

**HOTEL SYARIAH: ANTARA PRINSIP SYARIAH DAN KEPENTINGAN  
BISNIS DI YOGYAKARTA**

**TESIS**



Oleh:

Siti Mariam

(22200011140)

Diajukan kepada Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Master of Arts  
(M.A.)

Program Studi Interdisciplinary Islamic Studies

Konsentrasi Kajian Industri dan Bisnis Halal

**YOGYAKARTA**

**2025**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Mariam, S.E  
NIM : 22200011140  
Jenjang : Magister  
Program Studi : *Interdisciplinary Islamic Studies*  
Konsentrasi : Kajian Industri dan Bisnis Halal

Menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 18 Desember 2024

Saya yang menyatakan,



Siti Mariam, S.E

NIM: 22200011140

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Mariam, S.E  
NIM : 22200011140  
Jenjang : Magister  
Program Studi : *Interdisciplinary Islamic Studies*  
Konsentrasi : Kajian Industri dan Bisnis Halal

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi.  
Jika di kemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 18 Desember 2024

Saya yang menyatakan,



Siti Mariam, S.E

NIM: 22200011140



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PASCASARJANA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 519709 Fax. (0274) 557978 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-178/Un.02/DPPs/PP.00.9/01/2025

Tugas Akhir dengan judul : Hotel Syariah: Antara Prinsip Syariah dan Kepentingan Bisnis di Yogyakarta  
yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SITI MARIAM, S.E  
Nomor Induk Mahasiswa : 22200011140  
Telah diujikan pada : Senin, 13 Januari 2025  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

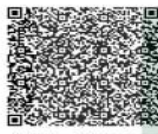
TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Dr. Subi Nur Isnaini  
SIGNED

Valid ID: 679b71317ad46



Penguji II

Dr. Nina Mariani Noor, S.S., M.A.  
SIGNED

Valid ID: 679b698be9e0



Penguji III

Najib Kailani, Ph.D.  
SIGNED

Valid ID: 679b7045b1d48



Yogyakarta, 13 Januari 2025  
UIN Sunan Kalijaga  
Plt. Direktur Pascasarjana

Ahmad Rafiq, S.Ag., M.Ag., MA., Ph.D.  
SIGNED

Valid ID: 679c399e736bb

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,  
Direktur Pascasarjana  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul: **Hotel Syariah: Antara Prinsip Syariah dan Kepentingan Bisnis di Yogyakarta**

Yang ditulis oleh:

Nama : Siti Mariam, S.E  
NIM : 22200011140  
Jenjang : Magister  
Program Studi : *Interdisciplinary Islamic Studies*  
Konsentrasi : Kajian Industri dan Bisnis Halal

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar *Master of Arts (M.A.)*.

*Wassalamu'alaikum wr. wb.*

Yogyakarta, 18 Desember 2024



Dr. Nina Mariani Noor, S.S., M.A.  
NIP. 197010242001121001

## ABSTRAK

Tesis ini mengkaji dinamika perhotelan syariah di Yogyakarta dengan studi pada empat hotel syariah: Hotel Jogokaryan, Hotel Sakimaro, Hotel Royal Hommy, dan Hotel Namira Syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan konsep halal atau syariah sebagai bentuk komodifikasi dalam industri perhotelan, dengan menelaah pemahaman dan penerapan konsep syariah dalam pengelolaan hotel serta preferensi konsumen terhadap layanan hotel syariah. Implementasi konsep syariah dalam hotel dikaji melalui teori *Islamic Branding* dan komodifikasi agama, sedangkan preferensi konsumen dianalisis menggunakan teori *Rational Choice* dari James Coleman. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi lapangan yang dilakukan pada Maret–Agustus 2024. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan empat pelaku usaha hotel dan delapan konsumen, termasuk dua pasangan suami istri.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman pengelola hotel terhadap konsep syariah terbagi menjadi dua perspektif utama, yaitu: sebagai bentuk ketaatan terhadap ajaran syariat Islam dan sebagai strategi bisnis untuk meningkatkan daya tarik pasar. Dalam konteks *Islamic Branding*, penerapan konsep syariah di empat hotel yang dikaji tidak hanya mencerminkan komitmen terhadap nilai Islam, tetapi juga menjadi strategi pemasaran untuk membangun citra merek yang relevan bagi konsumen Muslim. Selain itu, penelitian ini menyoroti bahwa integrasi nilai-nilai keislaman dalam layanan hotel merupakan bentuk komodifikasi agama, di mana ajaran Islam diadaptasi menjadi elemen komersial guna menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan menghubungkan kedua teori tersebut, penelitian ini mengungkap bahwa nilai Islam dalam perhotelan syariah berfungsi ganda, yakni sebagai identitas moral dan spiritual sekaligus strategi ekonomi.

Dari perspektif konsumen, mayoritas informan memiliki pemahaman yang cukup baik tentang konsep syariah. Namun, faktor syariah bukanlah pertimbangan utama dalam memilih hotel. Penelitian ini mengidentifikasi dua aspek utama yang menjadi preferensi masyarakat, yaitu aspek pragmatis, yang mencakup faktor harga dan aksesibilitas, serta aspek *hospitality*, yang meliputi faktor keamanan, kenyamanan, dan fasilitas.

Kata Kunci: *Hotel Syariah, Islamic Branding, Komodifikasi, Preferensi, Yogyakarta*

## KATA PENGANTAR

*Alhamdu lillāh wa as-syukru lillāh*, atas berkat rahmat dan kuasa-Nya saya diberikan kesehatan dan kemampuan untuk dapat menyelesaikan tesis ini. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad *shallallahu 'alaihi wasallam* beserta keluarga dan sahabatnya.

Selama pra penelitian hingga penyelesaian tesis ini, saya menghadapi proses yang tidak mudah. Namun semua itu dapat dilalui berkat dukungan, motivasi dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada segenap pihak yang turut memberikan kontribusi berharga, yaitu:

1. Prof. Noorhaidi, S.Ag., MA., M. Phil., Ph.D., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga, Prof. Dr. Phil. Sahiron, MA., selaku Direktur Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, dan Najib Kailani, S.Fil.I., MA., Ph.D., selaku Ketua Prodi Magister Interdisciplinary Islamic Studies UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Nina Mariani Noor, S.S., MA., selaku dosen pembimbing yang senantiasa meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan serta arahan dari awal hingga akhir.
3. Segenap Bapak/Ibu dosen prodi Interdisciplinary Islamic Studies, yang mewarnai perjalanan intelektual saya, diantaranya Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D., Prof. Dr. Moch. Nor Ichwan., Dr. Nina Mariana Noor, SS., M.A., Najib Kailani, S.Fil.I., M.A., Ph.D., Dr. Ita Rodiah, M.Hum., Dr. Imelda Fajriati, M.Si., Prof. Ir. Dwi Agustina Kurniawati, S.T., M.Eng., Ph.D., IPM, ASEAN Eng, Dr. KH Shofiyullah Muzammil, M.Ag., Dr. Muhammad Yunus, Lc., S.Ag., M.A., Dr. H. Muhammad Anis, M.A., Dr. Amanah Nurish, M.A., Dr. Abdul Qoyum, S.E.I., M.Sc.Fin., Dr. Prasajo, SE., M.Si., dan Dr. Moh. Mufid, Lc., M.H.I., serta seluruh staf Tata Usaha dan karyawan Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah membantu peneliti dalam mengurus segala kebutuhan administrasi dan lain-lain.

4. Kedua orang tua peneliti, ayahanda Mamat dan ibunda Amnah yang selalu memberikan hal terbaik untuk keenam anak-anaknya, serta kedua kakak terhebat M. Aminudin , Edi Rahmat Hidayat dan ketiga adik terbaik M. Rizal, Siti Khodijah dan Dede Komariah. Keluarga tercinta yang senantiasa bahu membahu dalam setiap suka dan duka.
5. Kementerian Agama Republik Indonesia yang telah memberi kesempatan berupa beasiswa penuh melalui Program Beasiswa Santri Berprestasi (PBSB), melalui program tersebut saya dapat menempuh Pendidikan S2 di Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga.
6. Dr. Dede Permana, M.A beserta seluruh keluarga besar Pondok Pesantren Terpadu Darul Iman, yang menjadi wasilah saya mendapat kesempatan belajar disini melalui beasiswa PBSB Kementerian Agama tersebut.
7. Ibu Nyai Prof. Dr. Nurun Najwah, pengasuh Pondok Pesantren An-Najwah sekaligus Ibu kedua saya selama belajar di Yogyakarta, beserta teman dan adik-adik seperjuangan.
8. Seluruh narasumber yang telah memberikan kontribusi berharga untuk saya. Khususnya Pak Haji Wildan, Pak Roni, Mba Fitri dan Mba Puji, serta teman-teman informan lainnya yang telah meluangkan waktunya.
9. Seluruh sahabat dan teman seperjuangan Konsentrasi Kajian Industri dan Bisnis Halal 2022, Mba Aulia, Basmah, Maya, Iqlima, Jamjam, Mila, Maskanah, Dwi, Berlian, Nurulloh, Junaidi, Yusuf, Syari'i dan Abdullah, terimakasih telah menjadi bagian perjalanan hidup saya.

Semoga doa yang terbaik selalu kembali kepada yang mendoakan dan yang didoakan. *Jazakumullah Ahsana al-jaza*. Saya juga menyadari masih banyak kesalahan dan kekurangan dari tesis ini, karena itu saya memohon maaf dan menerima berbagai kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Semoga tesis ini bermanfaat untuk semuanya. Amiin.

Yogyakarta, 24 Desember 2024

Siti Mariam

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Tesis ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya:

**Ibunda Amnah dan Ayahanda Mamat**

Atas segala doa, harapan, kasih sayang, semangat serta telah memberikan dukungan yang luar biasa untuk anak-anaknya menempuh pendidikan setinggi mungkin



## MOTTO

“Kebaikan itu terdapat dalam lima hal; merasa cukup, menahan diri untuk menyakiti, mencari perkara yang halal, takwa, dan yakin kepada Allah.”

