

# Pengaruh Produk dan Media Sosial Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Syariah di Bandung, Jawa Barat

Ayu Rakhmi Tiara Hamdani  
Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta, Indonesia

## ABSTRAK

Hotel Syariah merupakan salah satu model hotel yang memiliki produk dan jasa hotel yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Perkembangan hotel syariah di Bandung mulai berkembang dengan bermunculan hotel syariah, namun dengan maraknya perkembangan pariwisata halal, berdasarkan data tingkat hunian hotel syariah di Bandung masih berada di bawah 50%, di bawah *Bandung city occupancy*. Tentunya banyak faktor yang mempengaruhi hal tersebut, di antaranya adalah produk dan media sosial sebagai media pemasaran. Penggunaan media sosial sudah menjadi tren saat ini, di mana hotel pun banyak menggunakan media sosial sebagai sarana untuk melakukan pemasaran. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui hubungan antara produk syariah dan media sosial terhadap keputusan tamu menginap di hotel syariah di Bandung, Adapun dimensi dalam produk syariah yaitu fasilitas umum, fasilitas kamar, desain, prosedur dan kualitas pelayanan, sedangkan untuk media sosial dimensinya adalah informasi, keamanan, kemudahan, kenyamanan dan kualitas pelayanan. Variabel bebas dalam penelitian produk hotel syariah ( $X_1$ ) dan media sosial ( $X_2$ ), sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan tamu menginap ( $Y$ ). Jenis penelitian ini adalah deskriptif verifikatif, sedangkan analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di hotel syariah di Bandung, dengan nilai koefisien regresi senilai 0,524 satuan, berarti bahwa dengan penambahan produk syariah akan menambah keputusan tamu menginap, sedangkan untuk media sosial berpengaruh dengan nilai koefisien regresi sebanyak 0.787 satuan, yang berarti setiap penambahan upaya media sosial di hotel syariah maka akan menambah keputusan menginap pada hotel syariah di Bandung. Pengaruh produk syariah dan media sosial secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap sebesar 55,6%, sehingga sisanya 44,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

**Kata kunci:** Produk Hotel Syariah; Media Sosial; Keputusan Pembelian; Hotel Syariah

## ABSTRACT

*Sharia Hotels is one of the hotel models that has hotel products and services that are in line with Islamic values. The development of sharia hotels in Bandung began to develop with the rise of sharia hotels, but with the rise of halal tourism development, based on data on sharia hotel occupancy rates in Bandung are still below 50%, under Bandung city occupancy. Of course, many factors affect it, including products and social media as marketing media. The use of social media has become a trend nowadays, where even hotels use social media as a means to do marketing. In this study, researchers wanted to know the relationship between sharia products and social media on the decision of guests staying at sharia hotels in Bandung. The dimensions of sharia products are public facilities, room facilities, design, procedures and service quality, while for social media the dimensions are information, safety, convenience, comfort and quality of service. The independent variable in the study of sharia hotel products ( $X_1$ ) and social media ( $X_2$ ), while the dependent variable in this study is the decision of the guest to stay ( $Y$ ). This type of research is descriptive verification, while the data analysis in this study uses multiple regression analysis. The results showed that the sharia product had a significant and significant effect on the decision to stay at a sharia hotel in Bandung, with a regression coefficient value of 0.524 units, meaning that the addition of sharia products would add to the decision of guests staying, while for social media the effect on the regression coefficient was 0.787*

unit, which means that any increase in social media efforts at sharia hotels will add to the decision to stay at sharia hotels in Bandung. The influence of sharia products and social media simultaneously had a significant effect on the stay decision of 55.6%, so that the remaining 44.4% was influenced by other factors.

**Keywords:** Sharia hotel products; social media; staying decision; Sharia Hotels

## PENDAHULUAN

Perkembangan yang pesat wisatawan muslim menjadi fenomena baru yaitu pariwisata yang memenuhi kebutuhan para kaum muslim atau “*moslem friendly*” (Battour et al., 2018). Berdasarkan statistik perkembangan jumlah populasi muslim di dunia 1,800 milyar muslim yang tinggal di 100 negara mencapai hampir 30% dari total populasi dunia, sehingga membuka pangsa pasar baru yang disebut *Islamic tourism*, dijabarkan semua pemasaran dan usaha pengembangan produk yang ditujukan langsung pada wisatawan muslim, walaupun tanpa motivasi agama secara utuh. (Henderson, 2010). Menurut Hayes (2007) dalam Sahida et al. (2011), elaborasi pertumbuhan yang besar terlihat dalam pengembangan “*Shariah compliant hotels*” yang bermunculan. Sesuai dengan pernyataan Riyanto (2012) pemilik hotel Sofyan, menyatakan bahwa menginap di hotel syariah dapat memberikan pengalaman batin tersendiri di mana tamu yang menginap dapat merasakan ketenangan dan keamanan. Pertumbuhan hotel syariah meningkat 10%. Hotel Syariah dengan hotel lainnya pada umumnya tidak berbeda, hanya perbedaannya dalam hal operasional dan pengembangan, di mana banyak perbedaannya dalam operasional yang perlu dilakukan dalam tahapan perencanaan. (Rosenberg & Choufany, 2009).

