

## IMPELEMNTATION OF SHARIA PRINCIPLES ON NOOR BANDUNG HOTEL MANAGEMENT

Yunita Utami Rahayu<sup>1</sup> Nurazizah<sup>2</sup> Denna Alfianita<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universitas Islam Bandung, Indonesia

Lalitaangelina88@gmail.com

### INFO ARTIKEL

#### Histori Artikel :

Tgl. Masuk: 28 Januari 2020

Tgl. Diterima: 30 Januari 2020

Tersedia Online: 29 Februari 2020

#### Keywords:

*Hotel Sharia, Fatwa, Service Quality*

### ABSTRAK/ABSTRACT

Sharia hotels are hotels that are managed in accordance with sharia principles, namely hotels that provide lodging, dining and drinking services and other services to the public, are managed commercially, and meet the conditions set by the National Sharia Council MUI No. 108 / DSN-MUI / X / 2016 concerning Guidelines for Organizing Tourism Based on Sharia Principles. One of the Sharia-based hotels in the Bandung area is the Noor Bandung Syariah Hotel, which is a hotel that implements Islamic Sharia into hotel operations. The formulation of the problem in this research is how the application of sharia principles in the Noor Hotel Syariah Bandung and how to service consumers at the Noor Hotel Syariah Bandung. This study aims to determine the application of sharia principles in the Noor Bandung Syariah Hotel and to find out services to consumers in the Noor Bandung Syariah Hotel. The method of this article was compiled using the Literature method and analyzed descriptively. In carrying out its operations at the Noor Hotel Syariah Hotel, Bandung has implemented the sharia principle very well, as well as the customer service that is in accordance with what should be done.

## PENDAHULUAN

Masyarakat akan membutuhkan penginapan pada saat berada di luar kota untuk berbagai keperluan, misalnya untuk keperluan tugas dari kantor, wisata, bisnis maupun keperluan lain. Di berbagai daerah banyak ditemui hotel dengan berbagai tingkatan fasilitas yang dikenal dengan istilah bintang lima, bintang empat sampai dengan bintang satu. Istilah lain untuk penginapan selain hotel adalah losmen, *guest house*, penginapan, villa. Konsekuensi logis dari istilah yang digunakan, maka fasilitas dan tarif yang ditawarkan akan berbeda pula. Faktor lain yang berpengaruh terhadap tarif dan cukup dominan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan hotel adalah lokasi hotel tersebut berada, maupun berbagai penilaian lain.

Persaingan usaha hotel di Bandung cukup ketat, karena banyaknya hotel, guest house, losmen didirikan di kota ini. Selain banyak wisatawan yang berkunjung, sebutan kota pelajar memiliki makna tersendiri. Banyaknya pelajar atau mahasiswa yang menuntut ilmu di Bandung mengakibatkan tingginya permintaan penginapan dengan berbagai tarif yang sesuai kondisi perekonomian konsumen.

Salah satu faktor pertimbangan pemilihan hotel yang dilakukan oleh masyarakat selain sebagai tempat istirahat (tidur) adalah image yang muncul atas hotel tersebut. Image negatif atas hotel tertentu sering menjadi perbincangan masyarakat luas, yang berhubungan dengan penawaran pelengkap atas manfaat inti yang ditawarkan, yaitu produk tambahan dalam ujud diskotik, bar, *night*

club, panti pijat maupun kantin. Di sisi lain, image hotel di daerah wisata dan industri sangat dekat dengan dunia hiburan malam maupun perzinahan. Kondisi ini berdampak pada tingkat kehati-hatian dari para tamu dari keluarga baik-baik yang berwisata bersama keluarga di dalam memilih hotel.

Menteri pariwisata dan telekomunikasi memberikan pengertian, hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial, serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan. Ketentuan ini juga menyatakan bahwa manajemen hotel wajib memberikan perlindungan kepada para tamu, menjaga martabat, serta mencegah penggunaan hotel untuk perjudian, penggunaan obat bius, kegiatan-kegiatan yang melanggar kesusilaan, keamanan dan ketertiban umum (Menpartel, 1987).

Keputusan Menteri tersebut, menunjukkan bahwa penawaran jasa hotel pada dasarnya tidak menyimpang dari tuntunan agama Islam, namun dalam pelaksanaannya terjadi banyak penyimpangan serta tidak ada tindakan nyata dari pemerintah. Kondisi ini memunculkan peluang bisnis bagi pemilik atau pengelola hotel yang ingin memperbaiki image negatif yang menerpa usaha perhotelan, dengan cara mendirikan hotel syariah. Dengan memunculkan nama syariah, tentunya ada beberapa konsekuensi yang harus dilakukan oleh manajemen guna mengaplikasikan larangan yang ada di dalam Al-Qur'an dan Hadis.

Permasalahan yang muncul adalah: "Apakah Hotel Syariah dalam pelaksanaannya telah terbebas dari tindakan haram? Hal ini perlu dipertegas guna membedakan dengan hotel konvensional. Sehingga "syariah" tidak hanya sekedar label, namun benar-benar menerapkan konsep syariah Islam di dalam menjalankan operasional hotel.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang tersebut, maka identifikasi masalahnya adalah:

1. Bagaimana penerapan prinsip syariah di Hotel Syariah Noor Bandung ?
2. Bagaimana pelayanan terhadap konsumen di Hotel Syariah Noor Bandung ?