*\_ Imam Syafi'i \_*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI

### HALAMAN JUDUL

<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian .....	9
D. Kajian Pustaka.....	10
E. Kerangka Teoritis.....	14
F. Metode Penelitian.....	23
G. Sistematika Pembahasan .....	26
<b>BAB II POTRET INDUSTRI PERHOTELAN SYARIAH.....</b>	<b>28</b>
A. Pendahuluan .....	28
B. Dikotomi Hotel: Antara Konvensional dan Syariah .....	31
C. Konsep Hotel: Muslim Friendly atau Syariah Compliant.....	40
D. Pertumbuhan Industri Perhotelan Syariah di Indonesia .....	46
E. Standarisasi Hotel Syariah di Indonesia.....	49
F. Perkembangan Hotel Syariah di Yogyakarta .....	57
<b>BAB III HOTEL SYARIAH: SEBUAH NILAI KESALEHAN ATAU</b>	
<b>KEPENTINGAN BISNIS.....</b>	<b>70</b>
A. Pendahuluan .....	70
B. Potret Hotel Syariah di Yogyakarta .....	72

1. Hotel Jogokaryan: Bisnis Fleksibel Berbasis Nilai Keberkahan.....	72
2. Hotel Sakimaro: Sakinah, Mawaddah Warahmah .....	77
3. Hotel Royal Hommy: Menjawab Kebutuhan Pasar? .....	82
4. Hotel Namira: Komitmen dalam Syariah.....	88
C. Menafsirkan dan Menerapkan Konsep Syariah dalam Industri Perhotelan .....	93
D. Mendiskusikan Syariah dalam Industri Perhotelan.....	99
<b>BAB IV HOTEL SYARIAH PERSPEKTIF KONSUMEN: PREFERENSI MASYARAKAT .....</b>	<b>103</b>
A. Pendahuluan .....	103
B. Motivasi Memilih Hotel Syariah.....	104
1. Informan Penelitian .....	104
2. Preferensi Masyarakat (Informan) dalam Memilih Hotel .....	107
C. Pengetahuan dan Pemahaman Informan mengenai Konsep Syariah .....	115
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>119</b>
A. Kesimpulan .....	119
B. Saran .....	121
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>123</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>131</b>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR GAMBAR

• 3.1 Hotel Jogokaryan Syariah .....	73
• 3.2 Hotel Sakimaro Syariah .....	77
• 3.3 Fasilitas Amenities Berlabel Halal.....	80
• 3.4 Suasana Ruang Tamu Hotel Royal Homy .....	83
• 3.5 Tata Tertib Tamu Hotel Royal Homy .....	85
• 3.6 Fasilitas Taman Hotel Royal Homy.....	87
• 3.7 Hotel Namira Syariah.....	89
• 3.8 Tata Tertib Tamu Hotel Namira.....	91
• 3.9 Figura Ayat Al-qur'an sebagai pedoman penerapan syariah .....	94
• 3.10 Peraturan Tamu Berpasangan di Masing-masing Hotel .....	95
• 3.11 Daftar Menu Makanan di Hotel Royal Homy.....	96
• 3.12 Ornamen Desain Interior Hotel Syariah.....	98

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Industri pariwisata Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang luar biasa dengan berbagai daya tarik yang semakin dikenal dunia. Seiring kemajuan ini, pemerintah juga berupaya mengedepankan pariwisata halal, yang dianggap selaras dengan karakter religius masyarakat Indonesia. Melalui pengembangan pariwisata halal, Indonesia tidak hanya menawarkan keindahan alam dan kekayaan budaya, tetapi juga fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan muslim, sehingga memperkuat citra Indonesia sebagai destinasi ramah wisatawan halal. Anang Sutono, selaku Staf Ahli Menteri Pariwisata Bidang Ekonomi dan Kawasan Kreatif, mengungkapkan bahwa pengembangan wisata halal ini dirancang untuk memberikan kenyamanan bagi wisatawan Muslim dalam menjalankan ibadah mereka, tanpa membatasi kehadiran wisatawan non-Muslim. "Bagi wisatawan non-Muslim, wisata halal diharapkan tetap menawarkan layanan yang aman dan nyaman," ungkapnya. Dengan demikian, wisata halal berusaha menciptakan lingkungan yang inklusif dan ramah bagi semua kalangan, sambil tetap memenuhi kebutuhan spesifik para wisatawan Muslim.<sup>1</sup>

Pada tahun 2023, laporan Global Muslim Travel Index (GMTI) menempatkan Indonesia sebagai destinasi pariwisata halal terbaik di dunia, naik dari posisi kedua pada tahun 2022. Laporan ini disusun oleh Mastercard-

---

<sup>1</sup> Katadata, "Industri Halal untuk Semua - Analisis Data Katadata," 17 April 2020, dalam <https://katadata.co.id/analisisdata/5ea3a73811d32/industri-halal-untuk-semua>. Diakses 10 Juli 2024.

CrescentRating, yang mengevaluasi destinasi berdasarkan empat kategori utama yaitu Aksesibilitas, Komunikasi, Lingkungan, dan Layanan (ACES). Pencapaian ini mencerminkan keberhasilan Indonesia dalam meningkatkan fasilitas dan layanan pariwisata halal yang memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim internasional, serta memperkokoh posisinya di kancah pariwisata global.<sup>2</sup> Sejak meraih predikat sebagai destinasi utama bagi wisatawan Muslim, Pemerintah Indonesia terus berupaya meningkatkan daya tariknya melalui berbagai langkah strategis. Pemerintah memperluas layanan khusus bagi wisatawan Muslim, mempromosikan pariwisata ramah Muslim secara intensif, serta mendorong peningkatan durasi kunjungan dan pengeluaran wisatawan. Upaya ini bertujuan agar tidak hanya memperkuat posisi Indonesia sebagai destinasi unggulan dalam pariwisata halal, tetapi juga untuk mendorong pertumbuhan ekonomi melalui sektor pariwisata yang inklusif dan berkelanjutan.<sup>3</sup>

Pasar pariwisata halal tidak hanya berkembang di Indonesia, tetapi juga di beberapa negara Muslim maupun non-Muslim lainnya. seperti Malaysia<sup>4</sup>, Uni Emirat

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

<sup>2</sup> Marini Sayuti, "Indonesia Peringkat Pertama Destinasi Wisata Halal Terbaik Dunia," dalam <https://kneks.go.id/berita/569/indonesia-peringkat-pertama-destinasi-wisata-halal-terbaik-dunia?> Diakses 18 Juli 2024

<sup>3</sup> "Siaran Pers: Indonesia Raih Predikat 'Top Muslim Friendly Destination of The Year 2024' dalam Global Muslim Travel Index," diakses 18 Juli 2024, <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-indonesia-raih-predikat-top-muslim-friendly-destination-of-the-year-2024-dalam-global-muslim-travel-index>. Diakses pada 18 Juli 2024

<sup>4</sup> Nor 'Azzah Kamri dkk., "PNB dan Pengurusan Hotel Patuh Syariah (PNB and Shariah Compliant Hotel Management)," *'Ulum Islamiyah Journal* Vol. 31 (2020): 67–79; Mohammad Zaini Yahaya, Muhammad Adib Samsudin, dan Mohd. Izhar Ariff Mohd Kashim, "An Analysis of Muslim Friendly Hotel Standards in Malaysia According to the Maqasid Syariah Perspective," *International Journal of Islamic Thought* 18 (2020): 43–53, <https://doi.org/10.24035/ijit.18.2020.180>.

Arab, Turki, Singapura, Thailand, Inggris.<sup>5</sup> Taiwan<sup>6</sup> dan Swedia. Abbasian, Onn dan Nordberg, dalam penelitiannya mencatat adanya peningkatan signifikan dalam industri pariwisata halal di Swedia selama dua dekade terakhir, yang dipengaruhi oleh pertumbuhan kelas menengah Muslim dan meningkatnya frekuensi perjalanan mereka.<sup>7</sup> Bogan dan Sariisik menambahkan bahwa pariwisata Islam mencakup sektor-sektor yang menghormati hukum syariah serta atribut-atribut khas Muslim, seperti keimanan, nilai-nilai, partisipasi, serta produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.<sup>8</sup>

Industri pariwisata halal yang terus berkembang turut mendorong pertumbuhan sektor perhotelan, menjadikan keduanya sebagai bagian yang saling terhubung dan tak terpisahkan. Dengan adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, baik domestik maupun internasional, akan berdampak langsung pada kebutuhan mereka terhadap akomodasi yang aman, nyaman, dan sesuai dengan prinsip-prinsip yang memenuhi kebutuhan spesifik wisatawan halal. Oleh karena itu, kehadiran hotel yang dapat memberikan layanan yang selaras dengan prinsip syariah menjadi salah satu elemen penting untuk mendukung pengalaman wisata yang optimal bagi wisatawan halal. Konsep halal dalam industri perhotelan

---

<sup>5</sup> Nurshadira Mohd Raof dkk., "Malaysian Hotel Strategy in Compliance with Local Authority.," dalam *Impact of Artificial Intelligence and the Fourth Industrial Revolution on Business Success*, ed. B. Alareeni&A. Hamdan, vol. 485, Lecture Notes in Networks and Systems (Switzerland: Springer, 2023), 913–19, <https://doi.org/10.1007/978-3-031-08093-7>.

<sup>6</sup> Afred Suci dkk., "Muslim-Friendly Assessment Tool for Hotel: How Halal will You Serve?," *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2020, 1–41, <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1775746>.

<sup>7</sup> Saeid Abbasian, Gustaf Onn, dan Denice Nordberg, "The Perception of Halal Concept of hoteliers in the Light of Sosial Exchange Theory: a Swedish Study," *JHTI- Emerald Publishing*, 2023, <https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2023-0038>.

<sup>8</sup> E. Bogan dan M. Sariisik, "Halal Tourism: Conceptuals and Practical Challenges," *Journal of Islamic Marketing* Vol. 10, no. No. 1 (2019): 87–96.

mencakup berbagai persyaratan yang harus dipenuhi agar dapat memberikan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan keyakinan tamu. Persyaratan ini meliputi penyajian makanan dan minuman yang dipastikan kehalalannya, ketersediaan fasilitas ibadah seperti tempat salat yang mudah diakses, serta adanya pemisahan fasilitas untuk pria dan wanita di area tertentu. Selain itu, aspek lain seperti larangan hiburan yang tidak sesuai dengan prinsip syariah dan layanan tambahan yang mendukung nilai-nilai Islam juga sering menjadi bagian dari standar hotel syariah.<sup>9</sup>

Secara definisi, hotel syariah merupakan usaha jasa akomodasi yang menyediakan kamar-kamar dalam satu bangunan dan dilengkapi dengan berbagai layanan tambahan, seperti makanan dan minuman, hiburan, serta fasilitas pendukung lainnya, dengan tujuan komersial. Namun, yang membedakannya dengan hotel konvensional adalah seluruh operasionalnya yang disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Penerapan prinsip syariah ini menjadi nilai tambah dan pertimbangan utama bagi wisatawan Muslim, karena mereka dapat merasa tenang dan nyaman dengan fasilitas yang ditawarkan. Mulai dari makanan dan minuman yang terjamin kehalalannya, pemisahan area dan fasilitas antara pria dan wanita, hingga kebijakan ketat terhadap tamu berpasangan yang bukan mahram, semua diatur untuk memenuhi standar kenyamanan dan keyakinan tamu Muslim.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> M. Battour, "Muslim Travel Behavior in Halal Tourism," dalam L. Butowski (ed.), *Mobilities, Tourism dan Travel Behavior Contexts and Boundaries* (Croatia: IntechOpen, 2018), 3–16.