Mengutip pada kajian Enhai Halal Tourism Center, Bandung salah satunya memiliki potensi besar dalam perkembangan *halal tourism*, dengan munculnya beberapa hotel syariah, namun hal itu perlu ditunjang dengan kesiapan dari faktor fasilitas, destinasi dan aksesibilitas Penghargaan yang didapatkan Indonesia tentang *halal tourism* di kancah dunia tahun 2016 di Abu Dhabi dalam *World Halal Tourism Awards (WHAT 2016)* memboyong kategori Penerbangan terbaik dunia untuk halal traveller, Airport terbaik dunia untuk *halal traveller*, Halal destinasi terbaik dan Destinasi terbaik dunia untuk budaya halal. Mengungguli 130 negara didunia di tahun 2019 kembali Indonesia ditetapkan sebagai destinasi terbaik wisata halal (*best halal tourism*) menurut standar *Global Muslim Traveller Index*. Sejalan dengan perkembangannya, pemerintah Indonesia membuka payung hukum syariah yang kemudian menjadi awal bisnis syariah, mulai tahun 2012 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif membuat nota kesepahaman dengan MUI, MES (Masyarakat Ekonomi Syariah), DSN (Dewan Syariah Nasional) dan Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum (UNIPDU), yang memaparkan pembagian tugas yaitu MUI berkonsentrasi pada pembuat aturan advokasi syariah untuk Kementerian Pariwisata pada pengelolaan sumber daya manusia. Peran pemerintah dalam mendukung pariwisata Syariah di Indonesia, di tahun 2014 mengeluarkan pedoman penyelenggaraan hotel Syariah, melalui Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 2 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah, memunculkan golongan hotel Syariah Hilal 1 yang menjadi pedoman untuk pemenuhan kebutuhan dasar wisatawan muslim dan golongan Syariah Hilal 2 sebagai pedoman pemenuhan kebutuhan moderat wisatawan muslim sebagai syarat perolehan Sertifikat Hotel Syariah. Namun peraturan itu hanya berlaku 2 tahun saja dengan dikeluarkan surat

pencabutan pada bulan Agustus 2016, sehingga sampai dengan saat ini tidak ada pedoman khusus di Indonesia untuk pelaksanaan hotel syariah. (Al-hasan, 2017; Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia, 2020)

Kota Bandung yang juga mendapat penghargaan atas pengembangan destinasi halal. Perkembangan hotel berbasis syariah di Bandung pun mulai berkembang mulai Hotel Darul Jannah yang dimiliki oleh Daruut Tauhid sebagai pionir hotel syariah di Bandung kemudian beroperasi beberapa hotel berbasis syariah antara lain Hotel Cinnamon, hotel Lingga, Hotel Ruby dan hotel Cinnamon. Keberadaan hotel-hotel syariah mewarnai perkembangan hotel di Bandung, seiring berkembangnya hotel syariah, ternyata dalam tahun 2018 sampai 2022, di mana tahun April 2020- Juli 2021 adalah masa pandemi sehingga tidak terhitung. Dampak masa pandemi ke semua hotel termasuk hotel syariah mengalami penurunan, bahkan tidak beroperasi, pada tahun 2022 tingkat hunian kamar di Bandung sudah normal kembali, namun tidak sejalan dengan tingkat hunian kamar hotel syariah baik sebelum maupun sesudah masih berada di bawah *budget*, dan berkisar di bawah 50%, juga jika dibandingkan dengan *city occupancy* (tingkat hunian rata-rata di kota Bandung) untuk hotel bintang 3 di kota Bandung yang menjadi acuan/*benchmark* yang berkisar 57%. Sehingga, dilihat dari survei sebelumnya bahwa selain *occupancy* berada di bawah target hotel, juga secara umum berada di bawah *city occupancy*.

Tentunya banyak faktor yang mempengaruhi tingkat hunian kamar, mulai dari harga, produk, promosi, lokasi, dan faktor-faktor lainnya. Target pasar hotel Syariah di Bandung adalah tidak hanya terbatas untuk kaum muslim saja, namun untuk keluarga maupun masyarakat luas, dari data di atas terlihat bahwa perkembangannya belum sesuai dengan yang diharapkan, padahal pangsa pasar hotel syariah besar mengingat Indonesia sebagai negara yang mayoritas berpenduduk agama Islam, selain itu tidak menutup kemungkinan untuk pangsa pasar di luar itu, seperti famili, bisnis. Tren halal muslim sedang berkembang di masyarakat maupun di dunia, namun tidak sesuai dengan grafik perkembangan hotel-hotel syariah di Bandung. Sehingga tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis produk syariah pada hotel syariah di Bandung dan menemukan keputusan tamu menginap di hotel syariah di Bandung dan mengukur pengaruh produk syariah dan media sosial pada keputusan menginap pada hotel syariah di Bandung.

### **Pengertian Syariah**

Berasal dari kata syariat, *syarî'ah*/ شريعة diartikan sebagai jalan lurus (Mursal, 2020). Menurut Abi Abdillah al Nu'mah bin Batsir, Nabi Muhammad bersabda "Halal dan Haram adalah jelas, di antara keduanya adalah syubhat. Banyak orang tidak paham dengan Halal dan Haram, tinggalkan yang haram. Beberapa pendapat tentang syariah, konsep halal mengacu pada pemberian produk atau jasa di mana pelaksanaannya sesuai dengan hukum Islam atau syariat (Bohari et al., 2013). Tujuan dari bisnis syariah adalah untuk kesejahteraan manusia, di mana mengandung nilai-nilai kepercayaan, kehidupan, akal, kehidupan masa depan dan kesejahteraan. (Othman et al., 2015). Dunia pariwisata yang memunculkan tren pariwisata syariah, menggambarkan bahwa ajaran agama Islam dapat dilakukan dalam aspek kehidupan manusia termasuk dunia pariwisata, di mana saat ini tidak terbatas pada wisata keagamaan saja termasuk pada wisata alam, budaya, maupun buatan, yang mampu menjadi bisnis yang menjanjikan namun dalam pelaksanaannya tetap mensyaratkan nilai-nilai syariah. Visi dalam bisnis syariat adalah penekanan pada keimanan, dengan misi sebagai

sarana ibadah, segala kegiatan yang dilakukannya bernilai ibadah, yang kadang berbeda dengan bisnis pada umumnya yang memiliki misi komersial. (Riyanto, 2012).