### Tujuan Penelitian

1. untuk mengetahui penerapan prinsip syariah di Hotel Syariah Noor Bandung?
2. Untuk mengetahui pelayanan terhadap konsumen di Hotel Syariah Noor Bandung?

## KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Definisi Operasional Variabel Penelitian

#### 1. Penerapan

Pengertian penerapan adalah perbuatan menerapkan. Sedangkan menurut beberapa ahli berpendapat bahwa, penerapan adalah suatu perbuatan mempraktekkan suatu teori, metode, dan hal lain untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk suatu kepentingan yang diinginkan oleh suatu kelompok atau golongan yang telah terencana dan tersusun sebelumnya.

#### 2. Prinsip Syariah di Hotel Syariah

Prinsip Syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan (penyimpanan dana dan/atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya) berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga Dewan Syariah Nasional (DSN) yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa s di bidang syariah.

Salah satu yang menjadi ikon pariwisata halal adalah bisnis perhotelan syariah. Hotel syariah merupakan sebuah konsep perpaduan antara usaha hotel dengan memasukkan prinsip-prinsip syariah di dalamnya, baik dalam aspek pengelolaan, pelayanan, maupun produknya.

#### 3. Pelayanan Konsumen

Layanan konsumen adalah keseluruhan dukungan dan servis yang disediakan oleh sebuah bisnis kepada pelanggan-pelanggannya, mulai dari

sebelum, sewaktu, dan sesudah proses pembelian berlangsung.

#### **4. Profil Hotel Syariah Noor Bandung**

Hotel Syariah Noor Bandung yang beralamat di Jl. Madura No.6, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung Hotel Syariah Noor Bandung menyediakan berbagai fasilitas, fasilitas property yang tersedia di Hotel Syariah Noor Bandung parkir gratis, internet gratis, sarapan gratis, penyewaan sepeda, tempat bermain anak, transportasi bandara, fasilitas konferensi, ruang rapat, area parkir, restoran, layanan concierge, hotel bebas rokok dan layanan cuci pakaian. Fitur Ruangan di Hotel Syariah Noor Bandung Bandung sangat nyaman karena terdiri dari AC, ruang tidur, ruang makan, TV layar datar, telepon, meja, lemari besi, kulkas, bathtub/shower dan pengering rambut. Jenis kamar di Noor Hotel Bandung terdiri dari kamar bebas rokok dan ruang keluarga.

Hotel Syariah Noor Bandung hotel yang mengusung tema sebagai Hotel Syariah yang bernuansa Turki, Noor Hotel memang menerapkan prinsip keislaman pada kegiatan operasionalnya sehari-hari. Salah satunya adalah dengan menyajikan makanan halal tanpa alkohol sedikit pun pada setiap hidangannya. Sebagai gantinya Anda dapat menikmati berbagai hidangan khas Timur Tengah di Hotel Syariah Noor Bandung ini seperti Nasi Biryani, Roti Canai dan Nasi Pilaf yang kaya akan rempah-rempah. Tak hanya dari segi penyajian hidangan, Hotel Syariah Noor Bandung pun hanya memperkenankan tamu yang menginap adalah sesama muhrim. Hotel yang memiliki 33 kamar ini pun menyediakan perlengkapan shalat lengkap serta kitab suci Al-Quran pada setiap kamarnya. Tiga buah meeting room dengan kapasitas mulai dari 5-100 orang pun siap untuk memenuhi kebutuhan acara Anda. Dan khusus untuk Anda yang menginap di Hotel Syariah Noor Bandung, Anda bisa mendapatkan fasilitas sepeda gratis untuk berkeliling di jalanan Kota Bandung pada pagi hari. Satu keistimewaan dari Hotel Syariah Noor Bandung ini terletak pada social event program yang ditawarkannya. Tak hanya

event konvensional seperti Bridal Shower, Table Manner, Birthday Party, Lamaran dan Pre-Wedding, hotel ini juga menawarkan program Manasik Haji, Muhasabah dan Ruqyah yang bekerja sama dengan Event Organizer dari Pondok Pesantren Daarut Tauhid Bandung untuk penyelenggaraannya. Paket Muhasabah yang digelar biasanya dimulai dari Waktu Isya hingga terbitnya matahari. Agenda dari Paket Muhasabah ini berisikan Kajian Islam, Shalat Tahajjud dan Tafakur diri dengan minimum peserta 10 orang. Sedangkan untuk paket Ruqyah ini ditawarkan untuk pasangan suami istri dengan mengagendakan aktivitas memanah dan berkuda di Eco Pesantren Daarut Tauhid Bandung.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **Desain Penelitian**