<sup>10</sup> Dewan Syariah Nasional MUI. *Fatwa Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia* (Jakarta: MUI, 2016).

Pada tahun 2019, Kementerian Pariwisata menyelenggarakan acara Indonesia Muslim Travel Index (IMTI). Acara tersebut merupakan ajang penilaian sepuluh destinasi wisata halal terbaik di Indonesia. Dari sepuluh destinasi tersebut, Yogyakarta menempati posisi ke tujuh setelah Lombok, Aceh, Riau, Jakarta, Sumatera Barat dan Jawa Barat. Prestasi tersebut menunjukkan bahwa Yogyakarta memiliki potensi besar dalam mengembangkan wisata halal. Dengan keanekaragaman budaya dan kekayaan alam yang dimiliki, Yogyakarta mampu menarik minat wisatawan, baik lokal maupun asing. Keunikan budaya lokal, pesona alam yang memikat, serta berbagai ragam destinasi menarik, menjadikan Yogyakarta sebagai tempat yang ideal bagi wisatawan untuk menikmati pengalaman wisata yang autentik dan memuaskan, termasuk bagi mereka yang mencari destinasi ramah Muslim.<sup>11</sup>

Laporan Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa angka kunjungan wisatawan ke Yogyakarta terus meningkat sejak tahun 2021.<sup>12</sup> Pada bulan September 2023, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Yogyakarta tercatat mencapai 11.855 orang.<sup>13</sup> Peningkatan ini berimbas pada tingginya kebutuhan akan akomodasi yang nyaman sebagai tempat beristirahat bagi para wisatawan. Merujuk pada laporan BPS Yogyakarta tahun 2024, tingkat penghunian kamar hotel baik berbintang maupun non-bintang mengalami peningkatan semenjak membaiknya kondisi pasca pandemi covid-19. Pada tahun 2022, tingkat penghunian kamar hotel

---

<sup>11</sup> Adminwarta, "Potensi Wisata Halal Yogyakarta Terus Didorong," 24 April 2019, <https://warta.jogjakota.go.id/detail/index/6805>. diakses 18 Juli 2024

<sup>12</sup> Dalam <https://www.archive.bps.go.id/indicator/16/2201/1/jumlah-perjalanan-wisatawan-nusantara-menurut-provinsi-tujuan.html>. Diakses pada tanggal 03 Desember 2023.

<sup>13</sup> Berita Resmi Statistik No. 78/11/34/Th.XXV, 1 november 2023.

berbintang mengalami peningkatan dari 38,93 % pada tahun 2021 menjadi 57,30 %. Begitupun dengan tingkat penghunian kamar hotel non-bintang, dengan peningkatan 12,96 % pada tahun 2021 menjadi 22,87 % pada tahun 2022.<sup>14</sup> Menyadari potensi ini, pemerintah Kota Yogyakarta semakin gencar mendorong pengembangan wisata halal, dengan menyediakan fasilitas dan layanan yang ramah Muslim untuk memperkuat daya tarik Yogyakarta sebagai destinasi pilihan wisatawan halal.<sup>15</sup>

Persaingan bisnis perhotelan di Yogyakarta semakin ketat, terlihat dari banyaknya hotel, guest house, losmen, dan beragam jenis akomodasi penginapan lain yang tersebar di seluruh penjuru Kota Pelajar ini.<sup>16</sup> Merujuk data dari Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, pada Februari 2024 terdapat 1.820 hotel terdaftar, terdiri dari 193 hotel berbintang dan 1.627 hotel non-bintang. Keberagaman jenis akomodasi ini mencerminkan tingginya persaingan di sektor perhotelan, sekaligus memperlihatkan beragam pilihan yang tersedia bagi wisatawan sesuai kebutuhan dan preferensi mereka.<sup>17</sup>

Dari keseluruhan akomodasi yang tersedia, mayoritas hotel di Yogyakarta merupakan hotel konvensional, sementara hanya sebagian kecil yang mengklaim dirinya (*self-claim*) sebagai hotel syariah. Fenomena ini memunculkan ketertarikan penulis untuk menelusuri lebih lanjut bagaimana prinsip-prinsip syariah diterapkan

---

<sup>14</sup> “Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Angka 2024 Volume 46, 2024” (BPS\_Statistic DIY, 2024).

<sup>15</sup> Adminwarta, “Potensi Wisata Halal Yogyakarta Terus Didorong.”

<sup>16</sup> Widyarini, “Pengelolaan Hotel Syariah di Yogyakarta,” *EKBISI* Vol. VIII, no. 1 (2013): 1.

<sup>17</sup> “Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Angka 2024 Volume 46, 2024” (BPS\_Statistic DIY, 2024), 529.

dalam operasional hotel-hotel tersebut. Apakah penggunaan simbol- simbol syariah tersebut merepresentasikan diri yang berlandaskan pada tuntunan spiritual ataukah sebagai upaya komersial untuk menarik segmen pasar tertentu. Anwar (2019) mengungkapkan bahwa di tengah persaingan ekonomi global, syariah telah bertransformasi menjadi identitas baru bagi seorang Muslim dalam dunia ekonomi. Pemaknaan syariah yang awalnya bersifat normatif sebagai pedoman hidup manusia kini mengalami pergeseran orientasi. Syariah tidak lagi hanya dimaknai sebagai tuntunan spiritual, tetapi juga berkembang menjadi simbol dan identitas dalam aktivitas ekonomi yang perlu ditonjolkan dalam kehidupan sehari-hari.<sup>18</sup>

Sedangkan Fealy (2008) melihat fenomena ekspresi identitas Muslim yang disertai simbol-simbol agama sebagai bagian dari proses komodifikasi Islam, yaitu penggunaan aspek-aspek keagamaan untuk tujuan komersial. Dalam konteks ini, simbol-simbol agama tidak hanya menjadi ekspresi nilai-nilai spiritual, tetapi juga alat pemasaran yang dikaitkan dengan produk atau layanan tertentu. Kata "syariah" adalah salah satu contoh konkret dalam komodifikasi ini. Istilah tersebut sering digunakan sebagai label untuk berbagai produk atau layanan, seperti perbankan syariah, hotel syariah, atau pakaian syariah, yang diposisikan untuk menarik perhatian konsumen Muslim. Dalam proses ini, nilai-nilai agama dijadikan daya tarik utama untuk menciptakan citra yang sesuai dengan preferensi konsumen Muslim yang ingin menjalani gaya hidup sesuai ajaran agama mereka. Namun, Fealy menyoroti bahwa penggunaan simbol-simbol keagamaan dalam

---

<sup>18</sup> M. Zainal Anwar, "Syariah dalam Industri Akomodasi di Solo: Antara Ekspresi Ketaatan dan Strategi Bisnis," dalam *Islamisme dan Pos Islamisme: dalam Dinamika Politik Indonesia Kontemporer*, ed. Moch Nur Ichwan&Muhammad Wildan (Yogyakarta: SUKA-Press, 2019), 279.

komodifikasi ini tidak selalu didasarkan pada pemahaman mendalam terhadap nilai-nilai Islam itu sendiri, melainkan lebih pada strategi pemasaran untuk meningkatkan daya jual. Artinya, istilah atau simbol keagamaan seperti "syariah" sering kali dimanfaatkan untuk memberikan kesan religius atau halal pada produk, terlepas dari sejauh mana produk atau layanan tersebut benar-benar mencerminkan prinsip-prinsip syariah.<sup>19</sup>

Oleh karena itu, tesis ini berusaha melanjutkan diskusi tersebut dengan tujuan untuk mengkaji apakah konsep halal atau syariah dimanfaatkan sebagai bentuk komodifikasi dalam industri perhotelan syariah, serta sejauh mana prinsip Syariah yang dimaksud oleh pelaku usaha diterapkan dalam usaha perhotelan mereka. Penelitian ini berfokus pada empat hotel syariah yang menjadi objek penelitian. Adapun Pembahasan dalam tesis ini mencakup tiga aspek utama: pertama, menganalisis pertumbuhan dan perkembangan industri perhotelan berbasis syariah di Yogyakarta; kedua, mengeksplorasi pemahaman dan implementasi konsep syariah dalam operasional hotel syariah; dan ketiga, menggali preferensi masyarakat dalam memilih hotel syariah sebagai akomodasi pilihan.

---

<sup>19</sup> Greg Fealy, "Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia," dalam *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia* (Singapore: ISEAS, 2008), 15–39.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, tesis ini mencoba merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perkembangan perhotelan syariah di Yogyakarta?
2. Bagaimana Pemaknaan dan Pengimplementasian konsep syariah pada industri perhotelan di Yogyakarta?
3. Bagaimana persepsi dan preferensi masyarakat dalam memilih hotel Syariah?

## **C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan fenomena hotel syariah di Yogyakarta. Dengan melihat bagaimana pemaknaan syariah berkembang di kalangan para pelaku usaha industri perhotelan. Pemaknaan syariah tidak hanya berwujud sebagai sebuah identitas yang membedakan dirinya dengan industri perhotelan non- syariah, akan tetapi turut memiliki dampak pula pada performa Sumber Daya Manusia (SDM), aksesori ruangan hingga kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengunjung. Adapun fokus penelitian ini mengkaji beberapa hal seperti perkembangan perhotelan syariah di Yogyakarta, menguraikan respon pelaku usaha dan karakteristik masyarakat (konsumen) dalam memilih hotel berkonsep syariah, serta penelusuran mengenai bagaimana pengimplementasian konsep syariah pada manajemen hotel tersebut.

Dalam ranah akademik, tesis ini diharapkan dapat turut berkontribusi dalam diskusi para akademisi sebelumnya. Kajian terdahulu banyak menyebutkan bahwa penerapan konsep syariah dalam operasinal maupun manajemen hotel merupakan

bagian dari strategi pemasaran, selain untuk menarik minat pengunjung tentunya sebagai langkah untuk meningkatkan profit. Beberapa kajian lain menyebutkan bahwa penggunaan label maupun *branding* syariah dalam industri perhotelan merupakan bagian dari suatu komodifikasi agama. Agama yang mulanya bersifat sakral sebagai sumber nilai kehidupan yang agamis, seakan-akan berubah menjadi barang yang dapat diperjual-belikan. Adapun dalam sudut pandang yang lain disebutkan bahwa syariah merupakan sumber pertumbuhan industri akomodasi, yang mana pertumbuhan industri perhotelan tersebut dipandang sebagai bagian ekspresi ketaatan atau sebatas strategi bisnis belaka.