Dalam merancang produk yang sesuai dengan keinginan pasar, diperlukan pengaturan unsur-unsur sumber daya seefektif mungkin, dikenal bauran produk, menurut Angipora dalam Syam (2012, p. 14) memiliki dimensi sebagai berikut: (1) keanekaragaman (variasi), adalah tidak hanya berkenaan dengan produk dan lininya tetapi lebih luas berkenaan dengan kualitas, desain, bentuk, merek, layanan, jaminan; (2) kualitas, unsur kualitas guna menghadapi persaingan, kualitas semakin unggul akan diminati lebih banyak konsumen, sehingga menjaga kualitas sangat perlu mendapat perhatian khusus dari perusahaan; (3) desain, rancangan atau desain menjadi faktor yang penting bagi perusahaan untuk memberikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan; (4) bentuk, adalah karya nyata dari suatu produk yang sangat berhubungan dengan desain, dapat memberikan pandangan atas produk dan jasa yang dilihat dan dirasakan; dan (5) merek, bisa berbentuk nama atau simbol merupakan pembeda antara produk satu dengan lainnya dengan produk pesaing.

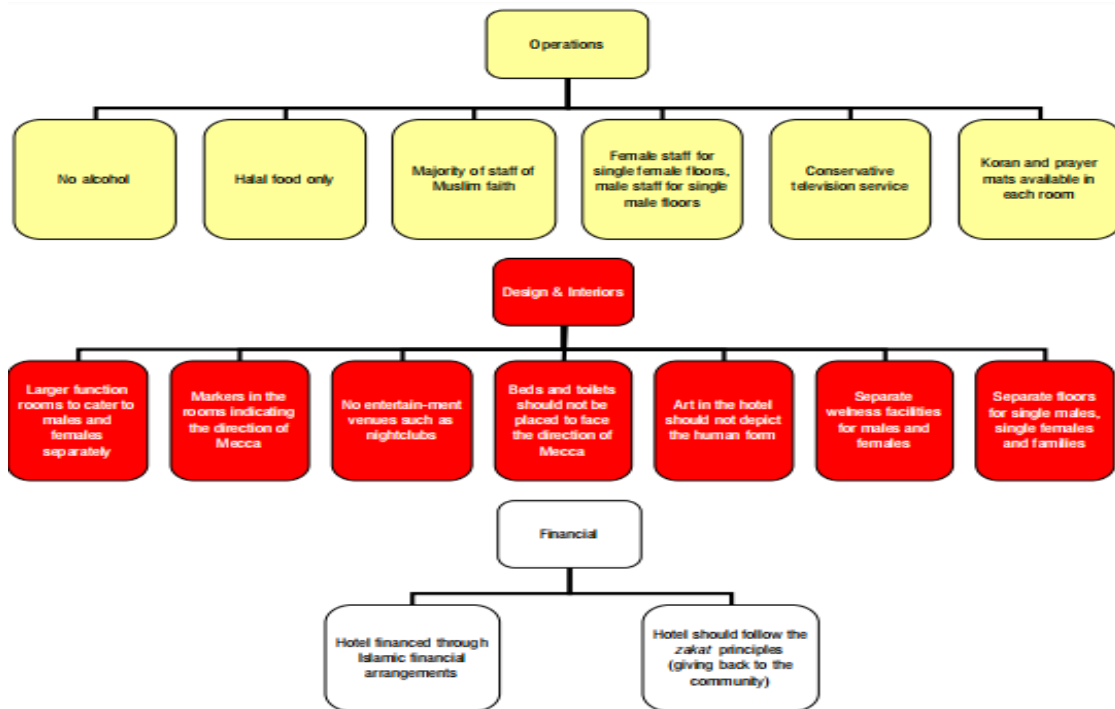
### **Hotel Syariah**

Hotel Syariah hotel yang dioperasikan sama dengan hotel pada umumnya namun ada beberapa batasan-batasan yang dalam operasionalnya mengikuti hukum Syariah, di mana pelayanan dan produk yang disajikan sesuai syariat Islam seperti makanan yang halal, bahkan pemilihan tamu serta jaminan pelayanan sesuai dengan prinsip Syariah. Atribut dari hotel Syariah dijelaskan bahwa terdapat beberapa perbedaan dengan hotel konvensional, yaitu hotel tidak menyediakan makanan dan minuman yang tidak halal, *non-alcoholic*. Terdapat Al Quran dan peralatan Shalat di dalam kamar, tanda kiblat. Hal lain adalah tempat tidur dan toilet tidak menghadap ke arah kiblat. Tempat Shalat terdapat di hotel dan hiburan yang tidak sesuai tidak diperkenankan. (Fathi et al, 2011). *Hotel staff* adalah para muslim dan muslimah dengan pakaian yang sesuai. Salon, tempat rekreasi seperti *spa*, kolam renang harus terpisah untuk perempuan dan laki-laki, Terpisah lantai kamar laki-laki dan perempuan yang bukan muhrim. Regulasi pakaian untuk tamu juga menjadi pertimbangan, menutup aurat. Tidak ada fasilitas judi dan minuman alkohol baik di lobby maupun di restoran, dan tidak ada makanan yang dilarang. (Idris & Wahab, 2015; Henderson JC, 2010; Samori & Rahman, 2013) menambahkan bahwa dalam hal keuangan *operation*, hotel mengadaptasi pada konsep Syariah yaitu pemilik hotel dan juga para pekerjanya membayar zakat sesuai syariat.

Desain hotel (Sahida et al., 2011) di mana bangunan dan dekorasi hotel tidak menampilkan seni yang berupa manusia atau makhluk hidup, begitu juga untuk furnitur harus menyesuaikan dengan prinsip Syariah (Samori & Rahman, 2013). Selain itu sarana yang tersedia seperti *spa*, kolam renang, tempat kebugaran, harus terpisah antara wanita dan laki-laki (Rosenberg & Choufany, 2009). Di luar dari itu, dikarenakan keharusan melakukan kegiatan shalat 5 waktu, maka hotel harus menyediakan peralatan dan tempatnya, kemudian jadwal waktu shalat, azan dalam *radio speaker* dan imam pada saat shalat, dan pada saat puasa pun harus diadakan tarawih, dan kurma sebagai *sunnah*. (Salleh, 2014).

