

**ANALISIS IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PADA
HOTEL GRAND MADANI DAN LOMBOK RAYA
MATARAM-NTB
(Kajian Tentang Standar Syariah Pada Hotel)**

Tesis

Oleh:

SURIADI
NIM : 14801017



**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2017

**ANALISIS IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PADA
HOTEL GRAND MADANI DAN LOMBOK RAYA
MATARAM-NTB
(Kajian Tentang Standar Syariah Pada Hotel)**

Tesis
Diajukan kepada
Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program
Magister Ekonomi Syariah

Oleh:

SURIADI
NIM : 14801017

**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
JULI 2017**

LEMBAR PENGESAHAN

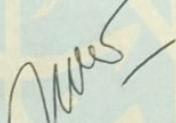
Tesis dengan judul **IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PADA HOTEL GRAND MADANI DAN LOMBOK RAYA MATARAM-NTB** (Kajian Tentang Standar Syariah Pada Hotel). telah diuji dan dipertahankan di depan dewan Penguji pada tanggal 23 Mei 2017.

Dewan Penguji,


(Dr. H. A. Muhtadi Ridwan, M.Ag)
NIP.195503021987031004 Ketua


(Dr. H. Ahmad Jalaluddin, LC., MA.)
NIP.197307192005011003 Penguji Utama


(Dr. H. M. Fauzan Zenrif, M.Ag)
NIP.196809062000031001 Anggota


(Dr. Indah Yulian, SE. MM.)
NIP.195503021987031004 Anggota

Mengetahui

Direktur Pascasarjana
Maulana Malik Ibrahim Malang



(Dr. Sumbulah, M.Ag.)
NIP.19710861998032002

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : SURIADI
Nim : 14801017
Program Studi : Magister Ekonomi Syari'ah
Judul Penelitian : ANALISIS IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PADA HOTEL GRAND MADANI DAN LOMBOK RAYA MATARAM-NTB (Kajian Tentang Standarisasi Hotel Syari'ah Dalam Menopang Wisata Halal).

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian saya ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun

Batu, 16 Maret 2017

Hormat Saya

NETERA

TEMPER

0000

SURIADI

14801017



MOTTO

**SAMPAIKANLAH KEBENARAN DENGAN CARA YANG BAIK DAN
BERBUATBAIKLAH DENGAN CARA YANG BENAR**

PERSEMBAHAN

Dengan rasa rendah hati penulis mengucapkan rasa puja puji syukur kehadiran ALLAH SWT. yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga terselesaikan tesis ini.

Dengan rasa hormat yang tulus tesis ini penulis hadirkan kepada kedua orang tuaku yang selalu mendo'akan agar tesis ini selesai dan mendapat ridha-NYA. Serta kepada kakak ku yang aku sayangi dan adikku yang aku banggakan semoga kita menjadi insan yang mulia, bermanfaat untuk semesta



ABSTRAK

Suriadi, 2017, *Analisis Implementasi Bauran Pemasaran pada Hotel Grand Madani dan Lombok Raya Mataram-NTB (Kajian Tentang Standar Syariah pada Hotel)*. Tesis, Program Studi Magister Ekonomi Syari'ah, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Pembimbing (I) Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag., (II) Dr. H. M. Fauzan Zenrif, M. Ag.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Hotel, Pemasaran Syari'ah

Bauran pemasaran merupakan sesuatu yang lazim ada dalam dunia industri, tak terkecuali perhotelan yang merupakan industry jasa, kehadiran wisata halal di Nusa Tenggara Barat menuntut industry hotel untuk bermetamorfosis dalam memberikan layanan yang sesuai dengan ketentuan-ketentuan syar'I dalam upaya menopang wisata halal tersebut, dalam perjalanannya hotel Grand Madani muncul dengan label hotel syari'ah resmi, sementara Lombok Raya tidak menggunakan label syari'ah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan implementasi bauran pemasaran yang dijalankan oleh hotel Grand Madani dan Lombok Raya dengan fokus pembahasan pada bauran pemasaran menggunakan standar syari'ah pada hotel.

Untuk menjawab fokus bahasan, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif, yang mana pengumpulan data dilakukan melalui tehnik observasi, wawancara, dan dokumentasi, analisis data dilakukan dari awal dan terus menerus sepanjang penelitian berlangsung sebab penelitian kualitatif sifatnya tidak menguji hipotesis atas dasar teori seperti penelitian kuantitatif, adapun mengenai kredibilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas digunakan untuk pengecekan keabsahan data. sebelum proses penyimpulan dilakukan analisis teoritis-normatif guna mendapatkan data seobyektif mungkin.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, walaupun hotel Grand Madani membranding diri sebagai hotel syari'ah, ia memiliki kesamaan dengan hotel Lombok Raya yang tidak berlabel syari'ah terutama dalam sisi implementasi bauran pemasaran yang dijalankan, adapun persamaan tersebut yakni pada sisi : *Produk, Harga, Tempat, Promosi*, sedangkan perbedaannya terdapat pada sisi *Proses, Orang yang berpartisipasi dan Bukti fisik*.

Mengenai tanggapan masyarakat terhadap implementasi dari bauran pemasaran tersebut ialah, masyarakat/konsumen cenderung memilih hotel bernuansa Islami, walaupun demikian tamu hotel tidak mempermasalahkan bilamana pada sebuah hotel terdapat unsur-unsur non islami seperti gambar, patung, lukisan, ataupun minuman tidak berlabel halal, selama kebutuhan inti mereka terpenuhi dengan baik dan nyaman.

ABSTRACT

Suriadi, 2017, *Analysis of the Implementation of Marketing Mix in the Grand Madani Hotel and Lombok Raya Mataram-NTB (Study of Sharia Standards in Hotels)*. Thesis, Syari'ah Master of Economics Study Program, Postgraduate of the State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang, Advisor (I) Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag., (II) Dr. H. M. Fauzan Zenrif, M. Ag.

Keywords: Marketing Mix, Hotel, Syari'ah Marketing

The marketing mix is something that is prevalent in the industrial world, and concentrated hospitality which is a service industry, attending halal tourism in West Nusa Tenggara requires the hotel industry to metamorphose in providing services that are in accordance with the Shariah provisions in an effort to sustain halal tourism, in its journey the Grand Madani hotel appeared with the official syari'ah hotel label, while Lombok Raya did not use the syari'ah label.

This study reveals the implementation of marketing mix which is carried out by Grand Madani and Lombok Raya hotels with a focus on the discussion of marketing the mix using sharia standards in hotels.

To answer the focus of the discussion, this study uses descriptive qualitative, in which data are collected through observation, interviews, and documentation techniques, data analysis is carried out from the beginning and continues to be done through research conducted because qualitative research is not related to quantitative research theory, As for the credibility, dependability, and confirmability used to check the validity of the data. before the conclusion process, normative analysis is carried out to get data as objective as possible

The result of this study showed that, thought the grand madani hotel was branding itself as Shari'ah hotel, it has similarity with the Lombok raya hotel which is not labeled Shari'ah which focuses on the implementation side of the marketing mix that is driven, as for Price, Place, Promotion, while the difference is in the Process side, The intended person and physical evidence.

Regarding the community's response to the implementation of the marketing is, the community / consumers choose hotels with Islamic nuances. Nevertheless, hotel guests do not mind if a hotel that contains non-Islamic things such as pictures, photos, paintings, beverages that are not halal labeled, as long as their core needs well fulfilled and comfortable.

ملخص

سريادي, 2017 تحليل تنفيذ المزيج التسويقي في فندق جراند مدني ولومبوك رايا ماتارام نوسا تنجارا بارات (NTB) (دراسة المعايير الشرعية في الفنادق) قسم الاقتصاد الإسلامي للماجستير كلية الدراسات العليا جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامي الحكومية بمالانج, البحث العلمي, المشرف الأولى (1) دكتور الحاج نور اسنوى الماجستير, (2) دكتور الحاج محمد فوزان زينريف الماجستير

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي, فندق, تسويق شرعي

المزيج التسويقي هو شيء شائع جدا في العالم الصناعي ، لا استثناء الفندق وهو صناعة الخدمات ، وجود السياحة الحلال في غرب نوسا تنجارا بارات صناعة الفنادق للتحويل في تقديم الخدمات وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية في محاولة للحفاظ على السياحة الحلال ، في طريقه إلى فندق جراند مدني ظهر مع علامة فندق شري الرسمية ، بينما لومبوك رايا لا يستخدم التسمية الشرعية. تهدف هذه الدراسة إلى الكشف تنفيذ المزيج التسويقي في فندق جراند مدني ولومبوك رايا ماتارام نوسا تنجارا بارات بتركيز على النقاش حول المزيج التسويقي باستخدام معايير الشريعة في الفنادق. للإجابة على محور المناقشة ، تستخدم هذه الدراسة منهجاً وصفيًا نوعيًا ، أي جمع البيانات يتم من خلال تقنيات الملاحظة والمقابلات والوثائق ، تم إجراء تحليل البيانات من البداية وبشكل مستمر طوال فترة الدراسة لأن البحث النوعي لا يختبر الفرضيات على أساس نظرية مثل البحث الكمي ، أما بالنسبة للمصادقية ، الاعتمادية، والتأكيد يستخدم للتحقق من صحة البيانات. قبل أن يتم تنفيذ عملية الختام التحليل النظري المعياري من أجل الحصول على البيانات موضوعية قدر الإمكان.

نتائج هذه الدراسة تشير إلى أنه ، أن فندق جراند مدني يقارن نفسه مع فندق الشريعة ، لديها شيء مشترك مع فندق لومبوك رايا الذي لا يحمل الشريعة خاصة في الجوانب تنفيذ المزيج التسويقي ، بالنسبة للمعادلة الموجودة على الجانب: المنتجات، أسعار، المكان، الترفقيات، الفرق على الجانب: العملية، مشاركة الناس والأدلة المادية.

فيما يتعلق بردود المجتمع على تنفيذ المزيج التسويقي هو ، المجتمع / المستهلك تميل إلى اختيار الفنادق ذات الفروق الإسلامية ، ومع ذلك ، ضيوف

الفندق لا يمانع إذا كان هناك عنصر غير إسلامي في الفندق كصورة ، النحت ، اللوحات ، أو المشروبات التي لا توصف بأنها حلال ، طالما يتم تلبية احتياجاتهم الأساسية بشكل صحيح ومريح.



KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah, penulis ucapkan atas limpahan rahmat dan bimbingan Allah SWT, tesis yang berjudul “Kepemilikan Sumber Daya Air Pada Sistem Kesubakan dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Desa Kotaraja Kecamatan Sikur Kabupaten Lombok Timur)” dapat terselesaikan dengan baik semoga ada guna dan manfaatnya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing manusia ke arah jalan kebenaran dan kebaikan.

Banyak pihak yang membantu dalam menyelesaikan tesis ini. Untuk itu penulis sampaikan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya dengan ucapan *jasakumullah ahsanul jasa'* khususnya kepada :

1. Rektor UIN Malang, bapak Prof. Dr. H. Mudjia Raharjo dan para Pembantu Rektor. Direktur Pascasarjana UIN Batu, bapak Prof. Dr. H. Baharuddin M.Pd.I atas segala layanan dan fasilitas yang telah diberikan selama penulis menempuh studi.
2. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. atas motivasi, koreksi dan kemudahan pelayanan selama studi.
3. Dosen Pembimbing I, bapak Dr. Nur Asnawi, M. Ag. Atas pelayanannya yang maksimal dan tidak bosan direpotkan
4. Dosen Pembimbing II, bapak Dr. H. M. Fauzan Zenrif, M.Ag. atas bimbingan, saran, kritik dan koreksinya dalam penulisan tesis.
5. Semua staff pengajar atau dosen dan semua staff TU Pascasarjana UIN Batu yang tidak mungkin disebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan wawasan keilmuan dan kemudahan-kemudahan selama menyelesaikan studi.
6. Semua manajemen Hotel Grand Madani dan Hotel Lombok Raya Mataram-NTB.
7. Kepada sahabat senior, Mukhlis Hasim, M.Si., L.r. Zulkarnaen, Jayadi, Lalu Nurul Yaqin, Mastur, Ahmad Patoni, dan segenap santri Baitul Hikmah Kepanjen-Malang, terima kasih atas kopi dan waktu untuk curhatnya.

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul	i
Halaman Logo	ii
Halaman Judul.....	iii
Lembar Pengesahan.....	iv
Lembar Pernyataan.....	v
Motto.....	vi
Persembahan	vii
Abstrak.....	viii
Kata Pengantar	xii
Daftar Isi.....	xiv
Daftar Tabel	xviii
Daftar Gambar.....	xix
Daftar Lampiran	xx
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian	14
C. Tujuan Penelitian.....	14
D. Manfaat Penelitian.....	14
E. Orisinilitas Penelitian	15
F. Definisi Istilah	20
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	23
1. Hotel Syari'ah.....	23
2. Preferensi.....	27
3. Bauran Pemasaran	33
4. Bauran Pemasaran Syari'ah.....	35
a. Produk (<i>Product</i>).....	38
b. Harga (<i>Price</i>).....	40
c. Tempat (<i>Place</i>).....	41

d. Promosi (<i>Promotion</i>).....	42
e. Orang (<i>People</i>)	44
f. Proses (<i>Process</i>)	46
g. Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	47
B. Kerangka Berfikir.....	49
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	50
B. Latar Penelitian	50
C. Teknik Analisis Data.....	53
D. Pengecekan Keabsahan Data.....	53
E. Analisis Teoritis-Normatif	54
BAB IV : PENYAJIAN DATA PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Hotel	55
1. Hotel Grand Madani Mataram-NTB.....	55
2. Hotel Lombok Raya Mataram-NTB	57
B. Implementasi Bauran Pemasaran Pada Hotel Grand Madani dan Lombok Raya Mataram-NTB.....	59
1. Implementasi pada Produk (<i>Product</i>)	59
2. Implementasi pada Harga (<i>Price</i>).....	63
3. Implementasi pada Tempat (<i>Place</i>).....	64
4. Implementasi pada Promosi (<i>Promotion</i>)	66
5. Implementasi pada Orang (<i>People</i>).....	68
6. Implementasi pada Proses (<i>Process</i>).....	70
7. Implementasi pada Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	72
a. Lobby.....	72
b. Front Office	73
c. Toilet Umum	74
d. Kamar Tidur dan Kamar Mandi Tamu.....	75
e. Dapur.....	76

f. Ruang Ibadah.....	78
g. Kolam Renang.....	79
h. Kafe	80
i. Ornamen/Hiasan.....	81
C. Tanggapan Masyarakat atas implementasi bauran pemasaran pada hotel Grand Madani dan Lombok Raya Mataram-NTB..	83
1. Tanggapan Masyarakat atas Produk (<i>Product</i>).....	83
2. Tanggapan Masyarakat atas Harga (<i>Price</i>).....	86
3. Tanggapan Masyarakat atas Tempat (<i>Place</i>).....	87
4. Tanggapan Masyarakat atas Promosi (<i>Promotion</i>).....	89
5. Tanggapan Masyarakat atas Orang (<i>People</i>)	91
6. Tanggapan Masyarakat atas Proses (<i>Process</i>)	92
7. Tanggapan Masyarakat atas Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	95
D. Hasil Penelitian	
1. Implementasi bauran pemasaran pada hotel Grand Madani dan Lombok Raya Mataram-NTB.....	97
2. Tanggapan Masyarakat atas implementasi bauran pemasaran pada hotel Grand Madani dan Lombok Raya Mataram-NTB	99
BAB V : PEMBAHASAN	
A. Implementasi bauran pemasaran pada hotel Grand Madani dan Lombok Raya Mataram-NTB	101
1. Produk (<i>Product</i>).....	102
2. Harga (<i>Price</i>).....	105
3. Tempat (<i>Place</i>)	107
4. Promosi (<i>Promotion</i>).....	108
5. Orang (<i>People</i>)	111
6. Proses (<i>Process</i>)	114

7. Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	117
B. Tanggapan Masyarakat atas implementasi bauran pemasaran pada hotel Grand Madani dan Lombok Raya Mataram-NTB	138
1. Produk (<i>Product</i>).....	138
2. Harga (<i>Price</i>).....	139
3. Tempat (<i>Place</i>).....	141
4. Promosi (<i>Promotion</i>).....	142
5. Orang (<i>People</i>).....	144
6. Proses (<i>Process</i>).....	145
7. Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	147
BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan	149
B. Saran	150

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Kota Mataram

Tabel 1.2 Indeks Pembangunan Manusia

Tabel 1.3 Jumlah Hotel Berbintang Tahun 2012-2014

Tabel 1.4 Jumlah Hotel non Berbintang Tahun 2012-2014

Tabel 1.3 Jumlah wisatawan tahun 2009-2013



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Tehnik Analisis Data Model Interaktif Miles dan Huberman



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Informan

Lampiran 2 Panduan Pertanyaan

Lampiran 3 Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik

Indonesia Nomor 2 Tahun 2014

Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kota Mataram merupakan salah satu kota yang berada di Provinsi Nusa Tenggara Barat, terdiri dari 6 Kecamatan, 50 Kelurahan, dan 298 Lingkungan, dengan batas wilayah sebelah Utara: Kecamatan Gunung Sari, Kecamatan Batulayar, dan Kecamatan Lingsar Kabupaten Lombok Barat, Sebelah Timur: Kecamatan Narmada, Kecamatan Lingsar Kabupaten Lombok Barat, Sebelah Selatan: Kecamatan Labuapi Kabupaten Lombok Barat, Sebelah Barat: Selat Lombok, jumlah penduduk per 2014 adalah 441.064 Jiwa¹. Berikut Jumlah Penduduk Kota Mataram berdasarkan jenis kelaminnya.