Pergeseran konsep syariah dari yang awalnya berbasis regulasi menjadi bagian dari industri ekonomi memberikan dimensi baru yang menarik untuk ditelaah. Oleh karena itu, tesis ini bertujuan melanjutkan diskusi terkait isu tersebut dengan menitikberatkan pada pemahaman persepsi pelaku usaha dan respons konsumen dalam memilih hotel syariah. Penelitian ini berupaya mengkaji fenomena hotel syariah di Yogyakarta secara objektif dan menyeluruh, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika dan tantangan yang dihadapi dalam penerapan konsep syariah di industri perhotelan.

#### **D. Kajian Pustaka**

Perbincangan mengenai industri perhotelan syari'ah bukan merupakan sesuatu yang baru. Diskusi mengenai Industri Perhotelan Syariah merupakan topik penelitian yang cukup mendapatkan banyak perhatian dari kalangan para akademisi. Telah banyak literatur yang mengkaji topik ini melalui berbagai macam sudut pandang. Mayoritas akademisi baik nasional maupun internasional,

umumnya memfokuskan pada implementasi konsep syariah pada hotel yang dikaitkan dengan maqashid syariah. Beberapa penelitian lain memfokuskan pada penerapan syariah sesuai standar ketetapan fatwa DSN-MUI.

Berdasarkan literatur yang ada, pembahasan tentang hotel syariah dapat penulis kelompokkan menjadi beberapa tema besar, yaitu penerapan maqashid syariah dalam manajemen hotel, komodifikasi agama sebagai strategi bisnis, branding dan kualitas pelayanan serta peluang dan tantangan perhotelan syariah. Zainal Anwar dalam penelitiannya menyebutkan bahwa syariah merupakan sumber utama tumbuhnya industri akomodasi di Solo. Dalam pengamatannya, terdapat perpaduan antara strategi pasar dan faktor kesalehan setiap individu sebagai Muslim yang mengharapkan dapat memperoleh pelayanan hotel sesuai syariah, menjadikan tumbuhnya industri akomodasi berlabel syariah. Munculnya kesadaran syariah (*sharia awareness*) ini turut berdampak pada tingkat kepatuhan seseorang untuk mencari layanan syariah dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk layanan perhotelan. Konsep tersebut membantu kita dalam memahami bagaimana syariah yang memiliki makna komplit berubah menjadi simbol religi yang pada akhirnya hadir sebagai identitas ekonomi. Dengan penggunaan label syariah, pada hakikatnya hotel tersebut hendak memberikan kepastian kepada konsumen (tamu) bahwa segala proses yang ada di dalamnya telah memenuhi standar syariah.<sup>20</sup>

Temuan serupa juga didapati oleh Rachmiate, dkk (2022). Dalam penelitiannya Rachmiate, dkk membandingkan persepsi pemilik hotel halal di

---

<sup>20</sup> Anwar, "Syariah dalam Industri Akomodasi di Solo: Antara Ekspresi Ketaatan dan Strategi Bisnis."

Indonesia dan Thailand terhadap konsep hotel halal dengan melihat nilai-nilai Islam yang tercermin dalam atribut fisik maupun non-fisik hotel. Adapun hasil temuannya, mereka membaginya menjadi tiga kelompok: (1) kelompok yang memanfaatkan konsep hotel halal sebagai strategi branding untuk menarik pelanggan Muslim, (2) kelompok yang mendasarkan operasional hotel pada ideologi Islam yang kuat, dan (3) kelompok yang tidak menggunakan label halal tetapi tetap menerapkan nilai-nilai Islam. Penelitian ini juga mencatat bahwa sertifikasi halal bukan prioritas utama, karena standar halal minimal sudah cukup menarik pelanggan Muslim, terutama di negara dengan mayoritas Muslim seperti Indonesia.<sup>21</sup>

Dalam studi lain, Fenomena pengaitan unsur agama, khususnya konsep syariah, dalam berbagai aktivitas bisnis dapat dipandang sebagai bentuk komodifikasi agama, yakni proses penggunaan elemen-elemen keagamaan untuk tujuan komersial. Dalam kajian Fealy (2008), ekspresi identitas Muslim yang dikemas dengan simbol-simbol agama dianggap sebagai bagian dari komodifikasi Islam. Simbol-simbol ini tidak hanya merepresentasikan nilai-nilai spiritual, tetapi juga berfungsi sebagai strategi pemasaran untuk menarik konsumen, khususnya yang memiliki preferensi religius.<sup>22</sup> Dalam konteks komodifikasi, istilah "syariah" menjadi salah satu contoh yang menonjol. Kata ini sering digunakan untuk memberikan nilai tambah pada produk atau layanan, dengan memberikan kesan

---

<sup>21</sup> Atie Rachmiate dkk., "Classification of Halal Hotels Based on Industrial Perceived Value: A Study of Indonesia and Thailand," *International Journal of Tourism Cities* 8, no. No.1 (2022): 244–259, <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2021-0063>.

<sup>22</sup> Fealy, "Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia."

bahwa produk tersebut selaras dengan prinsip-prinsip agama Islam. Akibatnya, label syariah tidak hanya mencerminkan dimensi moral atau spiritual, tetapi juga menjadi alat komersial yang digunakan untuk menarik perhatian segmen pasar Muslim yang semakin berkembang. Fenomena ini menunjukkan bagaimana aspek-aspek keagamaan dapat diintegrasikan ke dalam praktik bisnis modern, menciptakan sinergi antara kebutuhan religius dan ekonomi.

Begitu pula dengan penelitian Baharun dan Niswa (2019), mereka menyatakan bahwa penggunaan label Syariah merupakan strategi untuk menarik loyalitas konsumen. Artinya, label syariah dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai nilai tambahan yang dapat menarik perhatian konsumen dengan menggunakan agama sebagai daya tarik utama. Sejalan dengan itu, penelitian Zailani dan Ulinnuha (2023)<sup>23</sup> juga mengidentifikasi aspek komodifikasi agama dalam bisnis, di mana label syariah dipakai sebagai identitas kesalehan sosial yang mampu meningkatkan citra usaha di mata konsumen. Dalam industri perhotelan yang bergerak di bidang jasa, aspek komodifikasi agama tercermin dalam berbagai cara. Misalnya, hotel-hotel mengembangkan branding dengan menyematkan nama, motto, atau logo yang bernuansa Islami. Selain itu, mereka menyediakan fasilitas yang memudahkan tamu Muslim dalam beribadah, serta menerapkan pembatasan terhadap aktivitas yang dianggap tidak sesuai dengan prinsip Islami sebagai bentuk layanan berbasis syariah. Adapun melalui media dan promosi, hotel-hotel ini memposisikan produk dan layanan mereka sebagai pilihan yang mencerminkan

---

<sup>23</sup> Muh. Rizki Zailani dan Roma Ulinnuha, "Komodifikasi Agama sebagai Identitas Kesalehan Sosial," *Jurnal Riset Agama* Vol. 3, no. No. 1 (2023): 249–65, <https://doi.org/10.15575/jra.v3i1.23519>.

kepatuhan terhadap ajaran Islam, sehingga dapat menarik konsumen yang mencari akomodasi yang selaras dengan nilai-nilai agama.

Berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya, fokus utama dalam tesis ini ialah melihat bagaimana konsep halal dimanfaatkan sebagai bentuk komodifikasi agama. Dengan menguraikan tiga aspek utama yaitu menganalisis pertumbuhan dan perkembangan hotel syariah di Yogyakarta, mengeksplorasi pemahaman dan implementasi konsep syariah dalam operasional hotel, serta menggali motivasi dan preferensi masyarakat dalam memilih hotel syariah sebagai akomodasi pilihan.

## **E. Kerangka Teoritis**

### **1. Islamic Branding**

Brand atau merek merupakan salah satu elemen penting dalam menarik minat konsumen. Dalam konteks perhotelan syariah, logo, label, atau simbol yang mencantumkan kata "syariah" menjadi daya tarik sekaligus identitas khas dari hotel tersebut. Islamic branding sendiri merujuk pada strategi penggunaan nama, simbol, atau atribut yang berhubungan dengan nilai-nilai Islam untuk menegaskan identitas kehalalan serta kepatuhan produk terhadap prinsip-prinsip syariah. Menurut Aaker dan Biel (2013), sebuah merek atau brand memiliki tiga tujuan utama dalam suatu produk. Pertama, merek memungkinkan perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing, sehingga menciptakan keunikan dan daya saing. Kedua, merek membantu konsumen dalam menentukan pilihan di antara berbagai produk dan jasa yang tersedia, mempermudah proses pengambilan keputusan. Ketiga, merek berfungsi sebagai jaminan terhadap kualitas produk, sehingga dapat mengurangi

risiko yang dirasakan konsumen dan menumbuhkan kepercayaan terhadap produk tersebut.<sup>24</sup>

Adapun Kooli (2018), memberikan perspektif tentang penerapan merek dalam konteks konsumen Muslim dengan mengidentifikasi tiga tingkatan perilaku yang terkait dengan konsumsi produk Islami. Pertama, ia menyoroti bagaimana konsumen Muslim berhubungan dengan identitas diri mereka, yang tercermin dalam proses memilih, membeli, dan menggunakan produk serta layanan Islami. Kedua, ia menjelaskan bagaimana konsumen mengevaluasi karakteristik dari setiap produk dan layanan Islami untuk memastikan kesesuaian dengan nilai-nilai mereka. Ketiga, ia membahas cara konsumen mengklasifikasikan produk dan layanan sebagai Islami berdasarkan atribut tertentu.<sup>25</sup>

Kooli juga menekankan bahwa atribut dalam merek Islami mencakup aspek fungsional dan emosional. Atribut ini dibagi lagi menjadi tiga kategori: atribut berwujud (seperti kualitas produk), atribut tidak berwujud (seperti citra atau persepsi merek), dan atribut spiritual atau holistik (yang mencerminkan nilai-nilai agama). Selain itu, Kooli mengajak pembaca untuk mempertimbangkan kembali konsep ekuitas merek dalam konteks Islami, dengan menemukan keseimbangan antara memaksimalkan nilai merek (seperti prestise dan keunggulan) serta mendorong praktik ibadah yang sejalan dengan nilai-nilai Islam.

---

<sup>24</sup> David A. Aaker dan Alexander L. Biel, *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands* (New York: Psychology Press, 2013), 66.

<sup>25</sup> Kaouther Kooli, "Islamic Product and Service: The Concept of Halal and Certification Bodies," dalam *Islamic Marketing and Branding: Theory and Practice*, ed. T.C. Melewar and S.F. Syed Alwi (Oxon: Routledge: Taylor & Francis Group, 2018), 36–49.