Menurut Mansouri (2014), *framework* tentang pengaplikasian penerapan konsep hotel Syariah adalah terdiri dari 3 aspek yaitu, operasional, desain dan interior dan keuangan, seperti yang tergambar dalam bagan di bawah ini:

Gambar 1. Atribut Hotel Syariah



Sumber: Rosenberg & Choufany (2009)

(1) *Operations*, menyangkut tentang pengelolaan hotel, *Standard Operation Procedure*. (2) *Design* dan interior, berkenaan dengan elemen-elemen *ornament*, karya seni yang ada di area hotel. (3) *Financial aspect*, membayar zakat bagi pengusaha dan karyawan.

Sejalan dengan *framework halal certification process* suatu hotel menurut Razalli et al. (2013) berkenaan dengan atribut hotel syariah mulai dari dokumentasi, fasilitas, staf dan pelayanan.

### Media Sosial

Bagian dari *social media* terdiri dari prasarana, informasi serta alat-alat lainnya bertujuan untuk menyampaikan isi media secara digital dalam berbagai jenis, seperti pesan pribadi, berita, ide, ataupun produk budaya diperuntukkan baik oleh perorangan, kelompok, organisasi maupun korporasi (Howard & Parks, 2012). Media Sosial selain sebagai informasi dan sarana pemasaran dan periklanan juga sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen untuk berbagi informasi, dengan menghubungkan pengguna media sosial untuk berbagi konten, berinteraksi juga diskusi secara *online*, bahkan dalam dunia pariwisata juga sebagai alat untuk mencari informasi, memberikan evaluasi (*review*) atau peringkat bahkan juga memesan atau membeli produk (Cahyani et al., 2021).

Jenis-jenis *Social Media* yang saat ini digunakan di Indonesia dengan persentasenya menurut Kemp (2022) dalam Digital Report 2022 adalah 204,7 juta pengguna atau 73% dari total populasi penduduk Indonesia, dan terbagi pada beberapa jenis yaitu Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, YouTube, dan TikTok.

Facebook adalah jenis media sosial di mana pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya untuk menambah teman melalui profil pribadi, Pengguna di Indonesia adalah 129,9 juta atau sekitar 67% dari total populasi penduduk Indonesia.

Instagram adalah media berbagi foto dan video, kecenderungan pengguna Instagram adalah muda, wanita, mapan. Indonesia memiliki 99,15 juta pengguna aktif Instagram atau sekitar 35,5% dari populasi.

Pinterest adalah seperti buletin atau papan pengumuman yang dibuat secara digital yang mengizinkan pengguna menggunakan foto, kegiatan, ataupun kesukaan. Fashion dan makanan merupakan dua topik yang paling diminati dalam Pinterest.

Twitter adalah media sosial yang merupakan jaringan info terdiri dari pesan 140 karakter dan kemudian menjadi 280 kata di tahun 2017 untuk mengirimkan, membaca, pesan atau “*tweet*”, bagi pengguna yang tidak terdaftar hanya bisa membaca, tetapi pengguna terdaftar bisa menulis atau membagikan “*re-tweet*”. Pengguna Twitter di tahun 2022 mencapai 18,45 Juta di Indonesia.

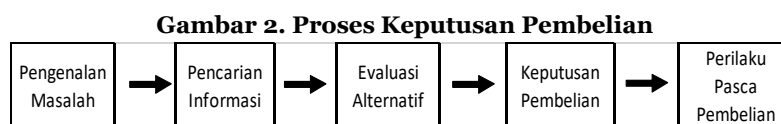
YouTube adalah media yang menayang video, dari tahun ke tahun YouTube semakin diminati, bahkan beberapa perusahaan atau perorangan memiliki kanal YouTube tersendiri. Penilaian YouTube adalah melalui *likes* dan *viewer* yang kemudian diunggah kembali dalam media lain sehingga menjadi viral. Tren YouTube saat ini melalui video *review* berbagai jenis produk, dengan pengguna 139 juta atau 67% dari populasi penduduk Indonesia.

TikTok, adalah jenis media terbaru, yang diminati, durasi singkat tapi biasa dengan ada musik pengiring juga dalam bentuk tarian, walaupun tergolong lebih baru dibandingkan dengan media lainnya tapi penggunanya banyak yaitu 92,07 juta atau 47,8% dari populasi penduduk.

Menurut Kim & Niehm (2009, p. 222) bahwa untuk mengukur media sosial dari berbagai sudut pandang, terdapat beberapa dimensi yang menjadi acuan sebagai berikut: (1) Informasi, bagaimana penyampaian berita atau gagasan melalui konten atau isi, fungsi, kelengkapan isi, ketepatan, dan relevansi. (2) Keamanan pada saat menggunakan media sosial, pengguna mendapatkan jaminan keamanan, privasi, yang menimbulkan kepercayaan. (3) Kemudahan tentang bagaimana tingkat kecepatan dan mudahnya media tersebut diakses dan dipahami oleh pengguna. (4) Kenyamanan tentang bagaimana tingkat perusahaan bisa menarik perhatian, melalui daya tarik yang terlihat, emosi, serta kreativitas untuk membuat pesan sampai dengan cara yang unik dan atraktif. (5) Kualitas pelayanan tetap menjadi bagian penting dalam pemasaran untuk dapat menjadi wadah dalam memberikan informasi, umpan balik, menanggapi keluhan, juga penghargaan, walaupun dalam dunia maya tetapi kebutuhan untuk melakukan komunikasi dua arah menjadi hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diartikan sebagai proses pembelian yang terdiri dari beberapa tahapan mulai dari pengenalan masalah, mencari data yang dibutuhkan, melakukan pemilihan terhadap beberapa produk dan jasa, lalu keputusan pembelian dan langkah terakhir adalah perilaku setelah membeli, seperti dalam gambar di bawah ini:



Sumber: Kotler & Armstrong (2018)

**Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berhubungan antara produk, media sosial, dan keputusan pembelian dikenal model *Buyer's Black Box*, merupakan model perilaku pembeli, karakteristiknya dalam pengambilan keputusan.