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Kota Mataram
(Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Barat)

Jumlah Penduduk dan Rasio Jenis Kelamin Menurut Kabupaten/Kota 2014			
Kabupaten/Kota	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
Lombok Barat	315.094	329.492	644.586
Lombok Tengah	427.134	476.298	903.432
Lombok Timur	537.152	616.621	1.153.773
Lombok Utara	103.490	106.643	210.133
Mataram	218.068	222.996	441.064

¹ BPS Nusa Tenggara Barat 2014

Walaupun Kota Mataram memiliki populasi penduduk yang amat kecil² jika dibandingkan Kabupaten lain seperti Lombok Timur 1.153.773 Jiwa dan Lombok Barat 644.586 Jiwa, Kota Mataram berada pada urutan pertama dengan IPM 75,93, kemudian disusul oleh Kabupaten Sumbawa Barat dengan IPM 67,19, dan posisi terakhir adalah Lombok Tengah dengan IPM 61,88.

Tabel 1.2 Indeks Pembangunan Manusia
(Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Barat)

Kabupaten/Kota	Indeks Pembangunan Manusia				
	AHH (Tahun)	HLS (Tahun)	RLS (Tahun)	Pengeluaran Perkapita	Capaian
	2014	2014	2014	2014	2014
Lombok Barat	64.50	12.09	5.63	10470	63.52
Lombok Tengah	64.45	12.36	5.52	8652	61.88
Lombok Timur	64.04	13.10	6.06	7750	62.07
Sumbawa	65.72	11.94	7.31	7519	62.88
Dompu	65.06	13.16	7.45	7239	63.53
Kabupaten Bima	64.56	12.70	7.29	7198	62.61
Sumbawa Barat	65.85	13.21	7.44	9922	67.19
Lombok Utara	65.19	12.31	4.97	7594	60.17
Kota Mataram	70.18	15.27	9.04	13021	75.93
Kota Bima	69.03	14.92	9.58	9352	72.23

² <http://www.mataramkota.go.id/berita-757-ipm-di-kota-mataram-terus-meningkat.html> diakses pada 11 Maret 2016

Kabupaten/Kota	Indeks Pembangunan Manusia				
	AHH (Tahun)	HLS (Tahun)	RLS (Tahun)	Pengeluaran Perkapita	Capaian
	2014	2014	2014	2014	2014
Nusa Tenggara Barat	64.90	12.73	6.67	8987	64.31

Hal ini menunjukkan bahwasanya Kota Mataram selain posisinya sebagai Ibukota Provinsi Nusa Tenggara Barat, juga memiliki peluang besar untuk mengembangkan potensi-potensi yang ada di wilayah tersebut, ditunjang dengan pertumbuhan ekonomi dan peningkatan Indeks Pembangunan Manusia yang mumpuni.

Kota Mataram layaknya Kota Madya kebanyakan, diwarnai dengan Heterogenitas kehidupan sosial masyarakat, ditambah dengan iklim investasi dan pertumbuhan industri yang menggeliat seakan tidak memiliki garis finish. realitanya memang demikian, pertumbuhan industri hotel misalnya, pada Tahun 2013 Total dari hotel berbintang yang ada di wilayah Kota Mataram mencapai 19 Hotel seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini³.

³ BPS Kota Mataram Tahun 2014

Tabel 1.3 Jumlah Hotel Berbintang tahun 2012-2014
(Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Mataram)

Kecamatan	Jumlah Hotel Berbintang menurut Kecamatan		
	Hotel		
	2012	2013	2014
Ampenan	2	2	1
Sekarbela	-	-	3
Mataram	1	1	3
Selaparang	2	3	3
Cakranegara	7	7	9
Sandubaya	-	-	-
Kota Mataram	12	13	19

Tabel 1.4 Jumlah hotel non berbintang tahun 2012-2014
(Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Mataram)

Kecamatan	Jumlah Hotel Berbintang menurut Kecamatan		
	Hotel		
	2012	2013	2014
Ampenan	9	8	8
Sekarbela	-	-	
Mataram	9	9	12
Selaparang	9	11	13
Cakranegara	44	55	62
Sandubaya	1	1	1
Kota Mataram	72	84	96

Saat ini Pariwisata cukup menjadi isu hangat dan seksi untuk dibicarakan, bahkan secara global bisnis kepariwisataan menjadi lahan bisnis yang amat menjanjikan, dikarenakan dalam bisnis pariwisata banyak Segmen-segmen yang bisa digarap, dengan daya serap pekerja yang tidak sedikit⁴, sebagai contoh dengan adanya wisata pantai Senggigi, secara otomatis Mataram mendapat imbasnya yakni sebelum para wisatawan menuju wisata pantai senggigi tentunya mereka butuh tempat inap dan tempat istirahat, yang tidak lain ialah Hotel yang ada dikota

Tabel 1.5 Jumlah Wisatawan tahun 2009-2013
(Sumber: Badan Pusat Statistik Nusa Tenggara Barat)

Banyaknya Kunjungan Wisata Ke Provinsi Nusa Tenggara Barat 2009-2013					
Jenis	Tahun				
Wisatawan	2009	2010	2011	2012	2013
Wisatawan mancanegara	232 525	282 161	364 196	471 706	565 944
Wisatawan Nusantara	386 845	443 227	522 684	691 436	791 658
Jumlah/Total	629 370	725 388	886 880	1 163 142	1 357 602

Saat ini Pariwisata cukup menjadi isu hangat dan seksi untuk dibicarakan, bahkan secara global bisnis kepariwisataan menjadi lahan bisnis yang amat menjanjikan, dikarenakan dalam bisnis pariwisata

⁴ <http://www.radarlombok.co.id/asita-ntb-dan-baspel-malaysia-jalin-kerja-sama-wisata.html>
diakses tanggal 31 Maret 2016

banyak Segmen-segmen yang bisa digarap, dengan daya serap pekerja yang tidak sedikit, sebagai contoh dengan adanya wisata pantai Senggigi, secara otomatis Mataram mendapat imbasnya yakni sebelum para .

Selaras dengan perkembangan dunia pariwisata secara global tentunya NTB yang memang menjadi bagian dari Negara Indonesia harus mengikuti perkembangan secara global, dimana konsep pariwisata saat ini melalui Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatis, sedang mencoba inovasi terbaru melalui konsep “Wisata Halal” dimana derivasi dari wisata halal tersebut ialah industri perhotelan, dengan konsep baru yakni “Hotel Syari’ah”.

Pada tahun 2015 lalu Indonesia menempati posisi ke empat sebagai destinasi wisata terpopuler di pasar global wisata muslim dengan skor 70,6, dan Malaysia berada pada peringkat pertama dengan skor 81,9. Peringkat ini khusus pada Negara-negara anggota OKI (Organisasi Konferensi Islam), dan untuk Negara di luar OKI, Singapura menempati posisi pertama sebagai Negara dengan kategori destinasi terpopuler dengan skor 68,4, kemudian pada urutan kedua ialah Thailand dengan skor 59,5⁵. Artinya proyeksi wisata di Negara Indonesia mengalami peningkatan yang amat baik, jika peningkatan ini tidak di barengi dengan pembenahan dan perbaikan mutu serta pelayanan daerah wisata, maka Indonesia akan sulit mencapai titik puncak sebagai Negara dengan destinasi terpopuler.

⁵ m.bisnis.com/industry/read/20160326/12/531481/Indonesia-di-posisi-ke4-tujuan-wisata-muslim

Potensi pasar muslim dunia memang sangat menggiurkan bagi pelaku usaha bisnis pariwisata. Berdasarkan data *Thomson Reuters* yang diambil dari 55 negara dalam *Global Islamic Economy Report 2014–2015*, total pengeluaran muslim dunia pada tahun 2013 di sektor makanan dan minuman halal mencapai US\$1,292 miliar atau sebesar 10,8 persen dari pengeluaran kebutuhan makan dan minum penduduk dunia dan akan mencapai US\$2,537 miliar atau 21,2 persen dari pengeluaran kebutuhan makanan dan minuman global pada 2019. Di sektor perjalanan, pada tahun 2013 umat muslim dunia menghabiskan sekitar US\$140 miliar untuk berwisata atau sekitar 7,7 persen dari pengeluaran global. Diperkirakan jumlah tersebut akan meningkat menjadi US\$238 miliar atau 11,6 persen pengeluaran global sektor perjalanan di tahun 2019 (di luar perjalanan haji dan umrah). Di sektor media dan rekreasi, muslim dunia menghabiskan sekitar US\$185 miliar atau 7,3 persen pengeluaran global pada tahun 2013 dan diperkirakan mencapai US\$301 miliar pada 2019 atau sekitar 5,2 persen dari pengeluaran global⁶, dari data diatas, dapat dikatakan minat wisata orang muslim, tidak kalah dengan orang-orang non muslim lainnya.

Berdasarkan data tersebut, beberapa Negara yang notabeneanya minoritas muslim, melihatnya sebagai peluang pasar yang amat menjanjikan, sehingga mereka mencoba berinovasi menghadirkan paket-paket wisata khusus bagi wisatawan muslim, beberapa dari Negara tersebut antara lain: **Australia** pada bulan Agustus 2012 lalu, melalui

⁶Laporan Akhir Kajian Pengembangan Wisata Syari'ah, Asisten Deputi Penelitian Dan Pengembangan Kebijakan Kepariwisata Deputi Bidang Pengembangan Kelembagaan Kepariwisata Kementerian Pariwisata 2015.hal. 8-9

Lembaga Queensland Tourism, mereka mengeluarkan rilis tentang program wisata syari'ah mereka, seperti penyediaan kitab suci al-qur'an di dalam kamar hotel, tempat sholat, tempat perbelanjaan, taman, dan arah kiblat yang diberikan pada kamar-kamar tertentu⁷. **New Zealand** pada Bulan September 2012 melalui *New Zealand Tourism* dan *Christchurch Airport* mengeluarkan buku yang bertajuk *The New Zealand Halal, Culinary Heaven for Muslim*, yang merupakan buku panduan makanan halal ke Selandia Baru yang menyediakan informasi pariwisata umum beserta daftar restoran dan kafe yang bersertifikat halal⁸. **Inggris** dengan adanya *Sereneipity Travel* merupakan bukti adanya layanan wisata syari'ah karena ia merupakan salah satu Travel Agent yang menawarkan jasa wisata syari'ah. **Jepang** adanya tour operator Miyako International Tourist Co., Ltd. Menjadi brand halal di Negara Jepang, karena ia merupakan satu-satunya agen perjalanan yang fokus terhadap wisatawan muslim⁹. Selain itu ada Hongkong dan Thailand yang juga memunculkan ikon wisata halal, ntuk menarik minat wisatawan muslim.

Trend *Halal Tourism* menjadi mulai menyeruak ditanah air, dapat dikatakan berawal dariacara voting “World Halal Travel Award 2015,” yang berpusat di Abu Dhabi-Uni Emirate Arab, Indonesia berhasil memenangkan tiga kategori¹⁰:

⁷ Riyanto Sofyan *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah* (Jakarta, Republika: 2011), hal. 13

⁸Riyanto Sofyan *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah*hal. 14

⁹Riyanto Sofyan *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah*hal. 15

¹⁰“World Halal Travel Award 2015,” Uni Arab Emirate-Abu Dhabi, tanggal 19-21 Oktober 2015https://World_Halal_Travel_Award-2015.com diakses pada tanggal 13 Maret 2016

- (1) World's Best Family Friendly Hotel, yang dimenangkan Sofyan Hotel Betawi, Jakarta
- (2) World's Best Halal Honeymoon Destination, dimenangkan oleh Lombok Nusa Tenggara Barat (NTB)
- (3) World's Best Halal Tourism Destination, dimenangkan oleh Lombok Nusa Tenggara Barat (NTB).

Menilik peluang tersebut Kementerian Pariwisata Melalui Kasubdit Korporasi Direktorat MICE dan Minat Khusus Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif *Taufik Nurhidayat* memberikan pernyataan bahwa 13 provinsi di Indonesia sudah siap mengembangkan wisata syariah yakni Nusa Tenggara Barat (NTB), Nangroe Aceh Darussalam, Sumatera Barat, Riau, Lampung, Banten, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, Sulawesi Selatan, dan Bali¹¹.

Untuk tidak menyebutnya terlambat, bahasan mengenai wisata halal dengan perangkatnya berupa pelayanan pada industri perhotelan, sudah pernah diteliti oleh *Dr. Alaa Gado Kana*¹², dengan jurnal yang terbit tahun 2011 berjudul "*Religious Tourism in Iraq, 1996 - 1998: An Assessment*". Dalam penelitiannya ia mencoba menguraikan bagaimana Irak yang memiliki obyek wisata keagamaan harus mampu membaca kebutuhan dan keinginan para wisatawan, lebih-lebih Ada banyak danau

¹¹<http://nasional.sindonews.com/read/994208/162/13-provinsi-siap-jadi-tujuan-wisata-syariah-143010>Diakses tgl 13 Maret 2016

¹²International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 24 [Special Issue – December 2011] *Religious Tourism in Iraq, 1996 - 1998: An Assessment* Dr. Alaa Gado Kana, Adjunct Faculty, National University College of Letters and Sciences, hal. 13

yang memberikan berbagai macam objek wisata sebagai tempat rekreasi, tempat berobat, dan berburu. Ditambah dengan tempat-tempat suci (kuil) para nabi Yahudi, Kristen, Islam, Yazidis, Sabeian dan Sikh.

Situs kuil suci dan situs keagamaan, merupakan situs wisata khusus dan unik untuk disuguhkan kepada para tamu. Irak menempati posisi yang cukup tinggi diantara Negara-Negara Islam. Banyak tempat-tempat suci termasuk makam para Imamnya orang Syi'ah yang bisa menarik perhatian jutaan umat islam di dunia dan tempat suci yang terlupakan ialah Najaf dan Karbala.

Yang harus difahami, bahwa pada masa itu, sebagian pengunjung/wisatawan adalah orang-orang yang kurang berpendidikan yang datang hanya untuk berziarah ke makam para Imam. Yang mana para tamu tipe ini memerlukan kebutuhan khusus yang sesuai dengan Syai'at Islam, yang menjadi kritikan peneliti ialah keadaan pengunjung kala itu tidak cocok dengan hotel-hotel yang tersedia di Irak. Sehingga pihak Irak selaku tuan rumah pada saat itu harus menyediakan permintaan dari pihak Iran sesuai dengan kesepakatan kedua negara tersebut, adapun permintaan yang paling penting dari pihak Iran antara lain¹³:

- Toilet bergaya ketimuran di setiap kamar dan di tempat-tempat umum. Karena, sebagian besar pengunjung tidak bisa menggunakan toilet gaya barat atau hal itu tidak sesuai dengan keyakinan keagamaan mereka.