Menurut Temporal (2011), branding bukan sekadar tentang iklan, promosi, atau logo yang menarik. Branding adalah serangkaian kegiatan strategis dan alat taktis yang dirancang untuk memperkuat komunikasi suatu merek. Dalam konteks Islam, Temporal menjelaskan bahwa nilai-nilai Islami dapat menjadi fondasi kuat dalam membangun sebuah branding. Nilai-nilai tersebut dapat diambil dari berbagai sumber, seperti Al-Qur'an, praktik kehidupan Nabi Muhammad dan para nabi lainnya, serta filosofi 99 nama Allah (*Asmaul Husna*). Selain itu, aspek-aspek seperti *shiddiq* (kejujuran), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (komunikatif), dan *fathonah* (cerdas dan bijaksana) juga menjadi prinsip penting yang dapat diterapkan dalam membentuk identitas merek Islami yang autentik dan bermakna.<sup>26</sup>

Dari sudut pandang pemasaran, Temporal menekankan bahwa label syariah atau halal merupakan elemen penting dari *Islamic Branding*. Para pelaku usaha merasa perlu menonjolkan bahwa bisnis mereka berlandaskan nilai-nilai syariah, yang dijadikan dasar dalam operasionalnya. Upaya ini menjadi bentuk aktualisasi diri yang tidak hanya mencerminkan komitmen terhadap prinsip Islam, tetapi juga menangkap peluang bisnis dari meningkatnya minat konsumen terhadap produk dan layanan yang sesuai syariah.<sup>27</sup> Fatema (2013), menambahkan bahwa seiring dengan meningkatnya tingkat keberagaman masyarakat, permintaan terhadap label syariah atau Islami cenderung tumbuh dengan pesat. Hal ini menunjukkan

---

<sup>26</sup> Paul Temporal, *Islamic Branding and Marketing: Creating a Global Islamic Business* (Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd., 2011), 105.

<sup>27</sup> Temporal, *Islamic Branding and Marketing: Creating a Global Islamic Business*.

hubungan langsung antara kesadaran religius konsumen dengan kebutuhan mereka akan produk dan layanan yang mencerminkan nilai-nilai keislaman.<sup>28</sup>

Penerapan label syariah dalam dunia industri menghadirkan dilema tersendiri. Di satu sisi, label tersebut dapat dianggap sebagai bentuk ekspresi kepatuhan terhadap ajaran agama. Namun, di sisi lain, label syariah juga kerap dipandang sebagai strategi bisnis untuk menarik perhatian konsumen, terutama dari kalangan masyarakat Muslim. Kesadaran masyarakat akan pentingnya penggunaan label syariah dalam berbagai aspek kehidupan telah membuka peluang bagi tumbuhnya industri berbasis syariah.<sup>29</sup> Salah satu karakteristik utama generasi Muslim kelas menengah adalah tingkat pendidikan yang baik dan meningkatnya kesadaran mereka untuk menampilkan identitas keberagamaan secara terbuka. Fisher (2008) mencatat bahwa konsumen Muslim yang terdidik dan memiliki kesadaran religius telah mendorong permintaan terhadap produk halal sebagai bagian dari upaya memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari sesuai dengan nilai-nilai Islam.<sup>30</sup>

## 2. Komodifikasi Agama

Penelitian ini mengeksplorasi industri perhotelan syariah dalam konteks komodifikasi agama dan persepsi masyarakat terhadap preferensi hotel berbasis syariah. Studi ini mengungkap adanya praktik komodifikasi Islam yang diterapkan dalam operasional perhotelan syariah. Fealy (2008) menjelaskan bahwa pemasaran

---

<sup>28</sup> M. Fatema, F.A. Bhuiyan, dan M. A. B. Ms, "Sharia Compliance in Building Identified Islamic Brands," *Methodology* 5, no. 11 (2013).

<sup>29</sup> Anwar, "Syariah dalam Industri Akomodasi di Solo: Antara Ekspresi Ketaatan dan Strategi Bisnis."

<sup>30</sup> John Fischer, *Proper Islamic Consumption: Shopping among the Malays in Modern Malaysia*, vol. 113 (NIAS Press, 2008).

produk atau layanan dengan menyematkan label Islam atau syariah merupakan bentuk komodifikasi Islam. Secara umum, komodifikasi mengacu pada proses mengubah sesuatu yang awalnya tidak bernilai komersial menjadi barang atau jasa yang dapat diperdagangkan. Dalam konteks ini, nilai-nilai Islam dijadikan elemen strategis untuk menarik konsumen dan menciptakan nilai tambah bagi industri perhotelan syariah.<sup>31</sup>

Proses komodifikasi tidak hanya sebatas mengubah barang atau jasa menjadi objek komersial, tetapi juga melibatkan nilai-nilai lain yang melekat pada objek tersebut, seperti nilai budaya, sosial, atau makna simbolik. Dalam berbagai bidang kehidupan, seperti tenaga kerja, layanan kesehatan, dan seni, terdapat elemen-elemen yang diolah dan dijual dengan tambahan nilai non-material. Hal ini mencakup produk dan layanan yang mengedepankan identitas atau nilai-nilai Islam, seperti hotel syariah, busana muslim, produk makanan halal, hingga pariwisata religi.

Proses ini menunjukkan bagaimana religiusitas dapat berintegrasi dengan dinamika ekonomi modern. Aspek keagamaan diadaptasi dan dikemas untuk memenuhi kebutuhan pasar, baik sebagai strategi bisnis untuk meraih keuntungan maupun sebagai respons terhadap tuntutan konsumen yang menginginkan produk yang mencerminkan keyakinan dan nilai-nilai religius mereka. Dengan demikian, komodifikasi Islam tidak hanya menghadirkan produk bernilai ekonomi, tetapi juga memperkuat hubungan simbolis antara konsumen dengan identitas keagamaan

---

<sup>31</sup> Greg Fealy, "Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia," dalam *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia* (Singapore: Institute of Southeast Asia Studies, 2008).

mereka, sambil menciptakan ruang baru bagi industri untuk berkembang dalam lanskap ekonomi yang semakin kompetitif.

Pandangan serupa dikemukakan oleh Olsen (2015), Ia menjelaskan bahwa komodifikasi agama terjadi ketika ajaran dan simbol-simbol Islam yang pada dasarnya mengandung nilai-nilai suci dan norma-norma sakral, diubah menjadi komoditas. Nilai-nilai religius yang semula bersifat spiritual dan personal kemudian diadaptasi agar dapat diterima dan dikonsumsi, baik oleh umat Islam maupun non-Muslim, melalui mekanisme pasar. Proses ini sering kali dilakukan oleh kelompok agama sebagai strategi untuk menarik wisatawan sekaligus memperoleh keuntungan ekonomi. Dengan demikian, aspek spiritual agama tidak hanya menjadi sarana penghayatan keimanan tetapi juga bertransformasi menjadi elemen ekonomi yang dapat dimonetisasi.<sup>32</sup>

Dalam studi sosiologi dan ekonomi, komodifikasi Islam dipandang sebagai fenomena yang kompleks karena melibatkan transformasi nilai-nilai spiritual menjadi nilai-nilai ekonomi. Fenomena ini memunculkan diskusi kritis mengenai otentisitas nilai-nilai religius serta etika dalam memadukan agama dengan mekanisme pasar. Hal ini menimbulkan pertanyaan mendalam tentang sejauh mana nilai-nilai spiritual dapat tetap murni dan bermakna ketika diadaptasi untuk tujuan komersial.

Penggunaan simbol "syariah" dalam nama hotel, seperti Hotel Jogokaryan Syariah, Royal Hommy Syariah, Sakimaro Syariah, dan Namira Syariah,

---

<sup>32</sup> Daniel H. Olsen, "Heritage, Tourism and The Commodification of Religion," *Tourism Recreation Research* 28, no. 3 (2015): 99–104, <https://doi.org/10.1080/02508281.2003.11081422>.

mencerminkan komitmen terhadap kepatuhan pada hukum dan standar moral Islam. Label syariah ini menjadi penanda bahwa seluruh layanan dan operasional hotel dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini memberikan rasa aman dan keyakinan bagi tamu Muslim, serta memastikan bahwa nilai-nilai Islam diimplementasikan dalam setiap aspek pelayanan yang mereka terima.

### 3. Pilihan Rasional (**Rational Choice**)

Untuk menganalisis preferensi masyarakat dalam memilih hotel syariah, penulis menggunakan teori pilihan rasional (*rational choice theory*) yang diperkenalkan oleh James S. Coleman. Teori ini menekankan bahwa individu membuat keputusan berdasarkan pertimbangan rasional untuk memaksimalkan manfaat atau keuntungan yang mereka peroleh dengan mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia. Coleman menjelaskan bahwa tindakan individu didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu yang berorientasi pada tujuan. Dalam konteks ini, individu dianggap sebagai aktor rasional yang membuat keputusan secara sadar untuk mencapai tujuan tertentu, dengan mempertimbangkan berbagai alternatif tindakan yang tersedia.<sup>33</sup>

Coleman menggunakan logika ekonomi sebagai pendekatan untuk menjelaskan konsep ini. Menurutnya, individu cenderung bertindak seperti "pelaku ekonomi" yang secara rasional mengevaluasi manfaat dan biaya dari setiap tindakan yang mungkin mereka ambil. Dalam proses ini, mereka memilih tindakan yang dianggap paling menguntungkan dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan mereka. Konseptualisasi ini melihat individu sebagai agen yang memiliki otonomi

---

<sup>33</sup> James S. Coleman, *Foundations of Social Theory* (Harvard University Press, 1994), 197.

dalam membuat keputusan, di mana setiap pilihan mereka didorong oleh keinginan untuk memaksimalkan manfaat atau hasil yang diinginkan. Dengan kata lain, tindakan-tindakan individu bukanlah sesuatu yang acak, melainkan hasil dari proses kalkulasi yang didasarkan pada tujuan yang ingin dicapai.

Pendekatan ini sangat relevan dalam memahami perilaku manusia dalam berbagai konteks, termasuk preferensi konsumen atau pengambilan keputusan dalam kehidupan sehari-hari, karena teori ini menawarkan kerangka kerja yang sistematis untuk menganalisis bagaimana individu memilih tindakan tertentu berdasarkan motivasi dan tujuan mereka

Dalam konteks ini, teori pilihan rasional digunakan untuk memahami mengapa masyarakat cenderung memilih hotel syariah dibandingkan hotel konvensional. Pendekatan ini mengasumsikan bahwa preferensi masyarakat didasarkan pada kalkulasi rasional terkait manfaat yang ditawarkan oleh hotel syariah, seperti jaminan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Islam (seperti makanan halal, pemisahan ruang antara laki-laki dan perempuan, serta lingkungan yang mendukung ibadah). Selain itu, pilihan mereka juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya dan keyakinan agama yang memberikan nilai tambah secara personal maupun spiritual.

Melalui teori ini, penulis dapat menguraikan bagaimana masyarakat mempertimbangkan aspek-aspek seperti kenyamanan, kepercayaan, keamanan spiritual, hingga citra religius dalam memutuskan untuk memilih hotel syariah. Dengan demikian, pendekatan ini membantu menjelaskan perilaku konsumen

Muslim dari perspektif rasional dan terukur, yang tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional tetapi juga nilai-nilai keagamaan yang diyakini.