Metode artikel ini disusun dengan menggunakan metode Literature. Menurut Burhan Bungin metode literature adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial untuk menelusuri data histories. mengumpulkan data dengan cara membaca buku-buku, mengambil dari situs internet dan mengambil dari referensi pariwisata syariah di Kota Bandung serta menganalisis secara deskriptif yang diharapkan dapat memberikan penjelasan tentang prinsip syariah yang diterapkan dan pelayanan konsumen yang dilakukan Hotel Syariah Noor Bandung . Analisis secara deskriptif diperlukan karena akan menjelaskan teori yang berkaitan dengan judul dalam artikel ini.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengertian hotel Syariah adalah hotel yang menerapkan syariah Islam ke dalam kegiatan operasional hotel. Kesyariahan hotel ditonjolkan oleh manajemen dengan memunculkan moto, logo, ornamen interior, fasilitas kamar, fasilitas hotel maupun seragam atau pakaian yang dikenakan para karyawan hotel. Motto dari Hotel Madani Syariah adalah “Mengutamakan kenyamanan dan keberkahan”, kami senantiasa menjaga pelaksanaan pengelolaan hotel kami agar

senantiasa dalam koridor syariah<sup>1</sup>. Sedangkan *Symply Homy Guest House* mengaplikasikan konsep syariah dengan pemberian fasilitas di setiap kamar berupa: mukena, sajadah, Al Qur'an dan tasbeih serta adzan yang dikumandangkan disetiap waktu sholat<sup>2</sup>.

Fasilitas standar secara umum untuk hotel syariah pada dasarnya sama dengan fasilitas hotel konvensional, kamar, restoran maupun fasilitas olah raga (misal: kolam renang, lapangan tenis, lapangan golf). Perbedaannya adalah untuk beberapa kasus ada pemisahan antara laki-laki dengan perempuan, tidak ada diskotik, bar dan *night club* maupun panti pijat serta tidak menyediakan minuman beralkohol. MUI sampai dengan saat ini belum mengeluarkan fatwa tentang ciri dari Hotel Syariah. Maka ciri khas hotel syariah yang membedakan dengan hotel konvensional secara logika nalar, berdasarkan syiar agama dan tuntunan dalam Al-Qur'an dan Hadis adalah sebagai berikut:

1. Wajib ada masjid atau mushola serta fasilitas untuk sholat (sajadah dan mukena). Hal ini perlu ada sebagai konsekuensi logis untuk memberikan fasilitas sholat berjamaah, baik untuk karyawan maupun para tamu hotel.
2. Disediakan petunjuk arah qiblat, sajadah dan Al Qur'an dan informasi waktu sholat (misal: kalender yang mencantumkan waktu sholat) di setiap kamar. Tamu hotel perlu mendapatkan fasilitas tersebut, karena mayoritas penghuninya adalah kaum muslim. Al Qur'an sangat diperlukan untuk membedakan dengan hotel yang berkiblat ke „barat“ yang selalu menyediakan kitab „Injil“ di setiap laci atau meja kamar tidur. Akan lebih baik bila saluran televisi juga menyediakan saluran khusus yang acaranya berlandaskan kaidah Islam, seperti *Moeslim Channel* dan sejenisnya.
3. Di kamar mandi disediakan kran untuk wudlu, bila mungkin ada sekat pemisah dengan closet. Dengan adanya air melalui kran, akan memberikan kemudahan bagi tamu untuk melakukan wudlu sesuai tuntunan.
4. Wajib diperdengarkan kumandang azan, sehingga semua tamu hotel bisa mendengarnya. Untuk sholat subuh dan Magrib melakukan sholat berjamaah, terutama untuk para karyawan hotel. Ada pemberitahuan untuk tamu waktu sholat berjamaah.
5. Disediakan kursi dan meja tamu di luar kamar tidur, untuk menerima tamu yang bukan muhriim. Jika kondisinya tidak memungkinkan menemui tamu dilakukan di lobby hotel.
6. Tidak menyediakan minuman ataupun makanan beralkohol, serta makanan haram yang lain.
7. Memiliki sertifikat halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) khususnya yang berhubungan dengan restoran (produk dan proses) di dalam hotel.
8. Untuk urusan perbankan, hotel syariah sebaiknya menggunakan jasa perbankan syariah bila dimungkinkan. Di beberapa kota yang belum ada bank syariahnya, maka dengan terpaksa bisa digunakan jasa bank konvensional.
9. Tidak menempatkan ornamen, hiasan ataupun lukisan dari makhluk bernyawa di area luar dan dalam hotel.
10. Melarang tamu berlainan jenis dalam satu kamar, kecuali bisa dibuktikan suami-isteri atau kakak-beradik (muhriim).
11. Jika menyediakan tempat untuk berolah raga (kolam renang, *fitness centre*) agar dibedakan tempatnya untuk kaum laki-laki dan perempuan.
12. Karyawan menggunakan busana muslim yang sopan dan rapi.
13. Budaya salam dan senyum harus dilakukan oleh karyawan.
14. Hotel yang menawarkan jasa *laundry* harus melakukan proses pembersihan dari najis.
15. Musik yang dilantunkan cenderung pada musik-musik Islami (misal: kasidah, hadroh, marawis maupun irama padang pasir), untuk membentuk suasana islami.

Untuk menghindari penyalahgunaan kamar dari para tamu yang memiliki niat kurang baik, maka salah satu persyaratan untuk menjadi tamu hotel adalah menunjukkan KTP laki-laki dan perempuan yang dibawa atau mampu menunjukkan foto copy surat nikah. Persyaratan surat nikah jarang bisa dipenuhi oleh calon tamu hotel. Hal ini wajar, karena jarang orang membawanya tanpa ada keperluan khusus. Yang mungkin dilakukan adalah meminta kartu tanda penduduk (KTP) guna dicocokkan alamat keduanya sama atau tidak.

