim, berbeda secara signifikan jika dibandingkan dengan *Noor Hotel*. Namun, menurut Jeni (2017), *Noor Hotel* pun belum memaksimalkan pemasarannya melalui instagram dan media sosial lainnya.

Untuk menjustifikasi bahwa media sosial dan *Islamic branding* sebagai faktor-faktor yang bisa mempengaruhi keputusan menginap di hotel syariah maka penelitian ini mencoba mengkonfirmasi pada beberapa penelitian sebelumnya diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Widyarini (2014), media sosial khususnya *facebook* dan website berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di hotel syariah. Semakin baik dan menarik konten yang dibuat di *facebook* dan website, maka akan semakin menarik pelanggan untuk datang.

Nasrullah (2015) melakukan penelitian dan menyimpulkan bahwa *Islamic branding* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen, apalagi di kalangan orang muslim berpendidikan dan intelek dimana Islam sudah menjadi jalan hidup. *Islamic branding* yang dimaksudkan bukan hanya sekedar nama brand produknya menggambarkan Islam akan tetapi dilihat juga dari proses produksi atau kegiatan operasional lainnya harus diperhatikan sehingga sesuai dengan nilai-nilai Islami.

Penggunaan media sosial untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan menstimulus konsumen muslim membuat *Noor Hotel* mengalami kenaikan penjualan dan mendapat penghargaan yang dapat meningkatkan citra baiknya di mata konsumen, selain itu *Noor Hotel* juga membuat jasa penginapan yang bernuansa Islami, mulai dari pelayanan sampai desain interior bertema timur tengah yang dapat menarik minat masyarakat baik yang muslim maupun

non muslim untuk menginap di *Noor Hotel*. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk meneliti “*Islamic Branding dan Media sosial : Implikasi pada Keputusan Menginap di Hotel Syariah (Survey pada Tamu Menginap di Noor Hotel : Moeslim Boutique Hotel Kota Bandung)*”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penyusun perlu untuk mengidentifikasi masalah yang terdapat dalam penelitian yang akan dilakukan agar dapat ditemukan jawaban atas permasalahan tersebut.

1. Kesadaran masyarakat terhadap pariwisata ramah muslim semakin tinggi tetapi belum diikuti dengan sarana penunjang pariwisata seperti tempat ibadah, makanan dan minuman halal serta hotel syariah. (Micom, 2016)
2. Pertumbuhan kunjungan wisatawan muslim pada tahun 2014 lebih tinggi 30% sampai 40% daripada pertumbuhan wisatawan konvensional yang datang ke Indonesia namun belum diimbangi dengan ketersediaan hotel syariah yang memadai. (Fatimah, 2015)
3. Hotel syariah di Kota Bandung belum mengoptimalkan media sosial sebagai alat pemasaran untuk mempromosikan hotel mereka sebagai hotel syariah. (Jeni, 2018)
4. *Noor Hotel* belum mengoptimalkan media sosial untuk mempromosikan hotelnya. (Jeni, 2018)

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan menginap di *Noor Hotel*?
2. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap keputusan menginap di *Noor Hotel*?
3. Bagaimana pengaruh *Islamic branding* dan media sosial terhadap keputusan menginap di *Noor Hotel*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat pengaruh *Islamic branding* dan media sosial terhadap Keputusan Menginap di *Noor Hotel* Kota Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik bagi pihak peneliti, khususnya bagi pihak manajemen *Noor Hotel* maupun bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan. Secara lebih rinci, penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan edukasi dalam ilmu ekonomi dan bisnis Islam, khususnya pada bidang *halal tourism* terutama hotel syariah.

2. Manfaat Praktis

Dilihat dari manfaat praktisnya, penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan kontribusi positif terhadap manajemen *Noor Hotel* untuk meningkatkan pendapatan sehingga berpengaruh pada PAD Kota Bandung. Hal ini akan berdampak langsung pada kemajuan usaha hotel syariah sebagai salah satu akomodasi wisata syariah.