Selain itu, melalui teori pilihan rasional ini, penulis juga ingin mengkaji lebih dalam apakah preferensi masyarakat terhadap hotel syariah benar-benar didasarkan pada alasan yang murni berkaitan dengan prinsip-prinsip syariah, ataukah terdapat faktor-faktor lain yang turut memengaruhi keputusan mereka. Pendekatan ini memungkinkan penulis untuk mengeksplorasi sejauh mana nilai-nilai syariah menjadi daya tarik utama dibandingkan dengan aspek-aspek lain seperti harga, lokasi, fasilitas, pelayanan, atau citra hotel syariah itu sendiri di mata konsumen. Misalnya, meskipun hotel syariah menawarkan nilai religius yang sejalan dengan keyakinan konsumen Muslim, keputusan untuk memilihnya bisa jadi lebih didorong oleh faktor kenyamanan, promosi, atau bahkan tren sosial.

Dengan demikian, teori ini membantu mengungkap motivasi di balik keputusan masyarakat, apakah mereka melihat hotel syariah sebagai bentuk komitmen terhadap ajaran agama ataukah mereka lebih dipengaruhi oleh aspek-aspek rasional lain yang juga memenuhi kebutuhan mereka. Analisis ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang dinamika preferensi konsumen dan membantu mengidentifikasi apakah konsep syariah menjadi faktor utama atau sekadar salah satu dari sekian banyak pertimbangan.

## F. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu merupakan salah satu prosedur penelitian yang akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata (lisan) dari informan dan perilaku seseorang yang dapat diamati.<sup>34</sup> Penelitian kualitatif merupakan proses penelitian yang didasarkan pada fakta sosial dan naturalistik (alamiah).<sup>35</sup> Selain itu, penelitian kualitatif merupakan salah satu metode dalam mengeksplorasi dan menangkap makna yang berasal dari permasalahan-permasalahan sosial maupun kemanusiaan. Dalam prosesnya, penelitian kualitatif akan melibatkan beberapa upaya seperti mengajukan beragam pertanyaan dengan prosedur-prosedur tertentu, menghimpun data-data penting dari informan, melakukan analisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema yang umum, serta menafsirkan makna dari data-data yang diperoleh tersebut.<sup>36</sup>

Dalam menentukan objek penelitian, penulis menetapkan kriteria tertentu untuk memilih berbagai jenis penginapan yang menerapkan konsep syariah di Yogyakarta. Objek penelitian mencakup berbagai kategori akomodasi, seperti hotel berbintang, hotel non-bintang, guest house, wisma, dan jenis akomodasi lain yang menjalankan operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

---

<sup>34</sup> Samsu, *Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development*, ed. Rusmini (Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan, 2017).

<sup>35</sup> Sigit Hermawan dan Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif* (Malang: MNC Publishing, 2016).

<sup>36</sup> John Ward Creswell dan J. David Creswell, *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, Fifth Edition (Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc, 2018).

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan berbagai pihak terkait, termasuk pemilik atau manajer hotel, staf atau karyawan, serta tamu yang memiliki pengalaman menginap di hotel syariah. Penelitian ini melibatkan sepuluh informan utama, terdiri dari lima informan dari pihak pelaku usaha -baik pemilik, manajer, maupun karyawan-, dan lima informan lainnya dari kalangan pengunjung hotel. Pendekatan ini memungkinkan penulis untuk menggali perspektif yang lebih luas, baik dari sisi pelaku industri maupun konsumen, mengenai praktik dan implementasi konsep syariah dalam industri perhotelan.

Adapun penentuan objek penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan strategis. Pertama, penulis memanfaatkan teknologi informasi, khususnya internet, untuk mencari data awal mengenai hotel syariah di Yogyakarta. Melalui berbagai platform agen perjalanan daring seperti *Traveloka*, *Agoda*, *Tiket.com*, dan *Booking.com*, penulis memperoleh informasi dasar yang diperlukan. Langkah selanjutnya adalah menghubungi beberapa kontak hotel yang tersedia pada platform tersebut. Respon yang diterima pun beragam - ada yang menyambut baik, menolak, bahkan tidak merespon. Sebagai tindak lanjut, penulis melakukan kunjungan langsung ke beberapa hotel untuk mengajukan permohonan izin penelitian secara pribadi. Apabila izin diberikan, penulis mengirimkan surat perizinan resmi dan mengatur jadwal temu untuk wawancara atau kunjungan penelitian di waktu yang telah disepakati. Dengan pendekatan ini, penulis tidak hanya mengandalkan komunikasi jarak jauh tetapi juga melakukan pendekatan langsung guna meningkatkan peluang memperoleh izin dari pihak hotel yang menjadi objek penelitian.

Akhirnya, penelitian ini menetapkan empat hotel syariah di Yogyakarta sebagai objek studi. Seperti yang telah disampaikan diatas, pemilihan empat hotel syariah sebagai objek penelitian ini dilakukan berdasarkan ketersediaan akses dan kesediaan pihak manajemen hotel untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Meskipun terdapat banyak hotel syariah di Yogyakarta, tidak semua hotel memberikan izin atau kesempatan untuk dijadikan objek studi. Oleh karena itu, keempat hotel ini dipilih karena telah memberikan persetujuan untuk menjadi bagian dari penelitian, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh data yang relevan dan mendalam terkait tema yang diangkat.

Keempat hotel tersebut ialah Hotel Royal Hommy Syariah yang berlokasi di Jl. Kledokan 1 Blok D Ngentak, Catur Tunggal, Sleman; Namira Hotel Syariah di Jl. Magelang Km. 5, Sinduadi, Mlati, Sleman; Hotel Jogokaryan Syariah di Jl. Jogokaryan No. 64, Mantrijeron, Kota Yogyakarta; dan Hotel Sakimaro Syariah di Jalan Raya Piyungan, Srimartani, Piyungan, Bantul. Dari keempat hotel tersebut, tiga di antaranya mengklaim telah menerapkan prinsip-prinsip syariah sejak awal berdiri. Salah satu dari tiga hotel ini bahkan mengaku telah menerapkan prinsip syariah sejak tahun 1994, meskipun pada saat itu belum mencantumkan kata "syariah" pada nama resminya. Sementara itu, satu hotel lainnya merupakan hasil dari perubahan konsep, yang bertransformasi dari hotel konvensional menjadi hotel syariah.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Sistematika penulisan dalam tesis ini dibagi ke dalam beberapa bab yang dirancang untuk menyajikan seluruh isi penelitian secara menyeluruh dan terstruktur dari awal hingga akhir. Berikut adalah uraian sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini:

BAB I, bab ini merupakan bagian pendahuluan yang memberikan gambaran awal mengenai latar belakang permasalahan yang mendasari penelitian ini. Pembahasan diawali dengan pemaparan konteks dan urgensi permasalahan yang diangkat, kemudian diikuti oleh rumusan masalah yang dirumuskan secara spesifik untuk mengarahkan fokus penelitian. Bab ini turut menguraikan tujuan dan signifikansi penelitian yang dilakukan. Selain itu, pembahasan lain juga mencakup tinjauan pustaka yang mengulas beragam penelitian terdahulu yang memiliki relevansi, kerangka teori yang digunakan sebagai landasan analisis, serta metode penelitian yang menguraikan pendekatan dan teknik yang diterapkan dalam pengumpulan serta analisis data. Pada bagian akhir, menjabarkan sistematika penulisan yang menjadi struktur utama dari keseluruhan hasil penelitian ini.

BAB II, bab ini memaparkan tinjauan umum tentang industri perhotelan, baik secara konvensional maupun dalam perspektif syariah. Pembahasan mencakup karakteristik, kriteria, serta regulasi dan standar yang diterapkan pada perhotelan syariah. Selain itu, bab ini juga menjelaskan perkembangan hotel syariah di Yogyakarta secara umum, memberikan gambaran tentang pertumbuhan dan penerapan prinsip syariah dalam industri perhotelan di wilayah tersebut.

BAB III, penulisan dalam bab ini menguraikan fenomena penerapan konsep hotel syariah di Yogyakarta, khususnya pada empat hotel yang menjadi fokus penelitian. Pembahasan mencakup bagaimana masing-masing hotel ini menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam operasional dan manajemen mereka, serta pemaknaan konsep syariah dari perspektif para pelaku usaha perhotelan.

BAB IV, adapun pembahasan dalam bab ini berfokus pada perspektif masyarakat atau konsumen, dengan tujuan menggali pemahaman dan preferensi mereka dalam memilih hotel syariah. Pembahasan mencakup pemahaman konsumen mengenai konsep hotel syariah, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka, serta sejauh mana nilai-nilai syariah menjadi pertimbangan utama dalam memilih tempat menginap. Dengan demikian, analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang pola preferensi konsumen dan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh hotel syariah di Yogyakarta.

BAB V, bagian penutup tesis ini menyajikan kesimpulan yang dirumuskan berdasarkan hasil penelitian, dengan merangkum temuan utama terkait penerapan konsep hotel syariah di Yogyakarta. Selain itu, bagian ini juga mencakup kritik dan saran yang ditujukan bagi berbagai pihak, termasuk pelaku usaha perhotelan, kalangan akademik, serta peneliti yang akan melanjutkan kajian di bidang ini.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis mendalam penelitian ini menyimpulkan bahwa perhotelan syariah di Yogyakarta mencerminkan upaya pengelola hotel dalam mengadopsi konsep syariah sebagai bagian dari operasional dan strategi bisnis. Pemahaman pengelola hotel terhadap konsep syariah terbagi menjadi dua pandangan utama: sebagai bentuk ketaatan terhadap ajaran Islam dan sebagai peluang strategis untuk meningkatkan daya saing di pasar. Dalam kerangka *Islamic Branding*, hotel syariah tidak hanya memenuhi kebutuhan spiritual konsumen Muslim tetapi juga memanfaatkan nilai-nilai Islam sebagai alat untuk membangun citra merek dan menarik konsumen yang mengutamakan kenyamanan dan keamanan berbasis syariah. Selain itu, penelitian ini menyoroti adanya aspek komodifikasi agama, di mana nilai-nilai agama diadaptasi menjadi elemen produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Adapun penerapan dan pengimplementasian konsep syariah pada empat hotel yang dikaji, tercermin dalam berbagai aspek, baik aspek produk, pelayanan maupun pengelolaan. Pada aspek produk, fasilitas kamar dirancang untuk memenuhi kebutuhan tamu sesuai prinsip syariah, seperti penyediaan peralatan ibadah (sajadah, Al-Qur'an, dan petunjuk arah kiblat) yang memudahkan pengunjung dalam menjalankan ibadah. Selain itu, terdapat kebijakan penyeleksian tamu yang lebih ketat untuk memastikan kepatuhan terhadap nilai-nilai islami, serta pemisahan kamar bagi laki-laki dan perempuan sebagai bagian

dari komitmen menjaga etika dan kenyamanan. Langkah-langkah ini mencerminkan upaya pengelola hotel dalam mengintegrasikan prinsip syariah ke dalam manajemen dan operasional mereka.