¹³International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 24 [Special Issue – December 2011] *Religious Tourism in Iraq, 1996 - 1998: An Assessment.....*hal. 14

- Memisahkan antara perempuan dan laki-laki.
- Sebagian besar pekerja hotel beragama Islam
- Pelayanan dalam hal makanan harus sesuai dengan ajaran islam
- Memakai pakaian tertutup dan mengenakan hijab bagi perempuan
- Pengawasan makanan dan penginapan bagi para pengunjung Iran seperti keamanan pegawai, penerjemah bahasa dan bis yang tidak dipungut biaya.
- Menutup klub-klub malam
- Mencegah penjualan minuman keras
- Menggunakan makanan yang sudah mendapat sertifikasi halal
- Menyediakan Qur'an, Sajadah dan arah kiblat yang langsung menuju Mekah disetiap kamar

Dalam kesimpulannya *Dr. Alaa Gado Kanam* menyampaikan:

“Hotels those are in compliance with Islamic law are the preferred means for religious type of tourism. It is important to pay well attention to Iraq’s religious tourism, especially in the Shiite Islamic holy cities of Karbala and Najaf. We are witnessing a growing demand for such type of tourism and its infrastructure of hotels services. Religious tourism is a new market in the growing of international tourism, where thousands of Muslims travel overseas to perform religious norms and customs. The problem faced by the management of the Iraqi hotels had to be overcome in order to have a successful tourism business. The Iraqi – Iranian 1996 – 1998”¹⁴.

¹⁴International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 24 [Special Issue – December 2011] *Religious Tourism in Iraq, 1996 - 1998*: hal....17

Selain itu, merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh *Hesham Ezzat Saad*, dkk. Dengan judul “ *Sharia - Compliant Hotels In Egypt: Concept And Challenges*” yang terbit pada tahun 2014 memberikan ulasan yang cukup menarik, mereka mulai dari konsep hotel syai’ah, dengan 3 karakteristik yakni: Operasional, Rancangan, Keuangan.

Karakteristik *Operasional* terdiri dari 7 point yaitu:

- a. Tidak mengizinkan al-kohol dan daging babi
- b. Satu staf laki-laki bertugas ditempat laki-laki dan satu staff perempuan bertugas ditempat perempuan
- c. Makanan yang diproduksi harus halal
- d. Qur’an dan sajadah tersedia di setiap kamar
- e. Mayoritas staff harus islam
- f. Memakai pakaian tertutup
- g. Acara tv yang di sediakan juga harus konservatif

Karakteristik *Rancangan*, terdiri dari:

- a. Memisahkan antara fasilitas bagi perempuan dan laki-laki
- b. Mengambil contoh langsung dari setiap kamar yang ada di Mekkah
- c. Memberikan hiburan yang pantas
- d. Tempat tidur dan toilet tidak berhadapan langsung dengan Mekkah

Karakteristik dalam hal *Keuangan* terdiri dari:

- a. Pembiayaan hotel menggunakan pembiayaan islam
- b. Hotel harus mengikuti prinsip-prinsip zakat

Hesham Ezzat SAAD, dkk. Juga melihat tantangan yang ada pada Hotel syari'ah, yang dikategorisasikan dalam 3 bentuk yaitu, tantangan yang berkaitan dengan *Perusahaan*, tantangan yang berkaitan dengan *SumberDaya Manusia* dan tantangan yang berkaitan dengan para tamu.

Kemudian di Malaysia, melalui penelitian yang dilakukan oleh Noor Zafir Md Salleh, dkk. Yang berjudul "*The Practice of Shariah – Compliant Hotel in Malaysia*"¹⁵. salah satu responden yang ditulis oleh Noor Zafir mengatakan:

"Many hotels claimed that they are SCH without understanding the term Shariah itself. They promote SCH as their marketing strategy and not as the concept of the hotels. The SCH concept should be developed based on the Islamic perspective of doing business and not as a tag line only."

Dengan adanya konsep Hotel syari'ah ini, penulis melihat peluang penelitian yang amat menarik terutama setelah terbitnya Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2014 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah, baik kategori Hilal I maupun Hilal II. Oleh karena itu peneliti, mengkaji *Implementasi Bauran Pemasaran Pada hotel Grand Madani dan Lombok Raya (Kajian tentang standar syari'ah pada hotel) dengan yang memiliki stndar syariah.*

¹⁵Nor Zafir Md Salleh, dkk. *The Practice of Shariah - Compliant Hotel in Malaysia* International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol. 5, No. 1, February 2014, hal. 29

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah mengkaji dan menganalisis Bauran Pemasaran Hotel Grand Madani dan Lombok Raya yang memiliki standar Syariah dengan kualifikasi Hilal II, khususnya dalam hal *Pelayanan dan Produk*, industri perhotelan yang ada di kota Mataram, sebagai salah satu mata rantai dalam menopang pembangunan industri Wisata Halal di Nusa Tenggara Barat.

Kajian dan analisa penting untuk dilakukan, guna menjawab beberapa pertanyaan diantaranya:

1. Apakah Masyarakat membutuhkan Produk dan layanan Hotel Syari'ah di Kota Mataram
2. Apakah Masyarakat mengetahui dan memahami ketentuan dari produk dan layanan Hotel Syariah di Kota Mataram
3. Apa saja faktor preferensi masyarakat dalam memilih hotel Syari'ah di Kota Mataram

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan kebutuhan Masyarakat akan produk dan layanan Hotel Syari'ah di Kota Mataram
2. Mendeskripsikan label atau identitas yang digunakan dalam hotel syari'ah
3. Mengetahui, faktor mendasar masyarakat dalam memilih hotel syari'ah

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini penulis bagi menjadi:

1. Secara normatif, penelitian ini bertujuan untuk membuat perencanaan strategis tentang prospek bisnis pada industri perhotelan.
2. Secara praktis, penelitian ini mampu memberikan contoh bagaimana penyusunan dan penetapan kebijakan berdasarkan kebutuhan Masyarakat.

E. Orisinilitas Penelitian

Dr. Alaa Gado Kana¹⁶, dengan jurnal yang terbit tahun 2011 berjudul "*Religious Tourism in Iraq, 1996 - 1998: An Assessment*". Dalam penelitiannya ia mencoba menguraikan bagaimana Irak yang memiliki obyek wisata keagamaan harus mampu membaca kebutuhan dan keinginan para wisatawan, lebih-lebih Ada banyak danau yang memberikan berbagai macam objek wisata sebagai tempat rekreasi, tempat berobat, dan berburu. Ditambah dengan tempat-tempat suci (kuil) para nabi Yahudi, Kristen, Islam, Yazidis, Sabeen dan Sikh.

Situs kuil suci dan situs keagamaan, merupakan situs wisata khusus dan unik untuk disuguhkan kepada para tamu. Irak menempati posisi yang cukup tinggi diantara Negara-Negara Islam. Banyak tempat-tempat suci termasuk makam para Imamnya orang Syi'ah yang bisa menarik perhatian

¹⁶International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 24 [Special Issue – December 2011] *Religious Tourism in Iraq, 1996 - 1998: An Assessment* Dr. Alaa Gado Kana, Adjunct Faculty, National University College of Letters and Sciences, hal. 13

jutaan umat islam di dunia dan tempat suci yang terlupakan ialah Najaf dan Karbala.

Yang harus difahami, bahwa pada masa itu, sebagian pengunjung/wisatawan adalah orang-orang yang kurang berpendidikan yang datang hanya untuk berziarah ke makam para Imam. Yang mana para tamu tipe ini memerlukan kebutuhan khusus yang sesuai dengan Syai'at Islam, yang menjadi kritikan peneliti ialah keadaan pengunjung kala itu tidak cocok dengan hotel-hotel yang tersedia di Irak. Sehingga pihak Irak selaku tuan rumah pada saat itu harus menyediakan permintaan dari pihak Iran sesuai dengan kesepakatan kedua negara tersebut, adapun permintaan yang paling penting dari pihak Iran antara lain¹⁷:

- Toilet bergaya ketimuran di setiap kamar dan di tempat-tempat umum. Karena, sebagian besar pengunjung tidak bisa menggunakan toilet gaya barat atau hal itu tidak sesuai dengan keyakinan keagamaan mereka.
- Memisahkan antara perempuan dan laki-laki.
- Sebagian besar pekerja hotel beragama Islam
- Pelayanan dalam hal makanan harus sesuai dengan ajaran islam
- Memakai pakaian tertutup dan mengenakan hijab bagi perempuan

¹⁷International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 24 [Special Issue – December 2011] *Religious Tourism in Iraq, 1996 - 1998: An Assessment.....*hal. 14

- Pengawasan makanan dan penginapan bagi para pengunjung Iran seperti keamanan pegawai, penerjemah bahasa dan bis yang tidak dipungut biaya.
- Menutup klub-klub malam
- Mencegah penjualan minuman keras
- Menggunakan makanan yang sudah mendapat sertifikasi halal
- Menyediakan Qur'an, Sajadah dan arah kiblat yang langsung menuju Mekah disetiap kamar

Dalam kesimpulannya *Dr. Alaa Gado Kanamenyampaikan:*

“Hotels those are in compliance with Islamic law are the preferred means for religious type of tourism. It is important to pay well attention to Iraq’s religious tourism, especially in the Shiite Islamic holy cities of Karbala and Najaf. We are witnessing a growing demand for such type of tourism and its infrastructure of hotels services. Religious tourism is a new market in the growing of international tourism, where thousands of Muslims travel overseas to perform religious norms and customs. The problem faced by the management of the Iraqi hotels had to be overcome in order to have a successful tourism business. The Iraqi – Iranian 1996 - 1998 experience had to be taken into account in order to learn from it and have a successful modern religious tourism. Iraq is the right place for such tourism because of its ancient history, modern Islamic culture and its geographical location. It has a potential of tourism growth in conjunction with its new policies based on free market economy”¹⁸.

Selain itu, merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh *Hesham Ezzat Saad, dkk.*

Dengan judul “ *Sharia - Compliant Hotels In Egypt: Concept And Challenges* ”

yang terbit pada tahun 2014 memberikan ulasan yang cukup menarik, mereka

¹⁸International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 24 [Special Issue – December 2011] *Religious Tourism in Iraq, 1996 - 1998*: hal....17

mulai dari konsep hotel syai'ah, dengan 3 karakteristik yakni: Operasional, Rancangan, Keuangan.

- a. Satu staf laki-laki bertugas ditempat laki-laki dan satu staff perempuan bertugas ditempat perempuan
- b. Makanan yang diproduksi harus halal
- c. Qur'an dan sajadah tersedia di setiap kamar
- d. Mayoritas staff harus islam
- e. Memakai pakaian tertutup
- f. Acara tv yang di sediakan juga harus konservatif

Karakteristik *Rancangan*, terdiri dari:

- a. Memisahkan antara fasilitas bagi perempuan dan laki-laki
- b. Mengambil contoh langsung dari setiap kamar yang ada di Makkah
- c. Memberikan hiburan yang pantas
- d. Tempat tidur dan toilet tidak berhadapan langsung dengan Makkah

Karakteristik dalam hal *Keuangan* terdiri dari:

- a. Pembiayaan hotel menggunakan pembiayaan islam
- b. Hotel harus mengikuti prinsip-prinsip zakat

Hesham Ezzat SAAD, dkk. Juga melihat tantangan yang ada pada Hotel syari'ah, yang dikategorisasikan dalam 3 bentuk yaitu, tantangan yang berkaitan dengan *Perusahaan*, tantangan yang berkaitan dengan *SumberDaya Manusia* dan tantangan yang berkaitan dengan para tamu.

Kemudian di Malaysia, melalui penelitian yang dilakukan oleh Noor Zafir Md Salleh, dkk. Yang berjudul “*The Practice of Shariah – Compliant Hotel in Malaysia*”¹⁹. Memaparkan bahwa, dalam pengembangan Hotel Syari’ah, penting adanya aturan dari pemerintah terkait Hotel syari’ah. kemudian proses untuk mendapatkan sertifikasi halal dan standar hotel-hotel syariah yang ada di Malaysia. Hal ini merujuk pada, adanya responden yang tidak nyaman bahkan tidak setuju terhadap konsep hotel syari’ah yang disebabkan karena konsep hotel syari’ah tidak sesuai dengan realitas, mereka menganggap hal tersebut hanya label semata, salah satu responden yang ditulis oleh Noor Zafir mengatakan:

“Many hotels claimed that they are SCH without understanding the term Shariah itself. They promote SCH as their marketing strategy and not as the concept of the hotels. The SCH concept should be developed based on the Islamic perspective of doing business and not as a tag line only.”

Dengan demikian jika merujuk pada Peraturan Gubernur No 51 Tahun 2015 tersebut seyogyanya hotel-hotel yang ada di Kota Mataram memberikan ruang yang lebih luas terhadap wisatawan muslim, agar tetap merasa nyaman dan aman dalam menggunakan jasa dan produk hotel tanpa ragu-ragu, layanan dan produk harus disesuaikan dengan keyakinan dan kepercayaan pengunjung, dengan bahasa sederhana, ada alternative baru bagi mereka yang menginginkan layanan khusus sesuai Syari’ah, tanpa harus menegasikan yang lain sebab industri hotel, tidak akan bisa keluar dari visi profit, sebab dunia bisnis pada prinsipnya mengarah pada

¹⁹Nor Zafir Md Salleh, dkk. *The Practice of Shariah - Compliant Hotel in Malaysia* International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol. 5, No. 1, February 2014, hal. 29

bagaimana mendapatkan keuntungan dengan memanfaatkan peluang dan tantangan yang ada.

F. Definisi Istilah

Untuk memudahkan pembaca memahami istilah-istilah dalam tesis ini, berikut peneliti uraikan beberapa istilah penting yang menjadi kunci dalam memahami kalimat pada tesis ini.

Pada dasarnya pengembangan wisata syariah bukanlah wisata eksklusif karena wisatawan non-Muslim juga dapat menikmati pelayanan yang berbasis syariah. Wisata syariah mencakup ketersediaan fasilitas pendukung, seperti restoran dan hotel yang menyediakan makanan halal dan tempat shalat. Produk dan jasa wisata, serta tujuan wisata dalam pariwisata syariah adalah sama seperti wisata umumnya selama tidak bertentangan dengan nilai-nilai dan syariat. Contohnya adalah menyediakan tempat ibadah nyaman sebagaimana sudah dilakukan di Thailand, Malaysia, Turki, dan lain sebagainya.

Terminologi wisata syariah di beberapa negara cukup beragam ada yang menggunakan istilah seperti *Islamic tourism*, *halal tourism*, *halal travel*, ataupun *as moslem friendly destination*. Menurut pasal 1 Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia No. 2 Tahun 2014 tentang pedoman penyelenggaraan usaha hotel syariah, yang dimaksud syariah adalah prinsip-prinsip hukum islam sebagaimana yang diatur fatwa dan/atau telah disetujui oleh Majelis Ulama Indonesia. ***pariwisata syariah***

adalah kegiatan yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah yang memenuhi ketentuan syariah²⁰. dari definisi tersebut, dapat difahami bahwasanya Pariwisata Syari'ah merupakan segala bentuk kegiatan wisata yang disediakan oleh Negara dengan dilengkapi layanan dan fasilitas serta produk yang sesuai dengan ketentuan Syari'at.

Sedangkan menurut Pergub No 51 tahun 2015 BAB I Pasal I item 9 menerangkan *wisata halal* adalah kegiatan kunjungan wisata dengan destinasi dan industri pariwisata yang menyiapkan fasilitas, produk, pelayanan dan pengelolaan pariwisata yang memenuhi unsur syari'ah²¹. Artinya wisata halal merupakan kegiatan pariwisata dalam pemenuhan unsur syari'ah akan pelayanan, produk, dan pengelolaan pada destinasi tertentu.

Daerah Tujuan Wisata (DTW) yang dimaksud dalam penelitian ini ialah, sebuah tempat atau daerah yang memiliki destinasi wisata untuk dinikmati oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Adapun *Biro Perjalanan Wisata (BPW)* merupakan kegiatan usaha yang bersifat komersial yang mengatur, dan menyediakan pelayanan, bagi seseorang ataupun sekelompok orang yang akan berwisata, ketempat-tempat tertentu.