Di dalam kegiatan operasional hotel, tidak bisa lepas dari manajemen pemasaran, agar bisa memberikan kepuasan terhadap para tamu, sehingga kelangsungan hidup hotel lebih bisa diharapkan. Mengelola jasa tidaklah mudah, karena produk yang dijual tidak berwujud. Artinya tidak kasad mata, tidak bisa diraba, dirasakan, didengar maupun dibau sebelum dibeli (Kotler and Keller, 2009). Setelah jasa dibeli, konsumen bisa melakukan penilaian, sehingga tingkat kepuasannya dapat diukur. Untuk bisa mendapatkan prakiraan kepuasan, perlu dukungan fasilitas fisik. Demikian juga halnya dengan hotel, para tamu hanya bisa menikmati istirahat (tidur) dengan nyaman, karena dukungan fasilitas yang terlihat. Untuk hotel syariah para tamu tidak hanya merasa nyaman namun juga menikmati aura hotel yang bebas dari aura perzinahan, mabuk-mabukan serta bebas dari najis.

Dan janganlah kamu mendekati zina; Sesungguhnya zina itu adalah suatu perbuatan yang keji, dan suatu jalan yang buruk. (QS. Al-Israa":32

Barangsiapa mencari yang di balik itu (Maksudnya: zina, homoseksual, dan sebagainya). Maka mereka itulah orang-orang yang melampaui batas. (QS. Al Mu"Minun:7)

Di dalam QS Al-Israa" ayat 32 dan QS. Al-Mu"minun ayat 7, ditunjukkan bahwa zina adalah perbuatan yang keji, sehingga hukumnya haram untuk dilakukan. Manajemen hotel, sebagai penyedia jasa penginapan berkewajiban untuk melarang terjadinya zina untuk para tamunya. Untuk menghindari terjadinya

zina, maka manajemen harus melakukan antisipasi di pengingatannya. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah memberikan persyaratan bagi tamu dengan cara halus (sopan), yaitu meminta para tamu laki-laki yang akan menginap bersama perempuan, sebelum menginap menunjukkan bukti KTP atau foto copy surat nikah untuk mengetahui hubungan keduanya (muhrim atau bukan). Jika informasi tersebut tidak diperoleh, maka pihak hotel harus bersikap tegas, tidak memperbolehkan tamu tersebut menginap di hotelnya. Hal ini perlu dilakukan guna pembentukan image penerapan syariah secara tegas dan menghilangkan kesan „syariah bukan hanya sekedar nama (stempel)“ namun benar-benar diaplikasikan.

Tamu hotel pada umumnya kurang mengetahui situasi lingkungan, sebagai konsekuensi logis pendatang baru. Sehingga pada saat menginap, perlu juga memenuhi kebutuhan akan makan. Sehingga keberadaan restoran di dalam hotel sangat diperlukan. Minimal makan pagi, merupakan kebutuhan para tamu sebelum melakukan aktivitas pada hari itu. Konsekuensi logis dari hotel berlandaskan syariah, maka restoranpun harus menyediakan makanan yang halal. Jika di dalam hotel tidak tersedia restoran, namun hanya menyediakan sarapan pagi, atau menerima pesanan untuk makan siang, maka konsep halal harus diterapkan. Untuk itu pihak manajemen harus menjamin kehalalannya. Halal yang dimaksudkan adalah mulai bahan baku (tidak mengandung daging yang haram), proses (pemotongan hewan) maupun produk jadi.

Al Qur"an tekah mengatur tentang makan halal antara lain :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا

..

*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi. (QS. Al Baqarah: 168)*

Sedangkan Nabi Muhamad mengajarkan tentang halal dan haram, sebagai berikut:

*Dari Nu"man bin Basyir dia berkata, "Saya pernah mendengar Rasulullah shallallahu „alaihi wasallam bersabda*

kepada Nu'man sambil menunjukkan dengan dua jarinya kearah telinganya: „Sesungguhnya yang halal telah nyata (jelas) dan yang haram telah nyata. Dan di antara keduanya ada perkara yang tidak jelas, yang tidak diketahui kebanyakan orang, maka barangsiapa menjaga dirinya dari melakukan perkara yang meragukan, maka selamatlah agama dan harga dirinya, tetapi siapa yang terjatuh dalam perkara syubhat, maka dia terjatuh kepada keharaman.“ (HR. Bukhari, Muslim).

Telah menceritakan kepada kami 'Imran bin Maisarah berkata, telah menceritakan kepada kami Abdul Warits dari Abu At Tayyah dari Anas bin Malik berkata, telah bersabda Rasul shallallahu 'alaihi wasallam: "Sesungguhnya diantara tanda-tanda kiamat adalah diangkatnya ilmu dan merebaknya kebodohan dan diminumnya khamer serta praktek perzinahan secara terang-terangan".(HR. Bukhari Muslim).