Di sisi lain, mengenai preferensi konsumen, berdasarkan pengamatan penulis, terdapat dua aspek utama yang menjadi preferensi masyarakat dalam memilih hotel. Kedua aspek tersebut ialah aspek *pragmatis* (yang meliputi faktor arga dan Aksesibilitas) dan aspek *hospitality* (yang meliputi faktor keamanan, kenyamanan dan fasilitas). *Pertama*, harga; Harga yang kompetitif menjadi salah satu pertimbangan utama. Masyarakat cenderung memilih hotel syariah yang menawarkan layanan dan fasilitas islami berkualitas dengan harga yang sesuai anggaran mereka. Penawaran paket khusus atau diskon untuk keluarga juga menjadi daya tarik tersendiri.

*Kedua*, aksesibilitas; Kemudahan lokasi hotel untuk dijangkau, baik dari pusat kota, tempat wisata, atau transportasi umum, turut menjadi faktor penting. Selain itu, akses ke fasilitas ibadah seperti masjid juga menjadi nilai tambah dalam preferensi tamu. *Ketiga*, faktor kenyamanan dan keamanan; Suasana yang nyaman dan tenang, serta kebijakan yang menjamin privasi dan keamanan tamu juga turut memengaruhi keputusan masyarakat. Kebijakan seleksi tamu yang ketat, seperti hanya mengizinkan pasangan sah untuk berbagi kamar, menciptakan rasa aman dan kepatuhan terhadap nilai islami.

*Keempat*, fasilitas; Ketersediaan fasilitas yang mendukung kebutuhan ibadah, seperti sajadah, Al-Qur'an, penunjuk arah kiblat, dan mushola, menjadi keunggulan utama hotel syariah. Selain itu, fasilitas pendukung seperti kolam

renang terpisah untuk pria dan wanita, area bermain anak dan ruang keluarga meningkatkan kenyamanan bagi semua tamu; dan kelima, citra hotel (*rating*); Reputasi hotel berdasarkan ulasan atau rating dari tamu sebelumnya sangat memengaruhi preferensi masyarakat. Hotel syariah dengan citra baik, konsistensi dalam menerapkan prinsip syariah, dan pelayanan berkualitas cenderung lebih diminati.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan gambaran bahwa perhotelan syariah di Yogyakarta berkembang sebagai respons terhadap kebutuhan pasar Muslim yang semakin meningkat, sekaligus menjadi cerminan bagaimana nilai-nilai agama dapat diterapkan dalam konteks bisnis modern. Temuan ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pengelola hotel dan pemangku kepentingan dalam mengembangkan industri perhotelan syariah yang berkelanjutan.

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ini, terdapat beberapa saran maupun rekomendasi sebagai berikut:

*Pertama*, bagi pemerintah pusat, penting untuk mencermati kembali bahwa hingga saat ini belum ada regulasi resmi yang secara khusus menjadi landasan bagi pengembangan industri perhotelan syariah, selain fatwa dari Dewan Syariah Nasional- Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Hal ini menjadikan banyaknya perspektif dan kriteria yang beragam diantara pengelola hotel. Oleh karena itu, diharapkan pemerintah dapat mengambil peran strategis dengan merumuskan dan menetapkan regulasi yang khusus mengatur industri hotel syariah secara komprehensif. Kehadiran regulasi ini akan menjadi acuan yang jelas bagi pengelola

hotel syariah dalam menjalankan usahanya sesuai prinsip-prinsip syariah, sekaligus mendorong pertumbuhan industri ini agar lebih terarah, terstandarisasi dan berdaya saing dipasar lokal maupun internasional.

*Kedua*, bagi pemerintah daerah, khususnya pemerintah provinsi D.I Yogyakarta, pemerintah dapat berperan aktif dalam mempromosikan hotel Syariah sebagai bagian dari wisata halal di Yogyakarta, baik di tingkat nasional maupun internasional. Branding yang kuat akan membantu menarik wisatawan Muslim dan memperkuat posisi Yogyakarta sebagai destinasi wisata halal.

*Ketiga*, bagi pengelola hotel, diharapkan dapat meningkatkan pemahaman konsep syariah baik dalam aspek pelayanan, manajemen maupun pemasaran. Fasilitas lain seperti mushala, restoran halal, pembagian area pria dan wanita, serta keamanan dalam pengecekan tamu berpasangan juga perlu mendapatkan perhatian lebih.

*Terakhir*, saran dan rekomendasi bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini merupakan sebuah kajian awal yang melibatkan informan dalam jumlah kecil, serta cakupan wilayah terbatas yang difokuskan pada Yogyakarta. Oleh karena itu, di masa mendatang, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan memperluas cakupan wilayah ke daerah lain. Sehingga diharapkan hal tersebut akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika perhotelan syariah, serta memungkinkan analisis yang lebih mendalam terkait perbedaan persepsi dan implementasi konsep syariah di berbagai wilayah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., dan Alexander L. Biel. *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. New York: Psychology Press, 2013.
- Abbasian, Saeid, Gustaf Onn, dan Denice Nordberg. "The Perception of Halal Concept of hoteliers in the Light of Sosial Exchange Theory: a Swedish Study." *JHTI- Emerald Publishing*, 2023. <https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2023-0038>.
- Adminwarta. "Potensi Wisata Halal Yogyakarta Terus Didorong," 24 April 2019. <https://warta.jogjakota.go.id/detail/index/6805>.
- Ahmad, Wildan. Hotel Jogokariyan Syariah, 2 April 2024.
- Anwar, M. Zainal. "Syariah dalam Industri Akomodasi di Solo: Antara Ekspresi Ketaatan dan Strategi Bisnis." Dalam *Islamisme dan Pos Islamisme: dalam Dinamika Politik Indonesia Kontemporer*, Ed. Moch Nur Ichwan&Muhammad Wildan. Yogyakarta: SUKA-Press, 2019.
- Assidiq, Yusuf. "Hotel Grand Dafam Rohan Jogja Raih Sertifikat Halal," 2018. <https://ameera.republika.co.id/berita/p8tii4399/hotel-grand-dafam-rohan-jogja-raih-sertifikat-halal>.
- Battour, M. "Muslim Travel Behavior in Halal Tourism." Dalam *Mobilities, Tourism dan Travel Behavior Contexts and Boundaries*, 3–16. Croatia: IntechOpen, 2018.
- Bogan, E., dan M. Sariisik. "Halal Tourism: Conceptuals and Practical Challenges." *Journal of Islamic Marketing* Vol. 10, no. No. 1 (2019): 87–96.
- Coleman, James S. *Foudations of Social Theory*. Harvard University Press, 1994.
- Creswell, John Ward, dan J. David Creswell. *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Fifth Edition. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc, 2018.
- Erni. Pengunjung Hotel, 2024.

- Fadhli, Aulia. *Manajemen Hotel Syariah*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2018.
- Fatema, M., F.A. Bhuiyan, dan M. A. B. Ms. "Sharia Compliance in Building Identified Islamic Brands." *Methodology* 5, no. 11 (2013).
- Fazil, Anis Hafiza, Nurulaina Saidin, dan Fauzunnasirah Fazil. "Measurement of Shariah-Compliant Hotel: A Review." *Jurnal 'Ulwan* 8, no. 1 (2023): 74–86.
- Fealy, Greg. "Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia." Dalam *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*, 15–39. Singapore: ISEAS, 2008.
- Fischer, John. *Proper Islamic Consumption: Shopping among the Malays in Modern Malaysia*. Vol. 113. NIAS Press, 2008.
- Fitri. Hotel Royal Hommy Syariah, 29 Maret 2024.
- Haenni, Patrick. "The Economic Politics of Muslim Consumption." Dalam *Muslim Societies in The Age of Mass Consumption: Politics, Culture and Identity between the Local and the Global*. Newcastle upon Tyne, Inggris: Cambridge Scholars Publishing, 2009.
- Hakam, S., C. Pamungkas, dan E. Budiwanti. "Ringkasan Hasil Penelitian Komodifikasi Agama-Agama di Korea Selatan." *Jurnal Kajian Wilayah* 7 (2017): 159–68.
- Hasan, Noorhaidi. "The Making of Public Islam: Piety, Agency, and Commodification on the landscape of the Indonesian Public Sphere." *Springer* 3 (2009): 229–50. <https://doi.org/10.1007/s11562-009-0096-9>.
- Henderson, Joan C. "Sharia-Compliant Hotels." *Tourism and Hospitality Research* 10, no. No. 3 (2010): 246–54. <https://doi.org/10.1057/thr.2010.3>.
- Hermawan, Sigit dan Amirullah. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Malang: MNC Publishing, 2016.

- Husna, Asmaul. "Komodifikasi Agama: Pergeseran Praktik Bisnis dan Kemunculan Kelas Menengah Muslim." *Jurnal Komunikasi Global* Vol. 2, no. No. 2 (2018): 227–39.
- Jais, A. S, dan A Marzuki. "Proposing A Muslim-Friendly Hospitality Regulatory Framework Using Systems Approach." Malaysia: Putrajaya, 2018.
- Jamaludin, Moh. Aizat, Betania Kartika, Mohd Anuar Ramli, dan M. Hazrul Hamzah. "Muslim-Friendly Hospital Services Framework." *Halal Journal*, no. No.3 (2019): 11–24.
- Jamie. Pengunjung Hotel, 2024.
- Janitra, Muhammad Rayhan. *Hotel Syariah: Konsep dan Penerapan*. Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Kamri, Nor 'Azzah, Suhaili Sarif, Nor Aini Ali, dan Nor Azizah Tukiran. "PNB dan Pengurusan Hotel Patuh Syariah (PNB and Shariah Compliant Hotel Management)." *'Ulum Islamiyah Journal* Vol. 31 (2020): 67–79.
- Karia, Noorliza, dan Firdaus Ahmad Fauzi. "Explaining the Competitive Advantage of Islamic Hotel Concepts: Insights from Malaysia." Dalam *The Routledge Handbook of Halal Hospitality and Islamic Tourism*, Ed. C. Michael Hall and Girish Prayag., 83–92. New York: Taylor & Francis Group, 2020.
- Katadata. "Industri Halal untuk Semua - Analisis Data Katadata," 17 April 2020. <https://katadata.co.id/analisisdata/5ea3a73811d32/industri-halal-untuk-semua>.
- Kemenparekraf. "Tren Industri Pariwisata 2022-2023," Oktober 2022. <https://tasransel.kemenparekraf.go.id/tren-industri-pariwisata-2022-2023/show>.
- Kooli, Kaouther. "Islamic Product and Service: The Concept of Halal and Certification Bodies." Dalam *Islamic Marketing and Branding: Theory and*