Sedangkan *Implementasi* merupakan, pelaksanaan terhadap sebuah produk hukum di daerah tertentu, Provinsi Nusa Tenggara Barat

²⁰Kelompok kerja Asisten Deputi Litbang Kebijakan Kepariwisata *Laporan Akhir Kajian Pengembangan Wisata Syari'ah* (Asisten Deputi Penelitian Dan Pengembangan Kebijakan Kepariwisata Deputi Bidang Pengembangan Kelembagaan Kepariwisata Kementerian Pariwisata 2015), hal. 12

²¹ Peraturan Gubernur Nusa Tenggara Barat No 51 Tahun 2015.....hal. 4

misalnya. Kemudian mengenai makna *Pelayanan* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pemasar, dalam menjalankan produk yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha dan pemerintah yang memenuhi kriteria syari'ah.

Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.

Wisata halal adalah kegiatan kunjungan wisata dengan destinasi dan industry pariwisata yang menyediakan fasilitas, produk, pelayanan dan pengelolaan pariwisata yang memenuhi unsur syari'ah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Bagian ini memuat teori-teori yang dijadikan rujukan dalam penelitian dan penulisan, serta akan digunakan sebagai alat analisis data, yang berfungsi untuk menguraikan pembahasan dan bahan acuan interpretasi hasil penelitian, adapun hal-hal penting yang akan peneliti uraikan pada bagian ini adalah :

1. Hotel Syari'ah

Dalam upaya memahami usaha hotel syariah maka terlebih dahulu difahami tentang usaha hotel. Secara umum, Usaha Hotel adalah penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan. Sedangkan Syariah adalah prinsip-prinsip hukum Islam sebagaimana yang diatur fatwa dan/atau telah disetujui oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), jadi Usaha Hotel Syariah adalah usaha hotel yang penyelenggaraannya harus memenuhi kriteria Usaha Hotel Syariah berdasarkan ketentuan dari MUI²². Sementara dalam Peraturan Gubernur No 51 tahun 2015 pada BAB I Pasal I ketentuan

²²Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2014 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah, hlm. 6

umum menerangkan bahwa²³ : “Hotel Syari’ah Hilal I adalah penggolongan usaha hotel syariah yang dinilai memenuhi seluruh criteria usaha hotel syariah yang diperlukan untuk melayani kebutuhan minimal wisatawan muslim”. Dan “Hotel Syari’ah Hilal 2 adalah penggolongan usaha hotel syariah yang dinilai memenuhi seluruh criteria usaha hotel syariah yang diperlukan untuk melayani kebutuhan moderat wisatawan muslim”.

Sofyan memberikan definisi yaitu Hotel Syariah adalah hotel yang menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan, dan minum, serta jasa lainnya bagi umum, dikelola secara komersial serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan pemerintah, industri, dan syariah²⁴. Jadi Usaha Hotel Syariah adalah usaha hotel yang penyelenggaraannya harus memenuhi kriteria Usaha Hotel Syariah yang meliputi standar produk, pelayanan dan pengelolaan.ketentuan syariah yang menjadi koridor dalam menjalankan operasional Hotel Syariah sesuai dengan keputusan DSN MUI adalah sebagai berikut:

- a. Tidak memproduksi, memperdagangkan, menyediakan, menyewakan suatu produk atau jasa yang seluruh maupun sebagian

²³Peraturan Gubernur No 51 tahun 2015 tentang wisata halal, hlm. 9

²⁴*Corporate Profile* PT.SOFYAN HOTEL

dari unsur jasa atau produk tersebut dilarang atau tidak dianjurkan dalam hukum Islam.

- b. Transaksi harus didasarkan pada suatu jasa atau produk yang riil, benar-benar ada, dan bukan atas suatu yang devertatif seperti transaksi ijon komoditas pertanian.
- c. Tidak ada kedzaliman, kemudharatan, kemungkaran, kerusakan, kemaksiatan, kesesatan, dan keterlibatan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam suatu tindakan atau hal yang dilarang atau tidak dianjurkan dalam hukum Islam.
- d. Tidak ada unsur kecurangan, kebohongan, ketidakjelasan, risiko yang berlebihan, korupsi, manipulasi dan ribawi.
- e. Komitmen menyeluruh dan konsekuen terhadap perjanjian yang dilakukan.

Motto dari Hotel Madani Syariah adalah “Mengutamakan kenyamanan dan keberkahan”, kami senantiasa menjaga pelaksanaan pengelolaan hotel kami agar senantiasa dalam koridor syariah²⁵. Sedangkan *Symply Homy Guest House* mengaplikasikan konsep syariah dengan pemberian fasilitas di setiap kamar berupa: mukena, sajadah, Al Qur’an dan tasbih serta adzan yang dikumandangkan disetiap waktu sholat²⁶.

²⁵http://www.jogjarumah.com/2013/01/hotel-madani-syariah_yogyakarta.html di akses 14 Maret 2016

²⁶<http://www.yogyes.com/2013/03/idyogyakarta-vacation-rentals/guest-house/simply-homy1/>.

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. Perbedaan berdasarkan syiar agama dan tuntunan dalam Al-Qur'an dan Hadis adalah sebagai berikut²⁷:

- a. Wajib ada masjid atau mushola serta fasilitas untuk sholat (sajadah dan mukena).
- b. Disediakan petunjuk arah kiblat, sajadah dan Al Quran dan informasi waktu sholat. di setiap kamar.
- c. Di kamar mandi disediakan kran untuk wudhu, bila mungkin ada sekat pemisah dengan kloset.
- d. Wajib diperdengarkan kumandang azan, sehingga semua tamu hotel bisa mendengarnya.
- e. Disediakan kursi dan meja tamu di luar kamar tidur, untuk menerima tamu yang bukan muhrim.
- f. Tidak menyediakan minuman ataupun makanan berakohol, serta makanan haram yang lain.
- g. Memiliki sertifikat halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) khususnya yang berhubungan dengan restoran (produk dan proses) di dalam hotel.

Diakses 14 Maret 2016

²⁷Widyarini, Pengelolaan Hotel Syariah di Yogyakarta, Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. VIII, No. 1, (Desember 2013), hlm. 3

- h. Untuk urusan perbankan, hotel syariah sebaiknya menggunakan jasa perbankan syariah bila dimungkinkan.
- i. Tidak menempatkan ornamen, hiasan ataupun lukisan dari makhluk bernyawa di area luar dan dalam hotel.
- j. Melarang tamu berlainan jenis dalam satu kamar, kecuali bisa dibuktikan suami-isteri atau kakak-beradik (muhrim).
- k. Jika menyediakan tempat untuk berolah raga (kolam renang, *fitness centre*) agar dibedakan tempatnya untuk kaum laki-laki dan perempuan.
- l. Karyawan menggunakan busana muslim yang sopan dan rapi.
- m. Budaya salam dan senyum harus dilakukan oleh karyawan.
- n. Hotel yang menawarkan jasa *laundry* harus melakukan proses pembersihan dari najis.
- o. Musik yang dilantunkan cenderung pada musik-musik Islami (misal: kasidah, hadroh, marawis maupun irama padang pasir), untuk membentuk suasana islami.

2. Preferensi

Preferensi pengguna jasa (konsumen) menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk dan atau layanan jasa yang ada. Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif setiap atribut yang terdapat pada suatu produk

atau jasa. Dengan kata lain, preferensi memiliki makna sebagai pilihan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa yang digunakan²⁸.

Dalam hal memilih, seorang pengguna jasa dalam menentukan pilihannya cenderung memiliki motif tertentu, hal inilah yang diistilahkan oleh Basu Swastha sebagai Tingkah laku Pembeli²⁹.

Islam jauh-jauh hari sudah memberikan garis batas, bagaimana seharusnya kita seorang muslim, mengkonsumsi suatu barang atau jasa, Mannan (1992) menjelaskan beberapa prinsip Konsumsi dalam Islam, yaitu :

a. Prinsip keadilan

Dalam Islam kita dilarang memakan bangkai, darah, daging babi, daging hewan yang disembelih tidak atas nama Allah SWT, artinya hal ini mengandung unsur keadilan bukan untuk siapa-siapa melainkan untuk kita sebagai manusia, sebab adil-NYA Tuhan sehingga ayat tentang pengharaman atas bangkai dan daging babi itu diturunkan, sebab adilnya Tuhan pula, kita dilarang memakan hewan yang disembelih tdk atas nama Tuhan. Karena point yang pertama (darah, bangkai, dan daging babi) berbahaya untuk

²⁸Kotler *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan*, hlm. 324.

²⁹Basu Swasta *Azas-Azas Marketing*. Hlm. 75.

jasmani, sedang yang kedua (daging hewan yang disembelih tanpa atas nama Allah), berbahaya bagi Rohani/jiwa.

b. Prinsip kebersihan

Maksudnya ialah, makanan dan segala apa yang akan dikonsumsi oleh manusia terutama dalam hal yang menyangkut makanan haruslah baik, tidak kotor dan menjijikkan, sehingga enak untuk dimakan, namun selain itu, semua makanan yang enak itu belum tentu baik menurut Islam, sehingga ada istilah *halalan toyyiban*. Mengenai kebersihan ini pula, nabi pernah bersabda bahwasanya kebersihan itu ialah sebagian dari iman.

c. Prinsip kesederhanaan

Islam melarang umatnya berlebih-lebihan dalam segala hal, pun juga tidak mengurangi makanan yang ada, artinya jika seseorang puasa dan memaksa diri untuk tidak makan hal itu akan mengancam jiwanya, begitu juga dengan jika seseorang mengisi perutnya dengan berlebihan, maka akan berpengaruh pada fisik dan jiwanya.

Begitu juga dengan jika seorang mengisi perutnya dengan berlebihan, maka akan berpengaruh pada fisik dan jiwanya. Hal ini bukanlah sebatas makanan, bisa juga dimaknai pada konsumsi produk barang, dimana konsumen ataupun tamu hotel dilarang boros dan berlebih-lebihan dalam menggunakan sebuah produk, contoh kecil, karena air didalam kamar mandi tamu sudah dibaya

include dengan biaya menginap, tidak lantas kita akan menghambur-hamburkannya dengan menyalakan kran air semau kita, sebab pada hakikatnya uang yang kita gunakan membayar memang milik kita pribadi, Tapi sumber daya dari asal uang itu sendiri adalah milik bersama.

d. Prinsip Moralitas

Sebagai seorang muslim, kita diperintahkan untuk selalu menghadirkan sang ilahi dengan membaca do'a sebelum dan sesudah makan, sebagai tanda bahwa, manusia yang bermoral harus berterima kasih pada sang pemberi nikmat

Selain itu, Muflih (2006), menyatakan bahwa sebagai konsumen muslim, kitadituntut untuk bersikap sesuai dengan tuntunan, yang dapat mencerminkan hubungan manusia dengan penciptanya Allah SWT. Dengan demikian, konsumen muslim memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak membeli barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak sehingga hidupnya selamat baik dunia maupun akhirat³⁰.

Sebagai umat beragama, kita dituntut untuk memahami batasan maupun aturan konsumsi dalam Islam, misalnya sebagai berikut :

³⁰Muhamad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006), hlm. 16.

a. Kaidah Syari'ah

1. Aqidah, Seorang Muslim harus memahami hakekat konsumsi sebagai sarana dalam menta'ati Allah SWT.
2. Ilmiah Seorang Muslim harus mengetahui hukum syari'ah yang berkaitan dengan apa yang dikonsumsinya.
3. Amaliah (bentuk konsumsi), Seorang Muslim akan selalu mengkonsumsi yang halal dan selalumenjauhi konsumsi yang haram dan *syubhat*³¹.

Hal ini berarti, seorang tamu hotel khususnya yang beragama Islam, dituntut oleh syara' agar selalu mengngat Allah SWT adalmsetiap aktivitas dimanapun ia berada tak terkecuali di hotel, selain itu ia juga harus tetap mengacu pada syari'at-syar'at yang berlaku dalam Islam, agar ia mampu memilih dan memilah produk mana yang harus dikonsumsi tanpa melanggar prinsip syara', sebagai seorang tamu muslim yang bijak dan niat menjaga kesucian diri serta agamanya, tentunya tamu akan menghindari produk-produk non halal yang disediakan oleh hotel.

³¹Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar bin Al-Khathab*, alih bahasa oleh : Asmuni Solihan Zamakhsyari, (Jakarta : KHALIFA, 2006), Cet. ke-1, hlm. 143.

b. Kaidah Kuantitas,

Kaidah ini memperhatikan beberapa batasan syari'ah, diantaranya :*pertama*; sederhana (ditengah-tengah antara boros dan pelit). Firman Allah SWT dalam QS. Al-Furqan (25) :67,

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”.
kedua;

Kesesuaian antara konsumsi dan pemasukan, *ketiga*; penyimpanan dan pengembangan, (batasi konsumsi untuk membentuk modal dalam rangka memperluas kesempatan berinvestasi).

Memperhatikan Prioritas Konsumsi, Penuhi kebutuhan sesuai prioritas yang paling penting. Urutannya kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Secara eksplisit ketentuan ini mengajarkan tamu bagaimana menggunakan produk hotel secara cermat, contoh, seseorang yang dalam agenda kerja, kebutuhan hotel adalah penginapan, maka hal yang harus diutamakan ialah penginapan dan pekerjaan, bukan refreshing, jalan-jalan, ataupun shopping

Menjunjung nilai toleransi, tenggang rasa, seperti halnya tidak menyalakan televisi di malam hari dengan suara keras,

atau tertawa terlalu keras sehingga orang lain merasa terganggu.

3. Bauran Pemasaran

Pada pemasaran terdapat proses transaksi antara penjual dan pembeli, antara produsen dan konsumen yang diawali dengan adanya permintaan dan penawaran³². Dalam ruang pemasaran ini, sudah menjadi kewajiban jika seorang pemasar/marketer dituntut untuk memahami cara dalam memasarkan sebuah produknya, sering kita sebut sebagai bauran pemasaran, dimana ia merupakan akumulasi dari 4P yakni : *Product, Price, Place, Promotion*.

Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, disamping pencapaian tujuan perusahaan. Dalam memenuhi tujuan tersebut, seorang pemasar harus memastikan bahwa semua aspek kegiatan pemasaran, seperti perencanaan barang dan jasa, harga dan strategi distribusi, seperti halnya teknik promosi yang digunakan, harus sesuai target perusahaan.

³²Moch.Ichsan dkk. *Studi Kelayakan Proyek Bisnis* (Unibraw: Malang, 2000), hlm.64-66

Singkatnya pemasaran merupakan kegiatan manusia, dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran³³.

4. Buran Pemasaran Syari'ah

Pemasaran dalam Islam (*Islamic Marketing*) sebagai sebuah kajian yang dikembangkan dengan kerangka kerja Islam memiliki prinsip-prinsip yang tidak boleh bertentangan dengan prinsip 'aqidah, syari'ah dan akhlak yang merupakan tiga pondasi dasar dalam pembahasan Islam sebagai *a comprehensive way of life*³⁴.

Islam memberikan catatan yang sangat berharga dan sungguh unik mengenai aspek khusus tentang aktivitas manusia melalui tiga alasan : *pertama*; Islam tidak mengakui adanya pemisahan antara urusan duniawi dan *ukhrawi*, selama seseorang mencari keridhaan Allah dan mengikuti perintah-Nya dalam melakukan seluruh aspek aktivitas sehari-hari, *kedua*; semua jenis usaha seseorang, termasuk usaha yang bertujuan komersial merupakan bagian dari kepercayaan Agama. Dengan kata lain, segala sesuatu yang dilakukan seseorang

³³Philip Kotler, *Marketing*, (Alih Bahasa: Herujati Purwoko), hlm. 2

³⁴Muhammad Syafi'i Antonio, *Islamic Banking-Bank Syariah : dari teori ke praktik*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2001), hlm. 5.

adalah bagian dari ibadah kepada Allah, *ketiga*; dalam Islam, semua usaha komersil juga merupakan bentuk kegiatan ibadah³⁵.

Dalam kegiatan ibadah berbentuk muamalah ini, maka selaku umat islam yang bergelut pada dunia bisnis, perlu memahami, dan mengkaji, landasan hukum syariat dalam bisnis, pada ranah ini Baker Ahmad Alserhan menyatakan, “*god’s rules are stated explicitly or implicitly in the Muslims’ holy book, the Quran, or in the teachings of Islam’s prophet, Mohammad, and it is the responsibility of Muslim scholars to identify these rules and live according to them*”. Yang artinya kurang lebih demikian: “aturan Tuhan (Allah SWT) yang dinyatakan secara eksplisit atau implisit dalam al-Qur’an, dan melalui ajaran nabi Muhammad SAW berupa hadist merupakan tanggung jawab kita selaku muslim untuk mengidentifikasi aturan-aturan tersebut, kemudian menjadikannya pedoman³⁶.”