Apa yang Allah halalkan dalam kitab-Nya adalah halal. Apa yang Dia haramkan adalah haram. Apa yang Dia diamkan adalah kelonggaran (al-,afw). Terimalah kelonggaran dari Allah ini karena Dia tidak mungkin melupakan sesuatu. Kemudian, beliau membacakan ayat, "Tidaklah Tuhanmu berbuat lupa" (HR. Al-Bazzar)

Kelonggaran, merupakan kehendak Allah SWT., bukan suatu kebetulan semata. Allah berkehendak bahwa syariah Islam harus senantiasa abadi, bisa diterapkan pada kondisi apapun dalam setiap jaman maupun tempat dan waktu. Di sisi lain perilaku pembeli jasa (tamu hotel) dalam perspektif Islam harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Sehingga setiap aktivitas belanjanya merupakan suatu ibadah. Termasuk di dalamnya melakukan pembelian jasa, seperti jasa penginapan (hotel). Tentu saja tingkatan keimanan seseorang akan menuntut tingkat ke-syar'i-an atas penawaran jasa hotel dari kaca mata yang berbeda.

Hal lain yang perlu mendapat perhatian adalah pencucian pakaian (*laundry*). Pakaian yang dicuci haruslah bebas dari najis, sehingga bila manajemen hotel menawarkan jasa cuci (*laundry*), maka masalah bebas dari najis harus menjadi

perhatian. Di sisi lain, tamu yang mengetahui bahwa pakaiannya terkena najis seharusnya memberitahukan hal tersebut, agar segera bisa dibersihkan dan najis tersebut supaya tidak mengenai pakaian yang lain. Islam sudah mengajarkan tata cara membersihkan najis atau kotoran.

Rasulullah Shallallahu alaihi wassalam. bersabda: Apabila anjing minum (dengan ujung lidahnya) dalam wadah milik salah seorang di antara kalian, hendaklah ia membuang airnya kemudian membasuh wadah itu tujuh kali. (HR Abu Hurairah)

Seorang wanita datang kepada Nabi Shallallahu alaihi wassalam., ia berkata: Salah seorang di antara kami, pakaiannya terkena darah haid. Apa yang harus kami lakukan? Beliau bersabda: Mengerik darah itu, lalu menggosoknya dengan air, kemudian dibasuh. Setelah itu ia boleh salat dengan pakaian tersebut. (HR. Asma)

Demikian juga halnya dengan najisnya air kencing dan kewajiban membersihkannya. Rasulullah Shallallahu alaihi wassalam. pernah melewati dua buah kuburan, lalu beliau bersabda: Ingat, sesungguhnya dua mayit ini sedang disiksa, namun bukan karena dosa besar. Yang satu disiksa karena ia dahulu suka mengadu domba, sedang yang lainnya disiksa karena tidak membersihkan dirinya dari air kencingnya. Kemudian beliau meminta pelepah daun kurma dan dipotongnya menjadi dua. Setelah itu beliau menancapkan salah satunya pada sebuah kuburan dan yang satunya lagi pada kuburan yang lain seraya bersabda: Semoga pelepah itu dapat meringankan siksanya, selama belum kering. (HR. Ibnu Abbas)

Bahwa ia datang kepada Rasulullah Shallallahu alaihi wassalam. dengan membawa putranya yang belum pernah makan makanan, kemudian meletakkannya di pangkuan beliau, lalu bayi tersebut kencing. Beliau hanya menyiramnya dengan air. (HR. Ummu Qais binti Mihshan).

Dari ketiga jenis penawaran yang pada umumnya disediakan oleh pihak manajemen hotel yaitu: penginapan bebas dari zina, makanan dan minuman halal,

cuci bebas najis merupakan hal penting yang harus dilakukan. Ketiga hal ini bisa digunakan sebagai “nilai jual hotel syariah”. Sedang persyaratan lain untuk hotel syariah merupakan pelengkap guna kesempurnaan penawaran jasa syariah, untuk menciptakan ketenangan dan kenyamanan dalam beristirahat.

Penawaran jasa tidak bisa dilepaskan dari karakteristik pemasaran perspektif Syariah. Menurut Hermawan dan Syakir (2006), kegiatan pemasaran harus didasarkan pada: Theistis (*Rabbaniyyah*), Etis (*Akhlaqiyah*), Realistis (*Al-Waqi'iyah*) dan Humanis (*Al-Insaniyah*).

Theistis (*Rabbaniyyah*) merupakan suatu keyakinan yang bulat bahwa semua gerak gerik manusia selalu dibawah pengawasan Illahi, sehingga perilakunya harus berhati-hati, karena pengawasannya tidak terlihat namun melekat pada dirinya (merupakan harga mati) yang harus dipertanggung jawabkan. Etis (*Akhlaqiyah*) sebenarnya turunan dari sifat teistis (*Rabbaniyyah*). Dengan demikian, *syari'ah marketing* adalah konsep pemasaran yang mengedepankan nilai moral dan etika yang harus menjadi pedoman dalam berbisnis. Sehingga tidak menghalalkan segala cara. Nilai moral dan etika bersifat universal. Realistis (*Al-Waqi'iyah*) artinya dengan kenyataan, informasi yang diberikan hendaknya sesuai dengan realitas yang ada (tidak berbohong) dan tidak mengada-ada, namun juga fleksibel. Fleksibel di sini sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang mendasarinya. Sedangkan Humanis (*Al-Insaniyah*) menyatakan bahwa syari'ah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keewanannya dapat terkekang dengan panduan syari'ah.