**Gambar 3. Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler**

Stimulasi Pemasaran	Stimulasi Lain		Karakteristik Pembeli	Proses Keputusan Pembelian		Keputusan Pembeli
Produk	Ekonomi			* Pengenalan Masalah		*Pilihan produk
Harga	Teknologi	➔	Sosial	*Pencarian Informasi	➔	*Pilihan Merek
Promosi	Politik		Pribadi	*Evaluasi Alternatif		*Pilihan Penyalur
Tempat	Budaya		Psikologi	*Keputusan Pembelian		*Waktu Pembelian
				*Perilaku Pasca Pembelian		*Jumlah Pembelian

Sumber: Kotler & Armstrong (2018)

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang diwujudkan dengan menganalisis faktor penentu atau faktor yang memiliki pengaruh kuat dalam variabel X1 dan X2 terhadap Y. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini adalah Produk Hotel Syariah, media sosial, dan keputusan pembelian yang dibagikan kepada pengujung sebanyak 400 kuesioner disebarkan kepada tamu 4 hotel syariah di Bandung.

Responden diminta untuk merespons pada skala Likert lima poin dari 1 “Sangat tidak setuju” hingga 5 “Sangat Setuju”. Selain itu, instrumen juga memasukkan profil demografis responden, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, asal tinggal, dan penghasilan dalam sebulan. Pengalaman responden seperti dengan siapa berkunjung, jumlah kunjungan, dari mana mengetahui informasi mengenai hotel, serta memberikan saran dan harapan untuk hotel syariah selanjutnya.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas digunakan dalam penelitian ini serta menggunakan analisis regresi berganda serta mendeskripsikan setiap hasil yang didapatkan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tamu Hotel syariah di Bandung Festival di tahun 2019 didominasi oleh perempuan. Responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 57,5%, diikuti oleh laki-laki 42,5%. Memiliki karakteristik usia yang didominasi paling banyak yaitu 31-37 tahun dengan jumlah persentase 25,5% dan yang paling sedikit di umur >51 Tahun yang memiliki persentase 4,8 %. Responden pada umumnya memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta yang memiliki persentase 38% dan memiliki penghasilan rata-rata Rp 4.000.000 hingga Rp 7.000.000 serta didominasi dari Jakarta. Tujuan perjalanan bisnis 52,8% dan berlibur 45%. Di Era Modern ini

internet sangat membantu untuk mempromosikan suatu acara dengan dibuktikan bahwa responden mengetahui hotel ini melalui internet dengan persentase 53 persen. Rata-rata responden yang mengunjungi hotel baru pertama kali sebanyak 70%, alasan pemilihan hotel 37,8% dikarenakan acara *group* atau perusahaan.

Pengaruh Produk Hotel Syariah terhadap proses keputusan menginap pengujian parsial menunjukkan bahwa Produk hotel syariah ( $X_1$ ) terhadap keputusan menginap ( $Y$ ) berpengaruh secara parsial sebesar 52,4% dan di mana diperoleh t-hitung sebesar 9,393 dan diperoleh angka t tabel 1,985, sehingga t-hitung > t-tabel yang Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dengan beberapa indikator yang mempengaruhi yaitu fasilitas umum, fasilitas kamar, desain, prosedur dan pelayanan. Rata-rata penilaian responden adalah 3,74 dalam kategori baik, Fasilitas kamar memiliki nilai yang baik, yaitu 3,85 karena memiliki kelengkapan fasilitas azan sarana beribadah seperti alat shalat menjadi keunggulan dari hotel syariah dibandingkan dengan hotel pada umumnya, sesuai dengan penelitian Noorzafir (2014).

Untuk fasilitas umum dinilai cukup, karena tetap responden menginginkan adanya fasilitas rekreasi seperti *spa*, kolam renang, *lounge*, namun tentunya sesuai syariah yaitu terpisah antara laki-laki dan perempuan begitu pula untuk pelayanannya, mengacu pada penelitian Idris & Wahab (2015), Rahardi & Wiliasih (2016), fasilitas dalam hotel memiliki peluang paling banyak berpengaruh terhadap keputusan menginap. Dimensi desain merupakan faktor yang tidak kalah penting sebagai ciri khas dari hotel syariah dengan ketentuan tidak ada ornamen berupa makhluk hidup, sesuai dengan penelitian Ariyanto (2012) bahwa desain hotel syariah merupakan komponen penting sebagai penanda, sesuai dengan aspek perpaduan fungsi, kenyamanan dan keindahan yang dapat menambah kenyamanan tamu menginap. Sementara untuk aspek dimensi prosedur dan pelayanan, dengan nilai 3,74 dalam kategori baik, mulai dari prosedur *check in*, dengan pembatasan bahwa hanya menginap bagi yang memiliki hubungan keluarga atau ikatan pernikahan, dan responden menyatakan baik, sehingga hal itu bukanlah kendala. Namun dari segi pelayanan tetaplah hotel harus selalu melakukan perbaikan, dengan melatih karyawannya untuk dapat memberikan pelayanan yang prima, sesuai penelitian Wardani (2017) bahwa kualitas dan fasilitas hotel sangat berpengaruh pada kepuasan tamu yang mengarah pada keputusan menginap.