Dalam hal pondasi dasar pemasaran islam, secara lebih khusus Mahabub dan Shariful (2011), mengemukakan bahwa : *strategy* (hikmah), *need* (kebutuhan), *halal* (*thayyibat*), *mutual consent* (persetujuan timbal balik) dan *welfare* (*falah* /kesejahteraan)

³⁵Moh. Nasuka, “Etika Pemasaran Berbasis Islam”, *Mukaddimah*, Vol. 17, No. 1, (2011), hlm. 13.

³⁶Baker Ahmad Alserhan, *The Principles of Islamic Marketing*, (Farnham Surrey, GU9 7PT, England : Gower Publishing Limited, 2011), hlm. 48

merupakan faktor penting yang menjadi acuan, dan kerangka pemasaran Islam³⁷.

Kendati demikian, yang harus difahami ialah pemasaran industri hotel sebagai sebuah industri jasa, akan berbeda dengan pemasaran dalam industri barang, seperti halnya hotel syari'ah, maka konsekuensi logis bagi hotel syari'ah dalam menciptakan dan pemenuhan dasara kebutuhan konsumen harus pula menggunakan pemasaran berbasis syari'ah.

Menurut Kertajaya dan Sula, Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam³⁸. Prinsip yang dimaksud berlaku bagi seorang pemasar, yaitu : a) Memiliki kepribadian spiritual/takwa, b) Berperilaku baik dan simpatik, c) Berperilaku adil dalam bisnis, d) Bersikap melayani dan rendah hati, e) Menepati janji dan tidak curang, d) Jujur dan terpercaya, e) Tidak suka berburuk sangka, f) Tidak suka menjelek-jelekkan, g) tidak melakukan

³⁷Mahabub Alom dan Shariful Haque, "Marketing: An Islamic Perspective", World Journal of Social Sciences Vol. 1. No. 3., (Juli 2011) hlm. 45

³⁸Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan 2006), hlm. 9.

sogok³⁹. Puncak dari semua prinsip pemasaran syari'ah tersebut ialah *the spiritual happiness/Welthanshaung*.

Sementara Amrin memberikan definisi yaitu segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai, yang berfungsi untuk mendapat manfaat lebih atas apa yang dipasarkan dengan berlandaskan pada kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan berdasarkan pada asas muamalah atau bisnis dalam islam⁴⁰.

Pada dasarnya bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk barang dan produk jasa, Komponen utama dalam bauran pemasaran untuk produk barang terdiri atas empat jenis yang biasanya disebut dengan "4P" yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi). Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, kenyamanan ruangan, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan⁴¹.

³⁹Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, *Syariah*,.hlm. 67.

⁴⁰Abdullah Amrin strategi pemasaran asuransi syari'ah, jakarta PT Grasindo 2007, hlm. 5

⁴¹Sucipto, *StudiKelayakan Bisnis*, (Malang:UINMALIKIPRES, 2011), hlm. 67

a. Produk (*Product*), merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, dalam industri jasa, produk cenderung bersifat tidak tampak, maka yang dapat diamati ialah proses dari produk tersebut⁴². Levvit dalam Lupiyoadi menambahkan bahwa unsur dalam produk jasa terdiri dari⁴³:

1. Produk inti (*Core Product*), contohnya kamar tidur pada hotel
2. Produk yang diharapkan (*expected product*), contohnya lobby hotel yang nyaman
3. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*) contohnya speaker untuk mengumandangkan adzan pada koridor hotel
4. Produk potensial (*potential product*) contohnya: Ballroom, ruang VIP, kolam renang dan atau hiburan

Hadits “tidak diharamkan bagi seorang muslim menjual barang yang cacat, kecuali ia memberitahukannya” (HR. Ibnu Majah dan Ibnu Hambal)

b. Harga (*Price*), Terhadap pelanggan, harga akan disajikan secara kompetitif. Dalam artian bahwa harga harus benar-benar kompetitif antara pebisnis satu dengan yang lainnya. Islam sependapat dengan penentuan harga yang kompetitif. Namun dalam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan, karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari

⁴²Arief, 2007, hlm.88

⁴³Lupiyoadi, 2006, hlm. 85

keuntungan. Namun, untuk mengambil keuntungan janganlah berlebih-lebihan.

Dalam konteks Islam, Rasulullah pernah bersabda : “janganlah kamu menjual, menyaingi penjualan saudaramu”, oleh sebab itu *the war of Price* tidak diperkenankan sebab akan menimbulkan mudharat, Rasulullah memang tidak pernah menentukan harga ketika menjadi contoh, namun beliau memberi contoh dalam hal persaingan, layanan, dan kualitas barang⁴⁴.

c. Tempat (*Place*), merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, lokasi yang dimaksud posisinya strategis atau tidak, sedangkan keputusan terkait dengan bagaimana cara penyampaian (pendistribusian) jasa pada konsumen⁴⁵. Secara umum proses pendistribusian adalah bagian dari pemasaran yang berfungsi untuk⁴⁶:

1. Menciptakan nilai tambah produk yang dapat merealisasikan kegunaan, bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan.
2. Memperlancara arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik.

Dalam pandangan Islam, Rasulullah SAW, memberikan penekanan, bahwa pada proses distribusi, harus sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama, tidak melakukan suap

⁴⁴Thoriq Gunara, 2008, 61

⁴⁵Lupiyoadi, 2006, hlm. 73

⁴⁶Tjictono, 1997, hlm. 185

demi kelancaran distribusi, atau melakukan cara-cara yang melanggar kaidah-kaidah Islam⁴⁷.

- d. Promosi (*Promotion*), merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk menggunakannya atau membelinya⁴⁸. Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan *shariacompliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan⁴⁹. Terkait dengan hal ini, Rasulullah SAW pernah bersabda : “*Sumpah yang dilakukan untuk melariskan perniagaan, dapat merusak keuntungan*”⁵⁰
- e. Orang yang Berpartisipasi (*People of Participant*), adalah semua orang yang terlibat dalam penyediaan jasa, untuk mempengaruhi konsumen. Arief menyatakan bahwa konsumen mampu terpengaruh oleh pakaian, sopansantun, dan tata krama penyedia jasa⁵¹.

Dalam konteks Islam terdapat sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran. Yaitu: (1) Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*); (2) Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*); (3) Berlaku adil dalam berbisnis (*al-'adl*); (4)

⁴⁷Thoriq Gunara, 2008, 51

⁴⁸Simamora 2001, hlm. 32

⁴⁹Abdullah Amrin *strategi pemasaran*.hlm. 62

⁵⁰HR. Muslim dari Abu Hurairah Ra

⁵¹Arief, 2007 hlm. 89.

Melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*); (5) Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*); (6) Jujur dan terpercaya (*amanah*); (7) Tidak suka berburuk sangka; (8) Tidak suka menjelek-jelekan; dan (9) Tidak melakukan suap (*risywah*). Selain sembilan etika tersebut, *marketer* syariah harus menghindari hal-hal sebagai berikut: a) Tidak adil dalam penentuan tarif dan uang pertanggung. b) Melakukan transaksi terhadap produk yang mengandung unsur *maisir*, *gharar*, dan *riba*, c) Khianat atau tidak menepati janji, d) Menimbun barang untuk menaikkan harga, e) Menjual barang hasil curian dan korupsi, f) Sering melakukan sumpah palsu atau sering berdusta, g) Melakukan penekanan dan pemaksaan terhadap pelanggan, h) Mempermainkan harga, i) Mematikan pedagang kecil, j) Melakukan *monopoli'srent seeking* atau ikhtikar, k) *Tallaqi rukban*, l) Melakukan suap atau sogok untuk melancarkan kegiatan bisnis (*riswah*), dan m) Melakukan tindakan korupsi ataupun *money laundry*⁵².

Selain itu, ada 4 karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan praktis bagi pemasar sebagai yakni⁵³:

1. Teistis (*rabbaniyyah*) Seorang *syariah marketer* harus mematuhi hukum-hukum syariah.
2. Etis (*Akhlaqiyyah*) *Syariah marketer* mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya

⁵²Muhammad. 2012. *Pemasaran dalam Perspektif Islam*.

⁵³Menurut Sucipto, 2011, hlm. 71

sehingga tidak menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan financial yang besar.

3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*) Syariah marketer tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul.
4. Humanistis (*Al-Insaniyyah*) tidak serakah dalam proses marketing, dengan menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan.

Dalam hal berpakaian, misalnya Allah SWT berfirman dalam QS Al A'Raaf: 26. Artinya: "*Hai anak Adam, sesungguhnya kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa. Itulah yang paling baik yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat*".

Artinya bahwa, islam membolehkan umatnya untuk tampil dengan pakaian dan perhiasan yang layak dan terhormat dihadapan masyarakat. Dengan syarat sesuai dengan adab berpakaian dalam islam⁵⁴.

- f. Proses (*Process*), merupakan, gabungan dari semua aktivitas, yang pada umumnya terdiri dari jadwal pekerjaan, mekanisme, dan

⁵⁴Rahman, lenterahati21.blogspot.com. diakses 20 April 2016

prosedur, yang dihasilkan oleh penyedia jasa untuk kepentingan konsumen. Proses ini dapat dibagi menjadi 2 yakni:

1. Komplek yang merujuk pada langkah-langkah dan tahapan dalam proses
2. Beragam perubahan dalam langkah atau proses seiring adanya perubahan keputusan, ataupun kebijakan internal dan eksternal perusahaan⁵⁵.

Dalam konteks Islam, pada bagian proses transaksi, Allah SWT berfirman dalam surat al-baqarah 282, yang artinya *“hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermua'malah tidak secara tunai, untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya, dan hendaknya penulis diantara kamu, menuliskannya dengan benar”*, makna dari penulisan tersebut ialah, hendaknya kedua belah pihak melakukan perjanjian yang mengikat dengan adil dan benar, untuk menghindari kekeliruan dan kesalahan dikemudian hari⁵⁶. Senada dengan hal ini, Rasulullah SAW bersabda : *“Sesungguhnya Allah SWT mewajibkan kalian melakukan setiap pekerjaan secara ikhsan (baik, dan teratur)”*⁵⁷.

⁵⁵Lupiyoadi, 2006, hlm. 76

⁵⁶Thoriq Gunara, 2008, hlm. 82

⁵⁷HR. Tirmidzi 1328, Nasai 4329, Abu Daud 2432,

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik yang merupakan tempat jasa diciptakan, yang langsung berinteraksi dan bisa dinikmati oleh konsumen. Biasa terdapat 2 jenis bukti fisik dalam perusahaan :

1. Bukti penting (*Ecential Evidence*), keputusan yang diberikan oleh pengguna jasa terkait tata letak, desain, dan bagian-bagian perusahaan.
2. Bukti pendukung (*peripheral evidence*), sebagai item pelengkap dalam setiap produk.

Hal-hal yang berupa keindahan digambarkan melalui hadits "Sesungguhnya Allah itu maha indah, dan mencintai keindahan" (HR. Muslim: 1921 dan 1922, Abu Dawud: 3568, Ibn Majah: 58, dan Ahmad: 3600).

Sebagai dijelaskan dalam hadist berikut : "Dari Abu hurairah ra, dia berkata, Nabi SAW bersabda: para malaikat tidak akan masuk ke dalam rumah yang didalamnya terdapat, patung-patung dn gambar-gambar"(HR. Muslim No 5545). Dan hadits yang menyatakan "Dari Jabir ra, dia berkata bahwa Rasulullah SAW melarang adanya gambar di dalam rumah dan beliau melarang untuk membuat gambar"(HR. Tirmidzi No. 1671).

Untuk mengetahui bagaimana bukti fisik yang berkaitan dengan tata letak produk dari kedua hotel, berikut peneliti gambarkan kondisi riil dari masing-masing produk hotel tersebut :

a. Lobby

Lobby hotel Grand Madani berada di lantai dua, terdiri dari 2 set sofa untuk tamu, untuk sofa 1 yang berada persis di depan front office memiliki kapasitas 6 orang dengan meja persegi panjang ditengahnya, sedangkan pada sofa ke 2 memiliki kapasitas 8 orang, pun dilengkapi dengan meja persegi panjang ditengahnya. Di atas meja tersebut tersedia al-qur'an dan terjemahannya yang diproduksi Depag tahun 2015, dan terdapat majalah islami serta buku do'a setebal 30 halaman⁵⁸.

Selain itu pada dinding lobby diberikan hiasan bernuansa islami berupa lukisan foto pohon kurma, pada bagian utama lobby terdapat gambar ka'bah dan gambar /foto masjid.

Sedangkan lobby hotel pada hotel Lombok raya, tersedia 6 set sofa menampung 4 orang, dengan posisi meja kayu berada di tengah meja tersebut, di meja tersebut disediakan bacaan berupa Koran dan majalah umum, bagian dinding lobby dihiasi patung-patung kecil berbentuk manusia

⁵⁸. Hasil observasi pada lobby hotel grand madani

telanjang dada, patung tersebut berukuran 40 cm, berjejer pada tiap pinggir dinding yang menuju dapur dan menuju kamar tamu⁵⁹

b. Front Office

posisi front office grand madani berada di lantai 2 di sebelah selatan lobby, dan disebelah kanan ballroom “safa marwa” pada front office ini terdapat 4 meja untuk karyawan dan 1 meja untuk bagian administrasi. Biasanya digunakan sebagai tempat menyeleksi tamu yang datang berpasangan, dalam pelaksanaan hotel, pada lobby grand madani terdapat tulisan “tidak menerima pasangan yang bukan muhrim”, selain itu, disediakan layanan informasi masjid terdekat dengan hotel, informasi jadwal waktu shalat, informasi restoran/rumah makan halal, dan informasi kegiatan bernuansa islami jika ada⁶⁰.

Posisi front office Lombok raya berada di sebelah kiri/selatan pintu masuk hotel, terdapat 4 tempat duduk yang biasa digunakan oleh staff untuk check in para tamu, fasilitas yang di sediakan berupa brosur tempat rekreasi, daftar destinasi wisata daftar travel agen yang bekerja sama dengan hotel, brosur tipe kamar hotel serta tipe ballroom hotel⁶¹.

⁵⁶. Hasil observasi di lobby hotel Lombok raya

⁵⁷. hasil observasi di hotel grand madani

⁵⁸. Hasil observasi

c. Toilet Umum

Toilet umum pada hotel grand madani berada di depan ballroom *safa marwa*, dengan posisi pintu menghadap timur sedangkan pintu ballroom *safa marwa* menghadap utara, dan toilet umum pada hotel grand madani dibagi 2 lokal, satu untuk wanita dan satu lagi untuk laki-laki, pada toilet laki-laki ini terdapat 3 kamar untuk WC dan 6 unit untuk perlengkapan buang air kecil yang disetting berdiri⁶².

Pintu WC pada toilet menghadap ke timur sementara WC nya menghadap utara, didalam WC tersebut terdapat fasilitas bersuci berupa selang, ember dan gayung (perlengkapan praktis untuk bersuci), dan pada pojok selatan terdapat bak sampah dan gulungan tisu, dibagian luar WC tersedia cemin dengan ukuran 100x50 cm, dilengkapi dengan keran air bersih untuk cuci muka, pada dindingnya terdapat sabun cair, tisu, dan alat pengering. Penyekat pada urinoir tersedia dengan rapid an bagus, sehingga deretan 3 WC tidak memungkinkan orang saling lihat.

Sementara di toilet umum hotel Lombok raya, letak toiletnya berada di depan ruang pelayanan travel, dengan pintu menghadap barat, antara toilet umum laki-laki berdampingan namun terpisah.