Konsekuensi logis dari pemasaran syariah, maka penawaran Hotel tidak bisa lepas dari penerapan pemasaran jasa (7P). Untuk bisa memberikan pelayanan dengan baik harus mengetahui beberapa hal yang berhubungan langsung dengan penyediaan fasilitas, maupun kegiatan pelayanan yang akan dilakukan. Tujuh P tersebut meliputi: *Product, Process, People of Participant, Price, Place, Physical evidence* dan *Promotion*. Dengan

mengetahui pemasaran jasa, maka manajemen harus mampu melakukan penyesuaian terhadap penawaran jasa hotelnya. Hotel syariah, memiliki perbedaan yang sangat spesifik dengan hotel konvensional, sehingga manajemen harus mengikuti aturan kesyariahan, agar para tamu merasa puas. Tinjauan masing-masing dari 7P dalam penerapan pada Hotel Syariah adalah sebagai berikut:

#### 1. Produk (*Product*)

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai pada konsumen (Rambat dan Hamdani, 2008). Dari produk tersebut konsumen tidak hanya membeli fisik tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut. Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Hotel syariah menawarkan istirahat dan atau tidur yang nyaman serta terbebas dari haram.

Ditinjau dari sisi produk, ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh pemasar, dalam rangka tercapainya kepuasan pembeli. Menurut Kotler and Keller (2009) produk terdiri atas: inti produk (*core benefit*), produk dasar (*basic product*), produk yang diharapkan (*expected product*), produk yang ditingkatkan (*augmented product*) dan produk potensial (*potential product*). Penerapan pada produk hotel syariah adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat inti (*core benefit*) dari produk adalah penawaran istirahat (tidur). Untuk hotel syariah tentunya tidur dalam satu kamar, harus dengan muhrimnya. Untuk menghindari terjadinya perzinahan, yang diharamkan dalam Islam. Konsekuensi dari hal tersebut, maka pihak manajemen hotel harus memberikan peraturan yang ketat guna penegakan aturan terhadap para tamu. Misalnya: pengecekan KTP atau kartu keluarga atau surat nikah bila ada.
- b. Produk dasar (*basic product*) yang harus disediakan adalah kamar tidur beserta kelengkapannya. Untuk hotel syariah di setiap kamar ada penunjuk

- arah kiblat, tersedia sajadah dan Al-Qur'an.
- c. Produk yang diharapkan (*expected product*) adalah fasilitas misalnya: pengatur suhu ruangan, lemari es, televisi, pemanas air.
  - d. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*) di dalam hotel adalah kantin atau restaurant, ruang karaoke, mushola/masjid. Mushola yang nyaman dilengkapi dengan peralatan sholat yang bersih (sajadah, mukena), Al-Qur'an, tasbih.
  - e. Produk potensial (*potential product*) yaitu tersedianya ruang seminar/gedung pertemuan, Ruang VVIP, fasilitas kebugaran (*fitness center*), kolam renang. Untuk fasilitas kebugaran dan kolam renang ada pemisahan untuk laki-laki dan perempuan.
2. Proses (*Process*)

Proses yang dimaksudkan adalah mewujudkan suatu barang dan jasa yang digunakan tidak hanya untuk kebutuhan fisik tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan non fisik. Proses dimaksudkan untuk menciptakan mashlahah bukan hanya menciptakan materi. Pembeli jasa (tamu hotel) memiliki kecenderungan untuk tertarik pada jasa yang ditawarkan, jika memiliki tampilan beda dari produk lain. Misalnya: jasa yang ditawarkan benar-benar syar'i (mengikuti dasar hukum Rukun Iman dan Rukun Islam) agar menghasilkan keberkahan.

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana saja dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Rambat dan Hamdani, 2008). Mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada tamu. Penjual jasa harus mampu menjamin mutu layanan, terutama berhubungan dengan "halal" yang perlu menjadi perhatian utama. Seluruh kegiatan operasional hotel harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi dilakukan oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap hotel tempatnya bekerja.

Untuk menghasilkan produk yang halal, maka prosesnya harus juga halal. Dasar yang digunakan adalah Humanis (*Al-Insaniyah*). Proses halal yang dimaksudkan adalah berhubungan dengan bahan baku masakan, pembuatan masakan ataupun mencuci pakaian. Minuman keras merupakan penyebab terjadinya mabuk, maka hotel syariah diharamkan jika menyediakannya. Selain itu, semua masakan terbebas dari „kandungan haram“ (daging, minyak atau bagian lain), cara menyembelih binatang juga harus dilakukan secara halal.

### 3. Orang yang Berpartisipasi (*People of Participant*)

Pemasaran jasa, perlu orang atau pegawai yang berfungsi sebagai penyedia jasa guna menunjukkan kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas terbaik, maka pegawai harus dilatih agar dapat memberikan pelayanan terbaik, sehingga konsumen merasa puas. Dasar yang digunakan adalah Theistis (*Rabbaniyyah*) dan Etis (*Akhlaqiyah*).

Pemasaran jasa perlu penerapan pemasaran holistik yang meliputi pemasaran internal, eksternal dan interaktif (Kotler and Keller, 2009). Pemasaran internal untuk menjalin hubungan silaturahmi yang baik antara manajemen hotel dengan karyawan, untuk mencapai tujuan organisasi. Yang dimaksud dengan pemasaran eksternal adalah interaksi antara manajemen dengan tamu hotel. Sedangkan pemasaran interaktif adalah setiap tindakan yang dilakukan oleh karyawan terhadap pihak pembeli jasa (tamu hotel). Pemasaran interaktif bersifat *intangibile*, yaitu interaksi secara langsung dan tidak menghasilkan kepemilikan. Pelayanan ini membantu tamu hotel dalam proses pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa. Adanya pelayanan yang baik akan memberikan nilai lebih terhadap tamu, sehingga tamu hotel merasa betah. Hotel menawarkan istirahat dan atau tidur, untuk mendapatkan kepuasannya, tamu harus merasa nyaman dan aman.