- Practice*, Ed. T.C. Melewar and S.F. Syed Alwi., 36–49. Oxon: Routledge: Taylor & Francis Group, 2018.
- Kotler, Philip, John T. Bowen, James C. Makens, dan Seyhmus Baloglu. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 7 ed. United Kingdom: Pearson, 2017.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 13 ed. United Kingdom: Pearson Prentice Hall, 2009.
- Kurniawan, Fendy. “Hotel Syariah Surakarta dalam Melaksanakan Pariwisata Halal.” *HOTELIER JOURNAL* Vol. 8, no. 1 (2022).
- Lestari, Nur Puji. Hotel Namira Syariah, Agustus 2024.
- Makhasi, G.Y Masyhari, dan Uswatun Chasanah. “Competitive Strategy of Desa Puri Syariah Hotel in The Contestation of Halal Accommodation Service in Yogyakarta.” *Jurnal Bisnis Terapan* 02, no. 02 (2018): 117–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v2i02.1605>.
- Muharam, Ikram Nur, dan Mehmet Asutay. “Online Disclosure Practices of Halal Friendly Hotels.” *Journal of Islamic Marketing* Vol. 13, no. 1 (2022): 119–32.
- Mujib, Abdul. “Analisis terhadap Konsep Syariah pada Industri Perhotelan di Indonesia.” *Asy-Syir’ah: Jurnal Ilmu Syari’ah dan Hukum* 50, no. No. 2 (2016): 425–47.
- Muliawanti, Lintang. “Perilaku Konsumen dan Pasar Religius di Indonesia (Bisnis Syariah di Hotel Sofyan dan Perubahan Perilaku Konsumen).” Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelang, 2021. <https://journal.unimma.ac.id>.
- Musa, Azizah, Zuhairah Ariff Abd Ghadas, dan Suhaila Abdul Kadir. “Halal Tourism: A Debate Between Its Religious Values and Business Interest; A Case of Malaysia.” Dalam *Impact of Artificial Intelligence, and the Fourth Industrial Revolution on Business Success*, Ed. B. Alareeni&A. Hamdan.,

- 857–80. *Lecture Notes in Networks and Systems* Vol. 485. Switzerland: Springer, 2023.
- Muthoifin. “Fenomena Maraknya Hotel Syariah: Studi Efektifitas, Existensi dan Kesyariahan Hotel Syariah di Surakarta.” *University Research Colloquium*, 2015.
- Nafis, M. Cholil. *Teori Hukum Ekonomi Syariah: Kajian Komprehensif Tentang Teori Hukum Ekonomi Islam, Penerapannya dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional dan Penyerapannya ke dalam Peraturan Perundang-undangan*. Jakarta: UI-Press, 2011.
- Ningsih, Ayu Purnama. “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Syariah.” *Jurnal Pendidikan dan Konseling* 4, no. No. 6 (2022): 11287–98.
- Nugroho, Wahyu Setiawan. “Pertama di Yogyakarta, Grand Dafam Rohan Jogja Raih Sertifikat Halal Hotel Syariah Bintang Empat,” 2018. <https://jogja.tribunnews.com/2018/05/17/pertama-di-yogyakarta-grand-dafam-rohan-jogja-raih-sertifikas-halal-hotel-syariah-bintang-empat>.
- Olsen, Daniel H. “Heritage, Tourism and The Commodification of Religion.” *Tourism Recreation Research* 28, no. 3 (2015): 99–104. <https://doi.org/10.1080/02508281.2003.11081422>.
- “Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Angka 2024 Volume 46, 2024.” BPS\_Statistic DIY, 2024.
- Putri, Addin Kurnia, dan Yuyun Sunesti. “Sharia Branding in Housing Context: A Study of Halal Lifestyle Representation.” *JSW ( Jurnal Sosiologi Walisongo)* 5, no. No.1 (2021): 77–92. <https://doi.org/10.21580/jsw.2021.5.1.7268>.
- Rachmattie, Atie, Fitri Rahmafitria, Karim Suryadi, dan A.R Larasati. “Classification of Halal Hotels Based on Industrial Perceived Value: a

- Study of Indonesia and Thailand.” *International Journal of Tourism Cities* 8, no. No.1 (2022): 244–59. <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2021-0063>.
- Rangga, Asdian. “6 Rekomendasi Hotel Berkonsep SYariah di Yogyakarta,” 26 Juli 2021. <https://www.traveloka.com/id-id/explore/destination/hotel-syariah-di-yogyakarta-acc/29759>.
- Raof, Nurshadira Mohd, Dzulkifli Mukhtar, M. Ikhsan Setiawan, dan Tan Chin Hao. “Malaysian Hotel Strategy in Compliance with Local Authority.” Dalam *Impact of Artificial Intelligence and the Fourth Industrial Revolution on Business Success*, Ed. B. Alareeni&A. Hamdan., 485:913–19. Lecture Notes in Networks and Systems. Switzerland: Springer, 2023. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-08093-7>.
- Razak, Abdul Hamied. “8 Tahun Unisis Hotel Malioboro Jogja Utamakan Keramahan,”2024. <https://ekbis.harianjogja.com/read/2024/09/18/502/1188623/8-tahun-unisi-hotel-malioboro-jogja-utamakan-keramahan>.
- Razak, N. A. A, R. N. R Yusof, dan Y. A Aziz. “Challenges in Implementing Muslim Friendly Hospitality Services (MFHS) in Shariah-Compliant Hotels in Malaysia.” *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 9, no. 10 (2019): 67–72.
- Razalli, Mohd. Rizal. “Shariah-Compliant Hotel Operations Practices (SCHOP).” Dalam *The Routledge Handbook of Halal Hospitality and Islamic Tourism*, Ed. C. Michael Hall and Girish Prayag., 93–108. New York: Taylor & Francis Group, 2020.
- Rofiqo, A. “Manajemen Pemasaran Hotel Syariah dengan Pendekatan Maqasid Syariah (Studi pada Hotel Syariah di Solo).” *Al-Intaj* 5, no. No.2 (2019): 166–75.
- Roni. Hotel Sakimaro Syariah, 3 April 2024.

- Rosenberg, P, dan H.M Choufany. “Spiritual Lodging - the Shariah Compliant Hotel Concept.” *HVS Global Hospitality Services*, 2009.
- Rosli, Nur Liana Izzaty, Moh. Aizat Jamaludin, dan Anis Najiha Ahmad. “Beyond Halal Cuisine: A Comprehensive Exploration of Shariah Compliance Tourism and Hospitality.” *TIFBR: Tazkia Islamic Finance and Business Review* 18, no. 1 (2024): 120–39.
- Samori, Z, dan N Sabtu. “Developing Halal Standard for Malaysian Hotel Industry: An Exploratory Study.” Dalam *Social and Behavioral Sciences*, 121:144–57. Elsevier B.V, 2014. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1116>.
- Samsu. *Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development*, ed. Rusmini. Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan, 2017.
- Sayuti, Marini. “Indonesia Peringkat Pertama Destinasi Wisata Halal Terbaik Dunia.” Diakses 18 Juli 2024. <https://kneks.go.id/berita/569/indonesia-peringkat-pertama-destinasi-wisata-halal-terbaik-dunia?>
- “Siaran Pers: Indonesia Raih Predikat ‘Top Muslim Friendly Destination of The Year 2024’ dalam Global Muslim Travel Index.” Diakses 18 Juli 2024. <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-indonesia-raih-predikat-top-muslim-friendly-destination-of-the-year-2024-dalam-global-muslim-travel-index>.
- Stephenson, M.L. “Deciphering Islamic Hospitality: Developments, Challenges and Opportunities.” *Tourism Manajement* Vol. 40 (2014): 155–64.
- Suci, Afred, Junaidi, Satria Tri Nanda, Bagio Kadaryanto, dan Lucky Lhaura Van FC. “Muslim-Friendly Assessment Tool for Hotel: How Halal will You Serve?” *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2020, 1–41. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1775746>.

- Sugeng, Rachmat, dan Edwin Basmar. “Konsep dan Penerapan Hotel Syariah pada Hotel Al-Badar Makassar.” *Jurnal Manajemen dan Organisasi Review (MANOR)* Vol. 2, no. 1 (2020).
- Susan. Pengunjung Hotel, 2024.
- Temporal, Paul. *Islamic Branding and Marketing: Creating a Global Islamic Business*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd., 2011.
- Tim Katadata. “Hotel Sofyan, Pionir Hotel Syariah di Indonesia,” 2021. <https://katadata.co.id/berita/nasional/60992726b3058/hotel-sofyan-pionir-hotel-syariah-di-indonesia>.
- Trevina dan Rifqoh. Pengunjung Hotel, 2024.
- Tyas, Diah Aprilianing, dan Agus Supriyanto. “Keputusan Konsumen dalam Memilih Hotel Syariah: Ditinjau dari Halal Lifestyle, Muslim Friendly Facilities dan Knowledge.” *IQTISHADUNA* Vol. 11, no. 2 (2022): 141–52.
- Umayah dan Muhibi. Pengunjung Hotel, 2024.
- “Undang- Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, pasal 14 ayat (1) huruf f,” t.t.
- Usanti, Trisadini Prasastinah. “Aturan tentang Hotel Syariah di Indonesia,” Agustus 2021. <https://www.hukumonline.com/klinik/a/aturan-tentang-hotel-syariah-di-indonesia-lt61274e9fe164a/>.
- Wahana, Paulus. *Filsafat Ilmu*. Yogyakarta: Pustaka Diamon, 2016.
- White, Jenny B. “The End of Islamism? Turkey’s Muslimhood Model.” Dalam *Remaking Muslim Politics: Pluralism, Contestation, Democratization*, Robert Hefner (ed.), 87–111. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2005.
- Widyarini. “Pengelolaan Hotel Syariah di Yogyakarta.” *EKBISI* Vol. VIII, no. 1 (2013).

Yahaya, Mohammad Zaini, Muhammad Adib Samsudin, dan Mohd. Izhar Ariff Mohd Kashim. "An Analysis of Muslim Friendly Hotel Standards in Malaysia According to the Maqasid Syariah Perspective." *International Journal of Islamic Thought* 18 (2020): 43–53. <https://doi.org/10.24035/ijit.18.2020.180>.

Zailani, Muh. Rizki, dan Roma Ulinnuha. "Komodifikasi Agama sebagai Identitas Kesalehan Sosial." *Jurnal Riset Agama* Vol. 3, no. No. 1 (2023): 249–65. <https://doi.org/10.15575/jra.v3i1.23519>.