59. Hasil observasi di hotel grand madani pada bagian toilet umum

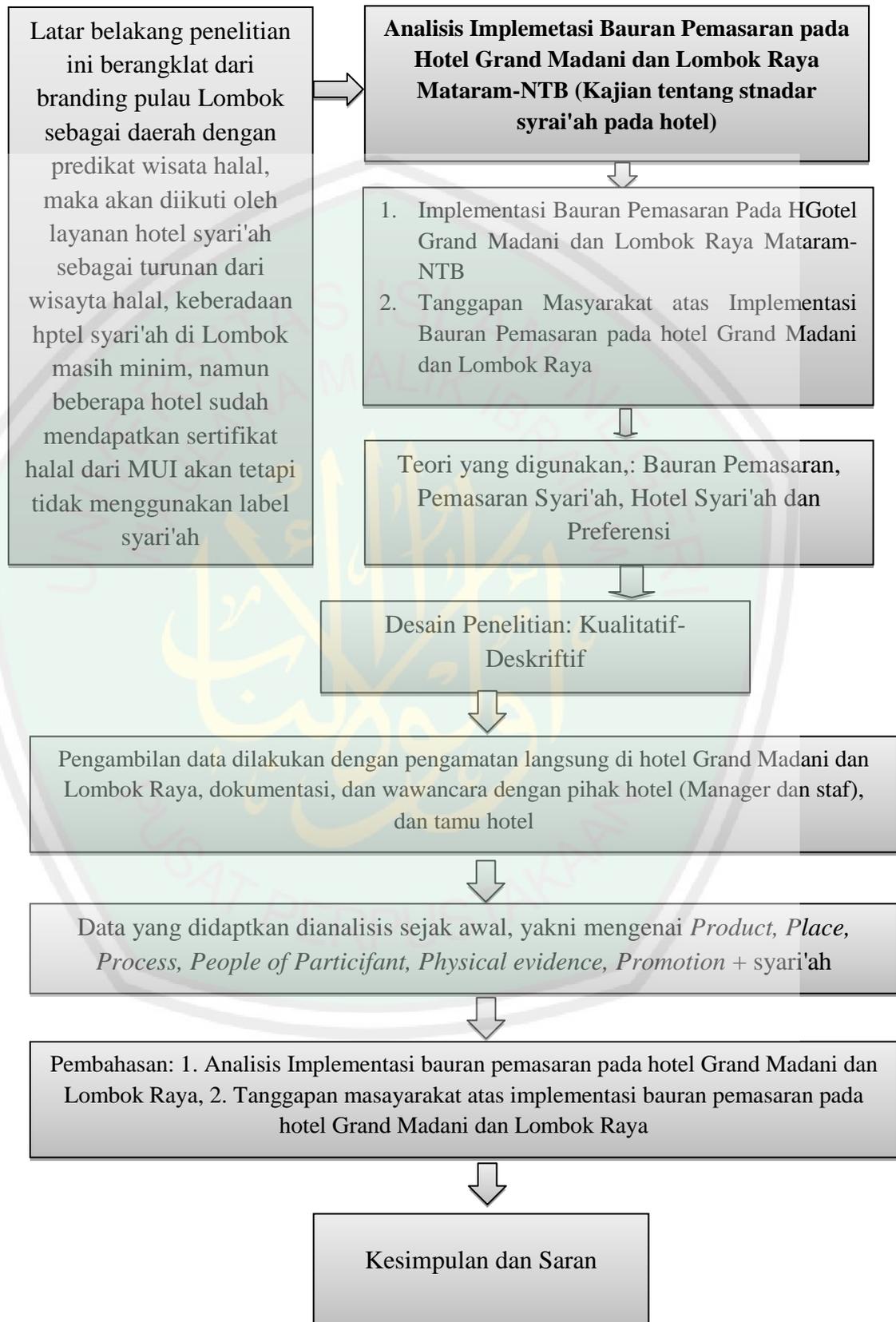
Di dalam toilet hotel umum hotel Lombok raya tersedia peralatan bersuci dengan standar hotel bintang 4 yaitu didalam WC terdapat tissue dan selang buntut bersuci, dengan posisi WC menghadap utara, jumlah WC pada toilet umum ini 4 buah sementara jumlah fasilitas buang air kecilnya adalah 8, dengan posisi menghadap selatan, dan dibelakang bagian timur terdapat cermin dengan ukuran 200 x 100 cm dilengkapi fasilitas berupa tissue yang menempel di dinding, sabun cair untuk cuci tangan dan alat pengering /*westafel sensor*, dibagian bawahnya terdapat bak sampah⁶³.

d. Kamar Tidur dan Kamar Mandi

Pada kamar tidur hotel grand madani, fasilitas yang disediakan adalah sajadah, sarung, mukena, al-qur'an, lembar nasehat islami, jadwal waktu shalat, yang diposisikan disamping tempat tidur, sebelah kanan pada lemari kecil yang menghadap barat, kemudian arah kiblat, diposisikan pada bagian barat plafon/langit-langit, ditandai dengan tulisan cat warna hijau dengan latar berbentuk panah, kemudian TV berada di dinding sebelah barat, di atas pintu masuk terdapat speaker kecil yang berfungsi untuk mengumandangkan adzan jika waktu shalat tiba.

60. Observasi Lombok raya

B. Kerangka Berfikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif - Deskriptif, dengan menggunakan pendekatan *Fenomenologis*. Dua istilah dalam konsep fenomenologis ala Peter L. Berger dan Thomas Lukhman adalah kenyataan dan pengetahuan. Berger dan Lukhman mulai menjelaskan realitas sosial dengan memisahkan pemahaman kenyataan dan pengetahuan. Realitas diartikan sebagai suatu kualitas yang terdapat didalam realitas-realitas yang diakui sebagai memiliki keberadaan (Being) yang tidak tergantung pada kehendak kita sendiri. Sedangkan pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata dan memiliki karakteristik yang spesifik⁶⁴.

B. Latar penelitian

Dalam latar penelitian ini, peneliti memilih lokasi penelitian di Kota Mataram, sebab Kota Mataram merupakan Kota Madya Nusa Tenggara Barat, yang merupakan titik sentral para wisatawan untuk istirahat sebelum menikmati obyek wisata yang ada, disisi lain, di Kota Mataram,berdiri hotel-hotel yang dijadikan tempat singgah sekaligus menginap para wisatawan asing maupun domestik, maka secara tidak

⁶⁴Peter L. Berger & Thomas Lukhmann.*Tafsir Sosial atas Kenyataan*. (Jakarta: LP3ES, 1190), hlm.1

langsung, hotel-hotel di Kota Mataram, memiliki spesifikasi Pelayanan dan Produk, yang mumpuni jika dibandingkan dengan daerah-daerah lainnya.

Sebagai bagian integral dalam pembangunan daerah wisata halal, maka harus ditunjang dengan tersedianya sarana akomodasi yang beroperasi berdasarkan prinsip syari'ah.

Dalam upaya memahami usaha hotel syariah maka terlebih dahulu difahami tentang usaha hotel. Secara umum, Usaha Hotel adalah penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan.

Sedangkan Syariah adalah prinsip-prinsip hukum Islam sebagaimana yang diatur fatwa dan/atau telah disetujui oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), jadi Usaha Hotel Syariah adalah usaha hotel yang penyelenggaraannya harus memenuhi kriteria Usaha Hotel Syariah berdasarkan ketentuan dari MUI⁶⁵. Sementara dalam Peraturan Gubernur No 51 tahun 2015 pada BAB I Pasal I ketentuan umum menerangkan bahwa⁶⁶ : “Hotel Syari’ah Hilal I adalah penggolongan usaha hotel syariah yang dinilai memenuhi seluruh criteria usaha hotel syariah yang

⁶⁵Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2014 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah, hlm. 6

⁶⁶Peraturan Gubernur No 51 tahun 2015 tentang wisata halal, hlm. 9

diperlukan untuk melayani kebutuhan minimal wisatawan muslim”. Dan “Hotel Syari’ah Hilal 2 adalah penggolongan usaha hotel syariah yang dinilai memenuhi seluruh criteria usaha hotel syariah yang diperlukan untuk melayani kebutuhan moderat wisatawan muslim”.

Sofyan memberikan definisi yaitu Hotel Syariah adalah hotel yang menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan, dan minum, serta jasa lainnya bagi umum, dikelola secara komersial serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan pemerintah, industri, dan syariah⁶⁷. Jadi Usaha Hotel Syariah adalah usaha hotel yang penyelenggaraannya harus memenuhi kriteria Usaha Hotel Syariah yang meliputi standar produk, pelayanan dan pengelolaan.ketentuan syariah yang menjadi koridor dalam menjalankan operasional Hotel Syariah sesuai dengan keputusan DSN MUI adalah sebagai berikut:

Tidak memproduksi, memperdagangkan, menyediakan, menyewakan suatu produk atau jasa yang seluruh maupun sebagian dari unsur jasa atau produk tersebut dilarang atau tidak dianjurkan dalam hukum Islam, misalnya makanan yang mengandung unsur babi, minuman beralkohol atau zat berbahaya yang Kemungkinan, tetapi perlu penyesuaian, sebab tidak mungkin ada dua situasi yang sama dalam satu hidup manusia.

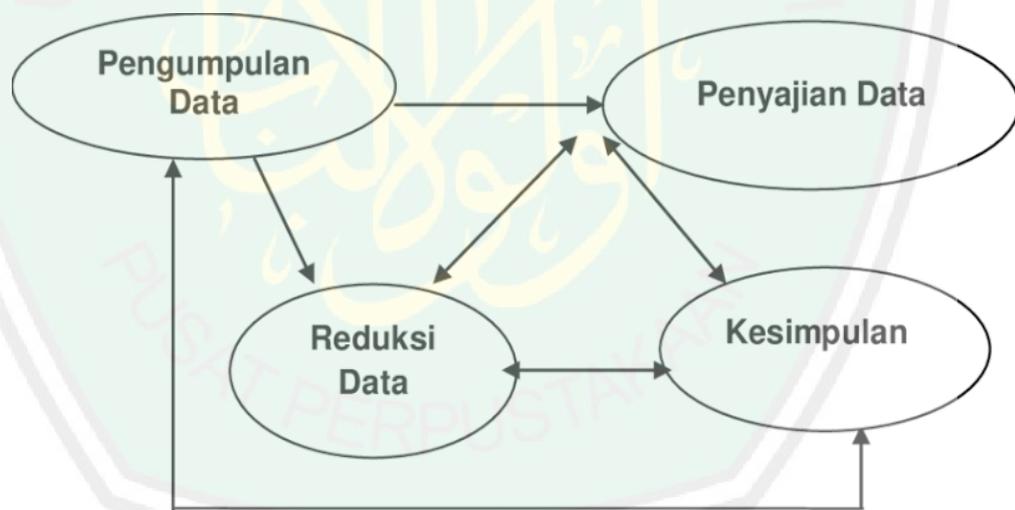
⁶⁷*Corporate Profile* PT.SOFYAN HOTEL

C. Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model interaktif yang dikembangkan, artinya analisis data berlangsung secara simultan yang dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data, dengan alur tahapan: pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan kesimpulan atau verifikasi (*conclusion drawing and verifying*). Teknik analisis data model interaktif tersebut dapat dibayangkan seperti dibawah ini:

Gambar 3.1

Teknik analisis data model interaktif Miles dan Huberman (1994: 10-14).



D. Pengecekan Keabsahan Data

Dalam penelitian ini ada tiga kegiatan untuk mengecek keabsahan data, yakni: Kredibilitas (*Credibility*), dependabilitas (*Dependability*), dan konfirmabilitas (*Confirmability*).

E. Analisis teoritis-Normatif

Sebelum peneliti menyimpulkan hasil penelitiannya, maka langkah terakhir ialah analisis teoritis-normatif, tujuannya untuk mendapatkan data seobyektif mungkin, hal itupun dilakukan setelah tahapan-tahapan pengecekan keabsahan data selesai.

Analisis teori diperlukan sebagai bahan untuk menguji apakah data yang terkumpul sudah sesuai dengan kenyataan dan pengetahuan yang ada atau belum, apakah konsep bauran pemasaran yang dijalankan oleh hotel sudah sesuai dengan ketentuan syari'ah atau belum.



BAB IV

PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan beberapa hal pokok, yang terkait dengan profil hotel, dimana dalam paparan ini akan diuraikan, mengenai konsep bauran pemasaran yang dijalankan masing-masing hotel, dan tanggapan para tamu mengenai konsep bauran pemasaran yang dijalankan oleh hotel tersebut.

A. Gambaran Umum Hotel

1. Hotel Grand Madani Mataram

Grand Madani adalah hotel pertama dengan konsep syari'ah di Nusa Tenggara Barat yang baru berjalan 6 bulan, setelah Owner Grand Madani yang bernama Haji Nur bergabung dalam Manajemen Prasanthy Syari'ah. Berawal dari gedung hotel biasa yang digunakan sebagai tempat menginap dan resepsi pernikahan, kini grand madani mampu memunculkan identitas baru yang jauh berbeda dari hotel pada umumnya.

Lokasinya juga sangat strategis yakni berada di Jalan Raya Udayana, No. 20 Mataram, pada sebelah kiri kanan Hotel terdapat taman Udayana Mataram, sementara didepan hotel terdapat jalan Negara, yang menjadi penghubung Wisata Pantai senggigi dengan Jalur By pass Bandara Internasional Lombok melewati gerbang satu Islamic Centre yang berjarak kurang lebih 200 meter dari hotel. Di seberang jalan terdapat gedung DPRD Provinsi Nusa Tenggara barat, dan dibelakang hotel merupakan areal persawahan penduduk setempat⁶⁸.

65. Hasil Observasi di hotel Grand Madani

Hotel Grand Madani dengan dengan konsep syari'ahnya saat ini masuk kategori "Hotel Hilal 2" yang setara dengan hotel bintang 3 pada hotel non syari'ah/konvensional.mengenai Pengelolaan, pelayanan dan produk yang ada pada hotel syari'ah, hampir sama dengan hotel konvensional pada umumnya, hanya saja, yang menjadi ciri khasnya ialah memunculkan simbol-simbol islam produk dan layanan hotel.

Hotel Grand Madani ini terdiri dari 4 lantai, dimana pada lantai 1 terdapat lahan parkir, gudang pasokan listrik cadangan, dapur untuk tempat masak dalam kapasitas besar untuk acara tertentu semisal Pesta Pernikahan, wisuda, rapat, dan sebagainya, lantai 2 terdapat kantor General Manager, ruang admistrasi, Resception, toilet umum, ballroom, restaurant, dan dapur kecil tempat memasak untuk tamu dalam kapasitas kecil, di lantai 3 dan 4 terdiri dari kamar tamu, dan pada lantai 3, disisi barat daya hotel, terdapat kafe Mina, tempat dimana para tamu bisa nongkrong menikmati panorama taman udayana dari atas hotel. Secara keseluruhan total kamar yang ada pada hotel tersebut ialah 56 kamar dengan tiga tipe, yaitu *Syari'ah Suite*, *Syari'ah Deluxe*, dan *Syari'ah Superior*.

Sedangkan jumlah karyawan dihotel tersebut sebanyak 41 orang, yang terdiri dari, General Manager, asisten General Manager, Staf pemasaran, staf administrasi , Jurus masak, dan security

2. Hotel Lombok Raya Mataram

Hotel Lombok Raya terletak di pusat kota Mataram, dapat ditempuh dengan kurang dari 45 menit dari Bandara Internasional Lombok dan kurang dari 25 menit menuju pantai Senggigi. letaknyapun tak jauh dari pusat belanja sekitar 50 Meter dari Mataram Mall, dan 200 Meter dari pusat tenun dan pura Bali sebagai destinasi wisata budaya. Hotel Lombok Raya adalah hotel bintang empat yang terdiri dari 309 kamar yang dilengkapi dengan balkon privat⁶⁹

Lombok Raya hotel, berdiri pada tahun 1993 diawali dengan membentuk badan usaha yang bernama PT. Cemerlang Sejahtera (PT. SCS) dengan alamat jalan panca usaha Nomor 11, Kelurahan Cakranegara Barat, Kecamatan Cakranegara, Kota Mataram, Provinsi NTB. Pada fase awal pembangunan, gedung dibangun dua lantai dengan fasilitas sebagai berikut:

- a. Kamar sebanyak 49 kamar, terdiri dari 8 kamar Suite, 3 kamar family, 38 kamar standard.
- b. Restaurant 2 buah yaitu Mandalika Restaurant dan Segara Anak Restaurant, 1 buah café yaitu Suranadi Cafe.
- c. Ruang meeting 2 buah, yaitu Pejanggik Hall dan Selaparang Hall.
- d. Fasilitas rekreasi dan bisnis seperti kolam renang untuk dewasa dan anak-anak, massage, business centre, ruang sewa.