### 4. Tarif (*Price*),

Tarif atau harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk, karena tarif



merupakan nilai yang ditukar tamu hotel untuk mendapatkan kepemilikan dari suatu jasa. Tarif hotel akan menunjukkan tingkatan fasilitas yang ditawarkan oleh pihak manajemen hotel.

Islam menjunjung tinggi keadilan dalam menjalankan transaksi perdagangan. Dalam penentuan harga pihak manajemen harus adil, yaitu tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan, merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak lain. Antara penjual dan pembeli harus rela/ikhlas, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada suatu tingkat harga.

#### 5. Lokasi (*Place*)

Saluran distribusi merupakan salah satu cara untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen. Sehingga untuk jasa hotel dilakukan dengan cara membuka cabang baru di berbagai lokasi yang punya potensi untuk berhasil. Dengan kata lain, permasalahan saluran adalah permasalahan ketepatan lokasi hotel. Lokasi hotel juga dapat diartikan kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis, karena dapat membantu tercapainya suatu tujuan perusahaan. Lokasi yang strategis bagi wisatawan, merupakan peluang bisnis yang sangat bagus, sehingga berpotensi untuk mendapatkan keuntungan.

Menurut Straub dan Attner (dalam Yasid, 2008), bahwa tiga kunci sukses bisnis adalah "lokasi, lokasi, lokasi". Lokasi memiliki peranan penting bagi eksistensi bisnis jasa di masa datang.

#### 6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan bagian dari bukti fisik yang terlihat dan menjadi persyaratan untuk mendapatkan nilai tambah bagi tamu hotel. Untuk itu perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lighting system*, dan tata ruang menjadi penting karena berpengaruh terhadap suasana hati (Rambat dan Hamdani, 2008).

#### 7. *Promotion*

Promosi merupakan suatu aktivitas pengenalan produk kepada konsumen. Tujuan kegiatan promosi antara lain: modifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk, mengingatkan (Basu dan

Irawan, 2012). Pilihan tujuan sangat tergantung pada kondisi produk pada saat itu. Promosi hotel lebih banyak dilakukan dengan cara iklan, yaitu melalui brosur, iklan di Televisi, majalah, media internet.

Iklan yang syar'i adalah pemberian informasi secara jujur, tidak bombastis dan vulgar. Di dalam Islam diistilahkan dengan Realistis (*Al-Waqi'iyah*). Kegiatan lainnya promosi penjualan (sponsor), hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut (jika tamu puas, maka informasinya tentang hotel akan bagus) dan juga kerjasama dengan *tour travel* untuk mendatangkan tamu. Konsekuensi logis dari kegiatan promosi ini, tamu yang datang tidak semua muslim. Meskipun demikian, selagi tamu non muslim bersedia mengikuti aturan manajemen hotel, bukan merupakan masalah. Yang perlu diperhatikan guna mempertahankan kenyamanan tinggal di dalam hotel, perlu persyaratan tambahan yaitu berpakaian sopan (tidak terlalu vulgar), agar tidak membuat risi para tamu yang muslim.

Di dalam iklan hotel syariah, biasanya akan memunculkan penawaran fasilitas beserta nilai plus dari kegiatan operasionalnya, yang menonjolkan kesyariahan. Pada dasarnya isi pesan iklan harus memberikan informasi yang jujur. Hal ini penting, karena jasa tidak berujud dan bisa merasakan atau menilai setelah melakukan pembelian. Salah satu Hadis berbunyi: "...*sesungguhnya para pelaku bisnis akan dibangkitkan pada hari kiamat sebagai orang-orang yang jahat, kecualli orang bertaqwa kepada Allah, berbuat kebajikan dan jujur*" (HR. Ibn Majah) Zeithaml dan Bitner (1996) mendefinisikan jasa sebagai: Semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukan berupa barang atau bentuk fisik, dikonsumsi berbarengan dengan produksi dilakukan dan memiliki nilai tambah yang dapat dirasakan bagi pembelinya.

Menurut Kotler dan Keller (2009), karakteristik jasa adalah tidak bisa diraba (*Intangible*); Produksi dan konsumsi secara bersama (*Inseparability*); Bervariasi (*Variability*) dan Tidak dapat disimpan (*Perishability*). Penjelasan masing-masing adalah sebagai berikut: a) Jasa tidak bisa diraba (*Intangible*)

Jasa bersifat *intangible* berarti bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba didengar atau dibau sebelum jasa itu dibeli (Zeithaml dan Bitner, 1996). Jasa hanya bisa dirasakan atau dinilai setelah dibeli oleh tamu hotel. Sifat ini menunjukkan bahwa sesuatu tersebut tidak mudah untuk didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara kaku. Keragaman perilaku dan tingkat keimanan tamu hotel, akan memberikan penilaian berbeda untuk pelayanan dan fasilitas yang sama. *Intangibility* ini secara spesifik membedakan antara barang dengan jasa.