Pengaruh media sosial ( $X_2$ ) terhadap keputusan menginap ( $Y$ ) berpengaruh secara parsial sebesar 78% dan di mana diperoleh t-hitung sebesar 15,891 dan diperoleh angka t tabel 1,985, sehingga t-hitung > t-tabel yang Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dengan beberapa indikator yang mempengaruhi yaitu Informasi, Keamanan, Kemudahan, Kenyamanan dan kualitas pelayanan dinilai responden 3,51 yaitu kategori baik. Semua hotel sudah menggunakan media sosial namun dalam pelaksanaannya belum dilakukan dengan optimal, seperti untuk konten, frekuensi, kreativitas, dan interaksi. sehingga terlihat jumlah *post*, *followers*, dan *likes* dari beberapa hotel masih tergolong minim.

Dimensi Informasi nilai rata-ratanya 3.14 bernilai cukup, karena responden menyatakan informasi atau konten yang disajikan kurang menarik dan kurang lengkap, bahkan dilihat dari waktu penyajian dengan frekuensi tidak terjadwal, sesuai penelitian Taylor (2011) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara informasi yang berkualitas dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dimensi keamanan dan kemudahan mendapat nilai baik, ini dikarenakan jaringan serta *software* yang digunakan hotel sudah memberikan



jaminan keamanan serta kemudahan dalam mengakses media sosial. Untuk dimensi kenyamanan berkenaan dengan interaksi dengan pengguna, daya tarik emosional, mendapatkan nilai baik namun untuk nilai interaktif cukup, sehingga hubungan dengan *follower* atau dikenal dengan *user engagement* belum dioptimalkan. Mengacu pada penelitian Zhu & Zhang (2016) menggugah *emotional* pengguna melalui konten sangat penting untuk membina hubungan yang baik dengan *followers*, Penelitian Alalwan (2018) menyatakan bahwa muatan konten tidak hanya informasi tetapi harus dikemas dengan unsur menarik, menghibur dan memberikan kesan sehingga dapat mempengaruhi keputusan dalam memilih suatu hotel. Sedangkan dimensi kualitas pelayanan bernilai baik yaitu 3,71, namun upaya-upaya untuk membina hubungan baik dengan pengguna amatlah penting karena seperti kecepatan, penanganan keluhan, *feedback*, melalui media sosial tidak hanya dapat berkomunikasi dengan pelanggan saja tetapi juga dengan calon pelanggan, dan semua itu dapat diukur melalui *likes*, *hashtag* (#), *mention* (@), dan *check in*.

Pengaruh produk hotel syariah dan media sosial terhadap keputusan menginap di hotel syariah Bandung, berdasarkan perhitungan nilai koefisien korelasi adalah sebesar 0,745 dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai sebesar 0,556 berarti bahwa terdapat pengaruh antar variabel. Secara simultan, diperoleh t-hitung sebesar 248,214 dan diperoleh angka t tabel 2,627, sehingga t-hitung > t-tabel yang Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Pengaruh antara produk hotel syariah dan media sosial terhadap keputusan tamu menginap sebesar 55,6% sehingga sisanya adalah sebanyak 44,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak peneliti libatkan.

## SIMPULAN

Adapun kesimpulan yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

### **Produk Hotel Syariah**

Kesimpulan dari produk syariah, bahwa mengenai atribut produk syariah berupa fasilitas kamar, fasilitas umum, desain, prosedur dan pelayanan menunjukkan bahwa hasil rata-rata yang didapatkan adalah 3,74 sudah baik sehingga memiliki dampak yang baik kepada tamu, seperti fasilitas kamar yang lengkap untuk beribadah, prosedur pada saat *check in* yang untuk tamu berlainan jenis kelamin hanya untuk berstatus keluarga atau suami istri, tidak menjadi permasalahan untuk tamu. Namun ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan lagi seperti fasilitas umum, kolam renang yang saat ini hanya untuk anak dan tampak dibuat seadanya, fasilitas *spa*, *lounge*, dan *gym* yang pengelolaannya sesuai dengan syariah Islam, di mana terdapat pemisahan antara perempuan dan laki-laki begitu pula orang yang melayaninya. Dimensi desain yang merupakan perpaduan dari fungsi, kenyamanan, keindahan dan sesuai syariah. Begitu pula untuk fasilitas makanan dan minuman, selain makanan dan minuman yang halal, tentunya rasa, variasi makanan serta suasana restoran diperlukan. Tidak kalah penting adalah faktor pelayanan walaupun responden menyatakan baik, namun harus tetap menjadi perhatian dari pengelola hotel untuk selalu memberikan pelayanan yang ramah, cepat dan tanggap.

### **Social Media**

Kesimpulan dari penggunaan *social media* menunjukkan bahwa hasil yang didapatkan 3,51 yaitu baik, yang sudah baik adalah kemudahan dan keamanan, ini berkenaan dengan penyedia

jaringan serta *software* yang digunakan, namun untuk penyediaan informasi serta konten masih harus diperbaiki, terutama faktor informasi yang kreatif dan inovatif, interaktif dalam melibatkan konsumen juga *media sharing* antar sesama *followers* atau *fans*. Terlihat dari penelitian lapangan melalui internet tidak semua hotel melakukan upaya optimal, terlihat dari jumlah *post*, *followers*, *likes* yang menjadi indikasi bahwa konten diminati, dianggap bermanfaat, dan juga dapat mempengaruhi penggunanya.

### **Keputusan Menginap**

Keputusan menginap menunjukkan bahwa hasil rata-rata yang didapatkan 3,57 yaitu baik. Namun untuk indikator kepuasan tamu masih bernilai cukup, sehingga harus menjadi perhatian khusus untuk senantiasa meningkatkan kepuasan tamu terhadap produk dan jasa yang diberikan. Optimalisasi *social media* sebagai media pemasaran merupakan hal penting dilakukan, karena melalui media sosial dapat mempengaruhi proses keputusan menginap, mulai dari pencarian, evaluasi alternatif sampai dengan pembelian dan sesudah pembelian.