⁶⁹ Hasil Observasi pada hotel Lombok Raya

Pada tanggal 16 September tahun 1994 dilakukan Ontrail Operasional Hotel sampai dengan akhir tahun 1994. Setelah melalui penyempurnaan beberapa bagian fasilitas, tepat pada tanggal 1 Januari 1995 Lombok Grand Hotel mulai beroperasi secara penuh. Kemudian awal tahun 1996 pembanguna tahap kedua dilakukan terutama untuk penambahan kamar dan fasilitas Lombok Grand Hotel, beberapa fasilitas tambahan yang ada saat itu ialah sebagai berikut: Kamar sebanyak 134 buah, terdiri dari Suite, Family, Junior Suite, Deluxe, Yunior Deluxe, Superior. Restaurant 2 buah yaitu Mandalika dan Segara Anak Restaurant, 1 buah café, dan 1 buah Exsecutive Lounge. Ruang Meeting 11 ruanganyaitu : 1 buah Ball Room, 5 buah Medium Meeting Room, dan 5 buah Small Meeting Room. Fasilitas kolam renang anak-anak dan dewasa, Spa and Fitnes Center, business centre, ruang sewa. Taxi service, dan ticketing.

Kemudian pada tanggal 28 Oktober 1996, sehubungan dengan keluarnya himbauan pemerintah tentang penggantian nama perusahaan atau organisasi pemerintah dan swasta yang menggunakan nama asing, harus dirubah menjadi nama Indonesia, maka Lombok Grand Hotel berganti nama menjadi Hotel Lombok Raya sampai sekarang⁷⁰.

70 Dokumen Lombok Raya

B. Implementasi bauran pemasaran pada hotel dan Grand Madani dan Lombok Raya Mataram-NTB

Pelaksanaan bauran pemasaran pada tiap-tiap perusahaan pasti berbeda, tergantung orientasi dan visi misi perusahaan tersebut, demikian halnya dengan pelaksanaan bauran pemasaran pada hotel Grand Madani dan Lombok Raya memiliki perbedaan yang cukup kontras, untuk memahami perbedaan tersebut, berikut peneliti uraikan data mengenai pelaksanaan bauran pemasaran pada hotel Grand Madani dan Lombok Raya.

1. Implementasi pada *Product* (Produk)

Berdasarkan data hasil penelitian mengenai produk hotel, kedua hotel sama-sama menyediakan produk berupa Lobby, Front Office, toilet umum, kamar tamu, dapur, Ruang Karyawan, dan Ruang Ibadah. Untuk melihat kebutuhan terhadap fasilitas syari'ah antara hotel Grand Madani dan Lombok Raya, peneliti menguraikannya dalam bentuk pembagian manfaat pada produk, yaitu:

a. Manfaat inti (*core benefit*)

Dari kedua hotel tersebut menawarkan produk berupa tempat istirahat (tidur). Dimana pada hotel Grand Madani terdapat 56 kamar dengan tipe Syari'ah Suite, Syari'ah Deluxe, dan Syari'ah Superior. Dengan fasilitas berupa sajadah, arah kiblat, jadwal waktu shalat secara tertulis, Al-Quran, kaligrafi atau gambar ka'bah, tanda dilarang merokok, buku do'a, sarung dan

mukena, lembar nasehat keislaman, dan Tidak tersedia akses untuk pornografi dan tindakan asusila lainnya. Dan pada fasilitas kamar mandi tamu, terdapat peralatan yang praktis untuk bersuci, peralatan yang baik untuk berwudhu, dengan kamar mandi yang tertutup⁷¹.

Sedangkan pada hotel Lombok Raya, terdapat 309 kamar, dengan rincian Superior Room (88 kamar), Deluxe Room (35 kamar), Super Deluxe Room (167 kamar), Family Room (11 kamar), Junior Suite (3 kamar), Executive Suite (2 kamar), Royal Suite (2 kamar), Presidential Suite (1 kamar), dengan fasilitas berupa arah kiblat, kitab alqur'an dan kitab injil selainnya itu menyangkut perlengkapan ibadah, disediakan di mushalla⁷².

Fasilitas yang disediakan pada kamar mandi tamu berupa bak rendam, shower, tempat wudhu yang layak, dan alat yang praktis untuk bersuci, adapun keadaan kamar mandi tamu didesain tertutup dengan tabir berupa kain pada bagian dalam dan pintu kaca pada bagian luarnya, yang berarti bahwa kamar mandi tetap dalam keadaan tertutup.

b. Produk yang diharapkan (*expected product*)

Pada Hotel Grand Madani, terdapat fasilitas yakni alqur'an dan terjemahannya yang diproduksi Depag tahun 2015, kemudian terdapat majalah islami dan buku do'a setebal 30 halaman, Selain

⁷¹Dokumen hotel Grand Madani

⁷²Dokumen hotel Lombok Raya

itu pada dinding lobby dan koridor hotel dihiasi dengan hiasan bernuansa islami berupa kaligrafi alqur'an, gambar Ka'bah, dan foto-foto masjid⁷³. Sedangkan pada lobby hotel Lombok Raya, terdapat fasilitas berupa koran dan majalah umum, bagian dinding lobby pun dihiasi patung-patung kecil berbentuk manusia telanjang dada, patung tersebut berukuran 40 cm, berjejer pada tiap pinggir dinding yang menuju dapur dan menuju kamar tamu⁷⁴.

c. Produk yang ditingkatkan (*augmanted product*)

pada hotel Grand Madani, terdapat restaurant *Firdaus*, dan kafe "*Mina*" yang hanya menyediakan makanan dan minuman halal⁷⁵, sementara pada bagian tempat ibadah tersedia tempat berwudhu terpisah antara laki-laki dan perempuan, yang didalam ruangnya pun terdapat sekat di areal sholat wanita dan laki-laki, dengan perlengkapan berupa sarung, mukena, alqur'an kipas angin, pengeras suara⁷⁶.

Sedangkan pada hotel Lombok Raya, pada bagian ruang ibadah, tersedia fasilitas tempat wudhu yang terpisah antara laki-laki dan wanita, sekat di areal sholat antara wanita dan laki-laki, kemudian alqur'an, speaker, Sajadah, Sarung, Mukena, dan AC⁷⁷.

Dan pada Mini bar/kafe dibagi 2 yakni, dilantai 1 mini bar dengan

73 Hasil observasi pada lobby hotel Grand Madani

74 Hasil observasi di lobby hotel Lombok Raya

75 Windiana Putra, *wawancara* (Mataram, 26 September 2016)

76 Hasil observasi di mushalla Grand Madani

77 Hasil observasi di mushalla Lombok Raya

makanan dan minuman non halal, dan dilantai 2 untuk makanan dan minuman halal, restaurant Lombok Raya terdapat dilantai 2 yakni restaurant halal yang sudah mendapat sertifikat halal dari MUI⁷⁸.

d. Produk potensial (*potential product*)

Grand Madani menyediakan Kolam renang yang diberi nama “*Telaga Kautsar*”, Pada bagian hiburan, Grand Madani menyuguhkan musik-musik islami dalam bentuk shalawat, dan lantunan ayat suci alqur’an, fasilitas lain terdiri dari Balroom *Safa Marwa*, ruang rapat, Spa dengan ruangan terpisah antara laki-laki dan perempuan, dengan bahan-bahan alami yang halal, kehalalan bahan untuk Spa ini dibuktikan dengan logo resmi yang tertera pada bahan-bahan yang digunakan⁷⁹.

Sedangkan pada hotel Lombok Raya terdapat kolam renang tanpa nama, Fitness center, Spa & pijat, yang semua fasilitas tersebut masing-masing terdiri dari 1 ruangan tanpa penyekat yang memisahkan anatar laki-laki wanita. pada fasilitas hiburan, Lombok Raya menggunakan musik-musik berbasis budaya lokal seperti/musik khas sasak (lombok) “*Gendang Beleq, Jangger, dan klenang*”⁸⁰.

78I Ketut Purwata, *wawancara* (Mataram 09 November 2016)

79Windiana Putra, *wawancara* (Mataram, 26 September 2016)

80I Ketut Purwata, *wawancara* (Mataram 09 November 2016)

Dengan demikian produk yang disediakan oleh Grand Madani secara umum sama dengan yang disediakan hotel Lombok Raya, namun secara spesifik sangatlah berbeda

2. Implementasi pada *Price* (Harga)

Dari ulasan mengenai produk dan tingkat manfaat produk pada kedua hotel tersebut, Grand Madani lebih membutuhkan fasilitas syari'ah dalam proses produksinya, sementara Lombok Raya hanya membutuhkan fasilitas syari'ah pada bagian-bagian tertentu seperti Mushalla, Dapur, dan Restorat. Senada dengan hal ini, Ahmad Sapudin dkk⁸¹. (2014) menyatakan bahwa, dalam kegiatan produksinya hotel non syari'ah (konvensional) berorientasi untuk menciptakan kepuasan (*utility*) semata, sedangkan Hotel Syariah berorientasi pada pencapaian *Falah* melalui peningkatan manfaat dan keberkahan.

Merujuk pada proses yang merupakan gabungan dari pekerjaan, mekanisme, dan prosedur yang dihasilkan oleh penyedia jasa untuk kepentingan konsumen. Maka proses pada hotel Grand Madani peneliti uraikan sebagai berikut : Proses yang dilakukan pihak penyedia jasa pada *Front Office* ialah menyeleksi tamu lawan jenis yang datang berpasangan dengan cara identifikasi dokumen berupa KTP, KK, ataupun buku nikah, kemudian jika ada tamu yang datang menggunakan baju (setelan) ketat dan mencolok, pihak hotel

⁸¹Ahmad Sapudin, Analisis Perbandingan hotel dan pariwisata syari'ah dengan konvensional, Ekonomi Manajerial Syari'ah (EMS), Februari 2014, hlm. 14

melayaninya di tempat khusus, dengan memberikan kain khas Lombok untuk menutup aurat, kemudian mengantarnya sampai kamar melalui tangga khusus, tidak lewat lift seperti tamu pada umumnya. Sementara di bagian *Dapur*, proses yang dilakukan ialah, hanya mengolah makanan dan minuman halal dengan bahan-bahan yang sudah dijamin kehalalannya, begitu juga proses pada *Kafe* yang hanya menyediakan makanan dan minuman ringan halal⁸².

3. Implementasi pada *Place* (Tempat)

Berdasarkan hasil penelitian, proses pada hotel Grand Madani ini menjadi salah satu item yang mampu menarik minat para pengguna jasa khususnya yang beragama Islam, dalam menggunakan jasa hotel Grand Madani, hal ini senada dengan apa yang disampaikan oleh Mulyadi, bahwa kesadaran dalam beragama pada kalangan masyarakat muslim, menuntut mereka akan jaminan kehalalan pada segala aspek, baik pada makanan, minuman, dan suasana-suasana yang Islami pada tempat-tempat yang disinggahinya⁸³.

Sedangkan pada hotel Lombok Raya, dalam proses penerimaan tamu di *Front Office* ia tidak melakukan cek status ataupun bertanya mengenai muhrim atau tidaknya tamu tersebut karena menurutnya hal itu tidak etis dan diluar prosedur, sementara dalam menyajikan makanan dan minuman pada bagian *Dapur*, hotel Lombok Raya mengolah bahan makanan halal dan non halal. Perlu diketahui bahwa

82 Windiana Putra, *wawancara* (Mataram, 26 September 2016)

83 Mulyadi, A.J, *Kepariwisata dan Perjalanan*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2012), hlm.

dalam proses makanan halal dan non halal ini, pihak Lombok Raya memisahkan antara bahan, alat, dan perlengkapan halal dengan non halal, pun juga dengan orang yang mengolahnya, ada bagian masakan halal, adapula masakan non halal⁸⁴.

Apa yang ditemukan peneliti mengenai proses pada hotel Lombok Raya tersebut adalah, Lombok Raya walaupun sudah mendapat sertifikat halal pada bagian restoran/penyedia jasa makanan dan minuman, namun ia enggan menggunakan label syari'ah secara resmi karena menjaga nilai pluralisme dan kesan eksklusif pada hotel, sehingga ia lebih memilih dianggap sebagai hotel konvensional.

Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan Mutimmatul Faidah saat meneliti Pariwisata syari'ah koridor Jawa, pada point Hotel Yusro Jombang ia menyatakan bahwa apa yang ada dikamar hotel berupa perlengkapan ibadah merupakan fasilitas syari'ah dan dengan adanya bukti fisik berupa sertifikat halal dari MUI adalah bentuk pengakuan dari pemerintah bahwa hotel Yusro Jombang masuk kategori hotel syariah, namun pihak hotel sendiri tidak memilih label syari'ah secara resmi dan lebih memilih dikatakan sebagai hotel konvensional namun produk dan layanan hotel yang ditawarkan sesuai dengan kaidah syariah⁸⁵.

84I Ketut Purwata, *wawancara* (Mataram 09 November 2016)

85Mutimmatul faidah, dkk. Laporan Penelitian Prioritas Nasional Masterplan percepatan dan perluasan Ekonomi Indonesia (penprinas mp3ei 2011 - 2025), Unesa, (November, 2015), hlm. 93-94.

Begitu pula dengan hotel Lombok Raya, Manager Personalia menyatakan:

Sedangkan pada hotel Lombok Raya, Promosi melalui IT sudah terlalu *Meanstrem* karena memang keberadaannya yang sudah lama dan memiliki pelanggan tetap, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik, jadi promosi yang dilakukan untuk saat ini ialah mencantumkan fasilitas hotel dengan layanan syari'ah pada Restaurant, mini bar dan kamar tidur tamu, yang dilengkapi dengan logo resmi MUI, selain itu pihak hotel juga membangun kerjasama dengan membina pondok pesantren untuk persiapan sumber daya hotel, mereka melakukan pelatihan-pelatihan bagi santri di beberapa pondok, dengan memperkenalkan industri perhotelan, saran yang ingin dicapai oleh hotel ialah target wisatawan arab, sehingga pelatihan bagi santri disiapkan bagi yang mahir bahasa arab⁸⁶.

4. Implementasi Pada *Promotion* (Promosi)

Pada bagian promosi, hotel Grand Madani memanfaatkan teknologi yang ada, pihak hotel melakukan promosi dari berbagai media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, blog dan sebagainya, selain itu tentu saja tidak terlupakan promosi melalui kerjasama dengan *tour and travel* untuk mendatangkan tamu⁸⁷. Karena keberadaan hotel Grand Madani sebagai sebuah hotel dengan prinsip syari'ah pertama di NTB, kebanyakan pengguna jasa yang menginap di Grand Madani mengetahui hotel tersebut dari internet⁸⁸.

Dalam setiap promosi terbuka melalui media sosial dan teknologi, tentu akan memiliki konsekuensi, seperti adanya tamu non muslim atau bule. Walaupun demikian, pihak hotel tetap menerima tamu non muslim selama mereka bersedia mengikuti aturan hotel.

86I Ketut Purwata, *wawancara* (Mataram 09 November 2016)

87Putri Ayu Aprillia, *wawancara* (Mataram, 27 September 2016)

88Ratna, *wawancara* (Mataram, 06 Oktober 2016)

dalam menciptakan rasa nyaman dan menghindari rasa risih bagi tamu yang lain, saat ada tamu non muslim dengan pakaian seksi (vulgar), mereka akan dilayani di ruangan khusus, dengan memberikan *bebet* (sarung khas sasak) untuk menutup aurat mereka, kemudian diantar ke kamar melalui tangga khusus agar tidak dilihat oleh tamu yang lain⁸⁹. Sementara pada bagian pengiklanan berbentuk brosur, yang menonjolkan kesyariahan terletak pada nama-nama yang disematkan pada bagian hotel seperti *Telaga Kautsar*, *Safa Marwa Ballroom*, *Firdaus Restaurant*, makanan halal yang disertai logo resmi MUI dan lain-lain⁹⁰.

Hotel Grand Madani ini terdiri dari 4 lantai, dimana pada lantai 1 terdapat lahan parkir, gudang pasokan listrik cadangan, dapur untuk tempat masak dalam kapasitas besar untuk acara tertentu semisal Pesta Pernikahan, wisuda, rapat, dan sebagainya, lantai 2 terdapat kantor General Manager, ruang administrasi, Reception, toilet umum, ballroom, restaurant, dan dapur kecil tempat memasak untuk tamu dalam kapasitas kecil, di lantai 3 dan 4 terdiri dari kamar tamu, dan pada lantai 3, disisi barat daya hotel, terdapat kafe Mina, tempat dimana para tamu bisa nongkrong menikmati panorama taman udayana dari atas hotel.