b) Produksi dan konsumsi secara bersama (*Inseparability*)

Penawaran jasa dikonsumsi secara bersamaan dengan proses produksinya. Berbeda dengan barang yang dinikmati setelah menjadi hasil dari proses produksi. Hal ini terjadi karena jasa lebih banyak bersifat pelayanan yang berubah setiap waktu, sesuai kebutuhan ataupun keinginan tamu hotel. Untuk memberikan kepuasan terhadap tamu, maka interaksi antara pihak manajemen dan tamu harus dilakukan secara profesional, agar keinginan tamu bisa terpenuhi.

c) Bervariasi (*Variability*)

Jasa yang sangat beraneka ragam karena merupakan *non-standarized output*, yang artinya bahwa jasa sangat bervariasi baik bentuknya, kualitasnya maupun jasanya. Hal ini sangat tergantung faktor-faktor dari luar, yakni peraturan pemerintah, penerapan teknologi, segmen pasar, waktu dan tempat jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor penyebab variabilitas kualitas jasa, yaitu partisipasi pelanggan pada saat menikmati jasa; motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja pihak hotel pada waktu tersebut. Pada saat kamar hotel penuh tamu, maka karyawanpun menjadi sangat sibuk, sehingga tingkat kelelahan dan keterbatasan waktunya menjadikan pelayanannya kurang profesional.

d) Tidak dapat disimpan (*Perishability*)

Jasa lebih banyak berbentuk aktivitas. Dari sifat jasa yang tidak bisa diraba maka jasa juga tidak dapat disimpan. Perubahan situasi dan kondisi mengharuskan dilakukannya perubahan pelayanan. Pada saat tamu hotel

menikmati makan pagi dengan penyajian menu yang sama, karena perubahan selera makan akan berdampak pada kenikmatan masakan yang dirasakan menjadi berbeda.

Perilaku pembeli jasa dalam perspektif Islam harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap aktivitas belanja yang dilakukan oleh konsumen merupakan suatu ibadah. Dengan demikian, konsumen muslim di dalam memilih produk harus mempertimbangkan ke-halal-annya. Produk dapat berupa barang, jasa ataupun kombinasinya. Sehingga seorang muslim pada saat akan melakukan pembelian harus mempertimbangkan produk tersebut bukan produk haram, tidak kikir, dan tidak tamak agar hidupnya selamat baik dunia maupun akhirat.

Menurut Al-Ghozali (dalam Muflih, 2006), manusia terdiri dari tiga unsur yaitu *nafs*, *„aql* dan *qalb*, sehingga manusia memiliki kecenderungan untuk berhemat, selektif terhadap barang yang syubhat apalagi haram dan memperhatikan keadaan sosial di sekitarnya. Atas dasar penjelasan tersebut, maka tingkat keimanan dan ketakwaan seseorang dapat mempengaruhi nafsu, akal dan qalbu di dalam melakukan pilihan tempat menginap. Jika tingkat keimanan dan ketakwaan konsumen tinggi, maka akal dapat berfikir sehat untuk mengendalikan nafsu dan *qalbu* karena selalu ingin dekat dengan Allah SWT dan berbuat baik terhadap sesama. Perilaku muslim cenderung mengutamakan kepentingan orang lain. Untuk penjual produk yang diutamakan adalah pihak pembeli. Demikian juga halnya dengan jasa penginapan. Islam mengatur larangan melakukan zina dan mengkonsumsi barang haram. Yang tersurat dalam Al-Qur'an dan Hadis supaya manusia dijauhkan dari sifat yang hina.

## KESIMPULAN

Hotel Syariah haruslah mengacu pada Al-Quran dan Hadis. Artinya di dalam penawaran jasanya hotel syariah harus mengedepankan kehalalan baik dalam proses maupun hasil produk dan menerapkan pelayanan yang syar'i.

Secara keseluruhan Hotel Syariah Noor Bandung sudah menerapkan kesyariahan secara utuh yang dapat menghindari kemaksiatan yang di lingkungan masyarakat dan mendapatkan tempat yang nyaman dan berkah dalam beristirahat.

## **IMPLIKASI DAN KETERBATASAN**

Kualitas pelayanan yang diberikan Hotel Syariah Noor Bandung sudah dilakukan dengan baik

## **REFERENCES**

- Basu Swastha Dh. dan Irawan, 2002, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha Dh., 2002, *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty.
- Fandy Tjiptono, 2008, *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta: Andi.
- Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, 2006, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka.
- Keputusan Menteri Pariwisata & Telekomunikasi No. KM 94/HK.103/MPPT-87.
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (terj) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009, *Manajemen Pemasaran*, (terj), Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran*, (terj), Jilid 2, Jakarta: PT Prehalindo.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz and Jacky Mussry, 2011, *Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi dan Strategi, Perspektif Indonesia*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- M. Abdul Mannan, 2010, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana.
- Muhamad Muflih, 2006, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2008, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Widyarini, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Fakultas Syariah dan Hukum Press.
- Yasid, 2001, *Pemasaran Jasa, Konsep dan Aplikasi*, Yogyakarta: Ekonisia.
- Zeithaml, Valerie A and Bitner, Marry Jo, 1996, *Service Marketing*, International Edition, McGraw-Hill.