### **Pengaruh Produk Syariah dan Social Media terhadap Keputusan Menginap**

Kesimpulan hasil perhitungan berdasarkan Hipotesis Kualitas Produk syariah dan *Social Media* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap pada hotel syariah di Bandung, sebesar 55,6%. Semakin baik produk syariah dan *social media* hotel syariah, semakin besar keputusan menginap di hotel syariah. Produk syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di hotel syariah 0,524 satuan. Semakin baik kualitas produk syariah yang diberikan pada tamu hotel, maka semakin tinggi tingkat keputusan menginap pada hotel syariah. *Social media* sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap di hotel syariah dengan koefisien korelasi 0,787 satuan. Semakin meningkatnya kualitas *social media* di hotel syariah, maka semakin tinggi tingkat keputusan menginap di hotel syariah. Terlihat bahwa berdasarkan penelitian pengaruh *social media* lebih tinggi dari pada produk syariah. Produk syariah dan *Social Media* secara bersamaan berpengaruh signifikan keputusan menginap pada hotel syariah di Bandung sebesar 55,6%. Semakin baik produk syariah dan kualitas *social media* yang diberikan maka akan semakin tinggi keputusan menginap di hotel syariah.

### **Saran untuk produk syariah**

Saran untuk produk syariah, memperhatikan fasilitas umum hotel, seperti kolam renang anak yang memiliki suasana yang baik, tidak berkesan seadanya, penambahan kolam renang dewasa yang terpisah antara laki-laki perempuan, mungkin memerlukan investasi tinggi namun dapat menjadi saran pembangunan dimasa yang akan datang, begitu pula untuk tempat makan dan minum, produk halal merupakan keharusan dan itu sudah dilaksanakan oleh semua hotel, namun perlu diperhatikan variasi makanan, rasa dan suasana restoran. Penambahan fasilitas *spa*, *gym*, dan *lounge* dapat menambah kepuasan tamu, namun dalam pelaksanaannya sesuai syariah yaitu terpisah antara laki-laki dan perempuan, juga orang yang melayaninya.

### **Saran untuk social media**

*Social media* di era digital ini menjadi bagian penting dalam bisnis hotel, di mana banyak orang melakukan tahapan proses pembelian melalui *social media*. Jaringan dan media sudah disediakan oleh hotel, namun perlu ditingkatkan dalam pengelolaan khusus mengenai media sosial, banyak pihak ketiga yang dapat membantu pengelolaan, namun itu akan menambah biaya operasional, banyak hotel yang melakukan pengelolaan *social media* sendiri, asalkan

memiliki sumber daya yang khusus mengelola *social media*, generasi milenial biasanya yang memiliki keahlian mengelola *social media*, karena media sosial jika dikelola dengan baik akan membantu aktivitas pemasaran melalui teknologi baru yang memungkinkan interaksi dua arah antara pihak hotel dengan konsumen, sehingga melalui media sosial dapat melakukan pengenalan produk dan jasa, melakukan riset pasar melalui *review* atau komentar dalam media sosial untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan tamu, juga tren-tren yang sedang berkembang, juga meningkatkan loyalitas dengan selalu mengingatkan tamu akan hotel sehingga pada saat mereka akan menginap kembali yang terpikir adalah hotel yang selalu memberikan informasi yang terkini.

*User engagement* atau interaksi dengan pengguna media sosial merupakan hal yang wajib, di mana di dalamnya termasuk konten, jumlah klik, komentar, unduhan media dan berapa jumlah yang melihat video yang ditampilkan. Meningkatkan *user engagement* adalah suatu keharusan, karena melalui hal itu juga dapat mengukur efektivitas kampanye yang dilakukan oleh suatu hotel, yang dapat menjadi pedoman untuk rencana kebijakan selanjutnya, sebagai contoh jika kita mengunggah video atau foto, jika banyak *likes* dan komentar yang disampaikan, menandakan menariknya unggahan, begitu juga sebaliknya, sehingga saran yang bisa penulis sampaikan adalah sebagai berikut: (1) Kuis yang menarik melalui Facebook, Instagram atau TikTok, secara psikologis orang akan tertarik akan kompetisi, terlebih jika mendapatkan sesuatu, dalam kuis tersebut bisa berhadiah *souvenir*, *voucher* menginap atau diskon restoran dan fasilitas lainnya, sehingga selain melihat unggahan hotel, juga konsumen berkesempatan untuk datang ke hotel tersebut. (2) Konten yang kreatif dan inovatif, tantangan terbesar dalam melakukan pemasaran dalam media sosial adalah membuat konten guna meningkatkan *user engagement* karena konten menarik adalah hal yang memang mutlak dilakukan dan diperlukan perencanaan khusus sehingga konten dapat bertema, menarik dan inovatif. (3) Konsisten, yang tidak kalah penting adalah seberapa tetap *social media* itu dikelola, berkenaan dengan waktu dan frekuensi. Jika hotel melakukan *posting* atau *update* setiap bulan satu kali, maka *audience* atau konsumen juga akan berpikir ulang mengenai kesungguhan pengelolaan *social media* hotel. Selain konten yang menarik maka konsistensi *update data* menjadi kombinasi yang ampuh dalam meningkatkan *user engagement*. (4) Memudahkan untuk melakukan reservasi, *user engagement* tidak akan mempunyai arti jika tidak bisa meningkatkan penjualan, sehingga penting dibuat informasi bagaimana untuk dapat berhubungan langsung dengan hotel seperti *link* reservasi, karena jika tertarik dan kemudian ingin berhubungan dengan pihak hotel untuk informasi lebih lanjut akan terhenti jika susah untuk menghubungi pihak hotel. (5) Menjalani komunikasi dengan konsumen.

*Social media* juga memberikan peluang untuk hotel dapat berkomunikasi dengan konsumen Anda saat ini, karena penting untuk menjaga kepercayaan tamu guna membangun loyalitas, namun melalui *social media* juga berpeluang untuk menciptakan pelanggan baru, karena pelanggan lama jika nyaman dengan produk dan pelayanan hotel maka akan membagikan ceritanya pada khalayak ramai melalui *social media*, dan hal itu yang dapat membuka peluang-peluang baru untuk menciptakan pangsa pasar baru.

Lebih jauh saat ini untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran salah satunya menggunakan *Integrated Marketing* melalui PESO MODEL (*Paid Media – Search Engine Optimization; Earned Media – melalui influencer; Shared Media – Facebook Instagram, Twitter, YouTube; dan Owned Media – Hotel Web*), saat ini hotel memiliki *Owned media* yaitu *hotel web*, dan

*shared media* atau *social media*, namun tentunya untuk melakukan *integrated marketing* diperlukan perencanaan lebih lanjut menyangkut investasi, sumber daya manusia, dan lainnya.

Berdasarkan penelitian ini, korelasi media sosial lebih besar dari produk syariah, maka menjadi masukan untuk hotel dalam melakukan perencanaan dan pengelolaan yang baik atas *social media* sehingga dapat meningkatkan keputusan menginap di hotel syariah. Akhir kata dalam penelitian ini variabel yang diteliti ini hanya tiga yaitu Produk Syariah dan *Social Media* terhadap keputusan menginap yang memiliki nilai sebesar 55,6% sedangkan sisanya 44,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya misalnya lokasi, harga atau faktor lain. Oleh karena itu dalam penelitian lain sebaiknya meneliti faktor variabel lain yang mempengaruhi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hasan, F. A. (2017). Penyelenggaraan Parawisata Halal di Indonesia (Analisis Fatwa DSN-MUI tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah). *Al-Ahkam Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum*, 2(1). <https://doi.org/10.22515/alakhkam.v2i1.699>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Ariyanto, A. F. (2012). Desain Interior Hotel Syariah. *Pendhapa*, 3(2), 34-51.
- Bohari, A. M., Hin. C. W., & Fuad, N. (2013). An analysis on the competitiveness of halal food industry in Malaysia: an approach of SWOT and ICT strategy. *Geografia – Malaysian Journal of Society and Space*, 9(1), 1-11.
- Battour, M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2010). Toward a Halal Tourism Market. *Tourism Analysis*, 15(4), 461-470. <https://doi.org/10.3727/108354210X12864727453304>.
- Cahyani, E. N., & Fitriyani, E. (2021). ANALISIS INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING DI INDUSTRI PERHOTELAN. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(1), 29-46. <https://doi.org/10.47492/jih.v10i1.642>
- Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). (2020). *Senarai Perusahaan Bersertifikat*. DSN-MUI. <https://dsnmu.or.id/sertifikasi/senarai-perusahaan-bersertifikat/>.
- Fathi, E., Zailani, S., Iranmanesh, M., & Kanapathy, K. (2016). Drivers of consumers' willingness to pay for halal logistics. *British Food Journal*, 18(2), 464-479. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2015-0212>
- Henderson, J. C. (2010). Sharia-compliant hotels. *Tourism and Hospitality research*, 10(3), 246-254. <https://doi.org/10.1057/thr.2010.3>

- Howard, P. N., & Parks, M. R. (2012). Social media and political change: Capacity, constraint, and consequence. *Journal of communication*, 62(2), 359-362. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01626.x>
- Idris, J., & Abdul Wahab, N. (2015). The competitive advantages of Sharia-compliant hotel concept in Malaysia: SWOT analysis. *Proceeding of the 2<sup>nd</sup> International Conference on Management and Muamalah 2015 (2<sup>nd</sup> ICoMM)*, pp. 200-209.
- Kemp, S. (2022, February 15). *Digital 2022: Indonesia*. DATAREPORTAL. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The impact of website quality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing. *Journal of interactive marketing*, 23(3), 221-233. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.04.009>
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Mansouri, S. (2014, January). Role of halal tourism ideology in destination competitiveness: A study on selected hotels in Bangkok, Thailand. In *International Conference on Law, Education and Humanities, Pattaya, Thailand* (Vol. 3031).
- Mursal. (2020). *Pengembangan Ekonomi Syariah Berbasis Kearifan Lokal (Teori dan Praktik)*. Calina Media.
- Othman, N., Taha, R. M., & Othman, S. (2015). *Maqasid al Shariah in the governance and management strategy of Islamic tourism businesses*. Malaysia: International Institute of Advanced Islamic Studies (IAIS).
- Rahardi, N., & Wiliasih, R. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Hotel Syariah. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 180-192. <https://doi.org/10.30997/jsei.v2i1.293>
- Razalli, M. R., Yusoff, R. Z., & Mohd Roslan, M. W. (2013). A framework of halal certification practices for hotel industry. *Asian Social Science*, 9(11), 316-326. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n11P316>
- Riyanto, S. (2012). *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah*. Jakarta: Republika.
- Rosenberg, P., & Choufany, H. M. (2009). *Spiritual Lodging- Sharia Compliant Hotel Concept*. HVS. Dubai: Global Hospitality Service.
- Sahida, W., Rahman, S. A., Awang, K., & Man, Y. C. (2011, October). The implementation of shariah compliance concept hotel: De Palma Hotel Ampang, Malaysia. In *2<sup>nd</sup> International Conference on Humanities, Historical and Social Sciences* (Vol. 17, pp. 138-142).

- Samori, Z., & Rahman, F. A. (2013). Towards The Formation of Shariah Compliant Hotel in Malaysia: An Exploratory Study on Its Opportunities and Challenges. *The 2013 WEI International Academic Conference Proceedings*, 108-124.
- Syam, S. (2012). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar* [Unpublished Bachelor's Thesis]. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Taylor, S. E. (2011). *Health Psychology* (9th ed). New York: McGraw-Hill Education.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148. <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.133>