"Secara keseluruhan total kamar yang ada pada hotel tersebut ialah 56 kamar pada *pemasaran eksternal* di hotel Grand Madani,

89Windiana Putra, *wawancara* (Mataram, 26 September 2016)

90Dokumen hotel Grand Madani

interaksi yang terjadi antara karyawan hotel dengan tamu ialah interaksi Islami, terlihat dari ucapan “*Assalamualaikum*” sebagai komunikasi pembuka, kemudian dari cara berpakaian, dimana karyawan perempuan mengenakan jilbab, sedangkan karyawan laki-laki menggunakan kopiah, kopiah yang dikenakan berlaku bagi semua karyawan baik muslim dan non muslim⁹¹. Sedangkan pada hotel Lombok Raya hubungan antara tamu dengan manajemen hotel ialah hubungan sosial, dimana tamu akan bertemu dengan manajemen hotel saat ada kepentingan, jika tidak ada, maka tamu hotel akan dilayani oleh para staf atau pelayan hotel⁹²”.

5. Implementasi pada *People* (Orang)

Dalam hal ini, pemasaran jasa tidak hanya dilakukan oleh pelayan ataupun staf bagian pemasaran, namun semua orang terlibat untuk menciptakan kepuasan pada seorang konsumen, dengan demikian dibutuhkan pemasaran *holistik*, yang meliputi pemasaran *internal*, *eksternal* dan *interaktif*. Berikut peneliti uraikan penjelasan dari pemasaran holistik tersebut :

Pemasaran internal di hotel Grand Madani, hubungan antara manager, staf dan karyawan, ialah hubungan persaudaraan dan gotong rotong, dimana, manager tiap malam jumat melaksanakan agenda rutinitas pembacaan ayat suci alqur’an bersama semua staf dan karyawan bahkan melibatkan keluarga karyawan, tujuannya ialah untuk menanamkan nilai-nilai islam pada diri karyawan, mempererat tali silaturahmi antar sesama karyawan dan memperkokoh ukhuwah Islamiyah dan ukhuwah Insaniyah terhadap sumber daya yang ada di

91 Wahyunadi, *wawancara* (Mataram, 30 September 2016)

92 Lalu Putrawan, *wawancara* (Mataram, 10 November 2016)

hotel Grand Madani⁹³. Selain itu dalam memupuk rasa tanggung jawab pada staf hotel, Manager memberikan peluang bagi staf tertentu untuk menghadiri pertemuan/rapat dengan pemerintah, ataupun lembaga-lembaga tertentu, sehingga darisana, secara tidak langsung, rasa tanggung jawab akan muncul pada pribadi staf⁹⁴. Dalam mengakomodir kepentingan umat agama lain/non muslim, Grand Madani mempekerjakan karyawan dari golongan non muslim sebanyak 4 orang, namun posisinya tidak strategis, ia diposisikan pada bagian pelayan biasa, bukan sebagai staf yang mampu mengambil kebijakan pada hotel⁹⁵. Sementara pada hotel Lombok Raya, hubungan Manager staf dan karyawan ialah hubungan kerja-profesional, karyawan yang bekerja dituntut profesional sesuai dengan bidangnya, tidak ada program yang melibatkan karyawan, staf maupun manager secara menyeluruh, kecuali moment-moment tertentu seperti hari raya, atau hari besar umat non muslim, dalam mengakomodir kepentingan umat agama lain, karyawan maupun manajemen hotel Lombok Raya sebagian besar diisi oleh non muslim, misalnya di bagian personalia, managernya orang hindu, bagian mesin juga demikian, sekretaris FO pun orang hindu, dan pada departemen-departemen lainnya⁹⁶.

Pada *Pemasaran interaktif* yang bersifat *intangibile*, untuk penciptaan rasa nyaman, damai, dan tenang pada hotel Grand Madani,

93Windiana Putra, *wawancara* (Mataram, 26 September 2016)

94Putri Ayu Aprillia, *wawancara* (Mataram, 27 September 2016)

95Windiana Putra, *wawancara* (Mataram, 26 September 2016)

96Lalu Putrawan, *wawancara* (Mataram, 10 November 2016)

Kali pelatihan, ya, bergantian lah, tujuannya untuk kualitas karyawan)"

Mengenai busana/seragam yang dikenakan karyawan hotel bagi laki-laki dan perempuan tidak dipaksa menggunakan kopiah ataupun jilbab, hal tersebut diserahkan sepenuhnya pada individu masing-masing, lalu putrawan menyatakan:

pihak hotel mengacu pada prinsip Theistis (*Rabbaniyyah*) dan Etis (*Akhlaqiyah*). Dengan kata lain, upaya penciptaan rasa nyaman pada pengguna, Grand Madani lebih banyak menggunakan media hiburan berupa musik Islami dan ornamen/hiasan yang bernuansa Islami⁹⁷. sedangkan pada hotel Lombok Raya, penciptaan rasa nyaman lebih banyak ditekankan pada kualitas service dan peningkatan mutu barang, serta kebebasan konsumen dalam memilih fasilitas, misalnya pemesanan kamarnya cepat, penambahan perlengkapan pada bak rendam, penambahan rute travel, dan penciptaan fasilitas baru yakni makanan halal dan pemesanan Spa/Griya Pijat⁹⁸.

6. Implemetasi pada *Process* (Proses)

Pada bagian proses, hal yang paling menonjol ialah proses penerimaan tamu dan proses pada makanan dan minuman, dimana Grand Madani dalam proses penerimaan tamu, melakukan seleksi terhadap tamu yang berpasangan, dan pada bagian pengolahan makanan Grand Madani hanya mengolah makanan halal, sebagaimana yang diungkapkan oleh Manager Grand Madani:

Jika ditilik lebih dalam, hemat peneliti mengenai *People Of Participant* pada hotel Grand Madani, cukup mencerminkan

97Ratna, *wawancara* (Mataram, 06 Oktober 2016)

98Fathurrahman, *wawancara* (Mataram, 04 Oktober 2016)

identitasnya sebagai sebuah hotel syari'ah karena ditunjang dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa yang terlibat didalamnya, hal ini bertolak belakang dari penelitian Widyarini (2014) yang menyatakan bahwa Pelayanan yang diberikan pada hotel syari'ah hanya sedikit bermakna, untuk itu sebaiknya manajemen hotel berusaha melakukan riset secara lebih detil untuk mengetahui kekurangannya.

Hal ini penting, mengingat hotel syariah masih berusaha mencari jati diri dengan kata lain, pelayanan pada hotel syari'ah berpengaruh positif signifikan lemah terhadap persepsi tamu⁹⁹.

Sementara pada hotel Lombok Raya, konsumen tidak dipengaruhi oleh pelayanan syar'i yang diberikan oleh hotel, sebagaimana yang diungkapkan oleh Naufal dan Wiliasih (2016), yang mengatakan layanan hotel memiliki hubungan negatif terhadap pemilihan hotel. Artinya bahwa tingginya layanan syar'i, membuat konsumen tidak memilih untuk menginap di hotel syariah¹⁰⁰.

Tarif atau harga yang dikenakan oleh masing-masing hotel cukup variatif, sesuai dengan kemampuan konsumen, seperti di Grand Madani misalnya, membuka harga mulai dari Rp. 300.000/malam/kamar, sampai dengan Rp. 800.000/malam/kamar, sedangkan pada Lombok Raya harga mulai dengan Rp. 450.

99 Widyarini dan Fitri Kartini, Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Hotel Syariah, EKBISI, Vol. IX, No. 1, (Desember 2014), hlm. 97

100 Naufal dan Wiliasih, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen terhadap Hotel Syariah, *Jurnal Syarikah* 2 (Juni, 2016), hlm. 190

7. Implementasi pada bukti fisik Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Karena bukti fisik adalah bagian terpenting dari produk, yang erat kaitannya dengan tata letak dan posisi barang yang dapat dinikmati langsung oleh konsumen, berikut peneliti paparkan kondisi riil dari fisik Grand Madani dan Lombok Raya, yang terdiri dari Lobby, Front Office, Toilet Umum, Kamar, Dapur, ruang Ibadah, Kolam renang, kafe dan Ornamen.

a. Lobby

Lobby hotel Grand Madani berada di lantai 2, terdiri dari 2 set sofa untuk tamu, untuk sofa 1 yang berada persis di depan Front Office memiliki kapasitas 6 orang dengan meja persegi panjang ditengahnya, sedangkan pada sofa ke 2 memiliki kapasitas 8 orang, pun dilengkapi dengan meja persegi panjang ditengahnya. Di atas meja tersebut tersedia alqur'an dan terjemahannya yang diproduksi Depag tahun 2015, kemudian terdapat majalah islami dan buku do'a setebal 30 halaman¹⁰¹.

Selain itu pada dinding lobby diberikan hiasan bernuansa islami berupa lukisan foto pohon kurma, pada bagian utara lobby terdapat gambar Ka'bah dan Gambar/Foto Masjid.

Sementara lobby hotel pada hotel Lombok Raya, Tersedia 6 set sofa, tiap set sofa menampung 4 orang, dengan posisi meja kayu berada di tengah sofa tersebut, di meja tersebut disediakan

101 Hasil observasi pada lobby hotel Grand Madani

bacaan berupa koran dan majalah umum, bagian dinding lobby dihiasi patung-patung kecil berbentuk manusia telanjang dada, patung tersebut berukuran 40 cm, berjejer pada tiap pinggir dinding yang menuju dapur dan menuju kamar tamu¹⁰².

b. Front Office

Posisi front office Grand Madani berada di lantai 2 dosebelah selatan lobby, dan disebelah kanan Ballroom "*Safa Marwa*" pada front office ini terdapat 4 meja untuk karyawan dan 1 meja untuk bagian administrasi, biasanya digunakan sebagai tempat menyeleksi tamu yang datang berpasangan, da;am pelaksanaan hotel, pada lobby di Grand Madani terdapat tulisan "*tidak menerima pasangan yang bukan muhrim*" selain itu disediakan layanan masjid terdekat dengan hotel, informasi jadwal waktu sholat, informasi restaurant/rumah makan halal, dan informasi kegiatan islami jika ada¹⁰³.

Posisi front office Lombok Raya berada disebelah kiri/selatan pintu masuk hotel, terdapat 4 tempat duduk, yang bisa digunakan oleh staf untuk check in para tamu, fasilitas yang disediakan berupa brosur tempat rekreasi, daftar destinasi wisata, daftar travel agen yang bekerjasama dengan hotel, brosur tipe kamar hotel serta tipe ballroom hotel¹⁰⁴.

c. Toilet Umum

102 Hasil observasi di lobby hotel Lombok Raya

103 Hasil Observasi Grand Madani

104 Hasil observasi di lobby hotel Lombok Raya

Toilet umum pada hotel Grand Madani berada di depan Ballroom *SafaMarwa*, dengan posisi pintu menghadap timur sedangkan pintu ballroom *Safa Marwa* menghadap utara, dan toilet umum pada hotel Grand Madani dibagi 2 lokal, satu untuk wanita dan 1 lagi untuk laki-laki, pada toilet laki-laki ini terdapat 3 kamar untuk WC dan 6 unit perlengkapan buang air kecil yang diseting berdiri¹⁰⁵. Pintu WC pada toilet menghadap ke timur sementara WC nya menghadap utara, didalam WC tersebut terdapat fasilitas bersuci berupa selang, ember dan gayung (peralatan praktis untuk bersuci), dan pada pojok selatan terdapat bak sampah dan gulungan tisu, Dibagian luar WC tersedia cermin dengan ukuran 100x50 cm, dilengkapi dengan keran air bersih untuk cuci muka, pada dindingnya terdapat sabun cair, tisu, dan alat pengering. Penyekat pada urinoir tersedia dengan rapi dan bagus, sehingga deretan 3 WC tidak memungkinkan orang saling lihat.

Sementara di toilet umum hotel Lombok Raya, letak toiletnya berada di depan ruang pelayanan travel, dengan pintu menghadap barat, antara toilet umum laki-laki dan perempuan berdampingan namun terpisah.

Di dalam toilet umum hotel Lombok Raya tersedia peralatan bersuci dengan standar hotel bintang 4 yaitu didalam WC terdapat tisu dan selang untuk bersuci, dengan posisi WC

105 Hasil observasi di hotel Grand Madani pada bagian toilet umum

menghadap utara, Jumlah WC pada toilet umum ini 4 buah sementara jumlah fasilitas buang air kecilnya adalah 8, dengan posisi menghadap selatan, dan dibelakang bagian timur terdapat cermin dengan ukuran 200 x 100 cm dilengkapi fasilitas berupa tissue yang menempel di dinding, sabun cair untuk cuci tangan dan alat pengering, dibagian bawahnya terdapat bak sampah¹⁰⁶.

d. Kamar tidur dan kamar mandi tamu

Pada pada Kamar tidur hotel Grand Madani, fasilitas yang disediakan adalah sajadah, sarung, mukena, alqur'an, lembar nasehat Islami, jadwal waktu sholat, yang diposisikan disamping tempat tidur, sebelah kanan pada lemari kecil yang menghadap barat, kemudian arah kiblat, diposisikan pada bagian barat plavon/langit-langit, ditandai dengan tulisan cat warna hijau dengan latar berbentuk panah, kemudian TV berada di dinding sebelah barat, diatas pintu masuk terdapat speaker kecil yang berfungsi untuk mengumandangkan Adzan jika waktu sholat tiba. Kemudian pada kamar mandi terdapat peralatan yang praktis untuk bersuci, peralatan yang baik untuk berwudhu, dan settingan kamar mandi yang tertutup, pintu kamar mandi menghadap selatan, pada bagian utara terdapat shower, bagian timur terdapat toilet dan bagian barat terdapat cermin, didepan cermin tersedia alat

106 Hasil observasi toilet umum Lombok Raya

pencukur kumis, sampo, sabun cair, sisir, dan sikat dan pasta gigi¹⁰⁷.

Sedangkan pada hotel Lombok Raya, pada Kamar tamu menyediakan fasilitas berupa berupa arah kiblat pada bagian atas plafon/langit-langit hotel dengan tulisan warna coklat, kitab suci alqur'an, kitab injil, dan sajadah yang disediakan pada meja kecil sebelah kiri tempat tidur tamu, kemudian tanda dilarang merokok pada dinding tembok sebelah kanan/bagian barat.

Mengenai fasilitas ibadah yang lain, disediakan di Mushalla, Pada kamar mandi tamu fasilitas yang disediakan ialah bak rendam, pada sisi utara, shower pada bagian timur, tempat wudhu disisi barat, dan alat yang praktis untuk bersuci, pada bagian selatan terdapat cermin dimana didepan cermin disediakan alat pembersih berupa sabun, sikat gigi, pasta gigi, dan shampo.¹⁰⁸

e. Dapur

Dapur pada hotel Grand Madani dibagi menjadi 2 yaitu dapur tempat mengolah makanan dalam kapasitas kecil/sedikit, yang letaknya berada di lantai 2, dan dapur untuk mengolah makanan dalam kapasitas banyak, lokasinya di lantai 1 berada disamping ruang mesin. Posisi dapur 1 menghadap selatan, dimana bagian timur terdapat rak peralatan untuk menyajikan masakan dan minuman, bagian barat terdapat kompor dan peralatan untuk

107 Observasi di hotel Grand Madani

108 Observasi di hotel Lombok Raya

memasak, bagian utara pipa air untuk membersihkan peralatan masak, yang terdiri dari 2 jenis, yakni air panas dan air dingin.

Sementara pada dapur 2, terdapat 2 ruangan, 1 ruangan tempat masak yang pada sisi bagian barat, terdapat kompor besar/open untuk panggangan. Pada bagian utara terdapat panci besar/alat untuk mengukus, dan 1 ruangan lagi yang berada disamping barat dapur, ialah tempat penyimpanan bahan makanan yang akan diolah terdiri dari 2 lemari es dengan ukuran 3x2 meter¹⁰⁹.

Sedangkan dapur pada hotel Lombok Raya, terletak di lantai 2 bagian utara, di ujung utara hotel, jika melewati lobby kita perlu berjalan menuju utara, kemudian belok kiri/arah barat mengikuti lorong menuju Restaurant halal, di ujung lorong sebelum ruangan manager personalia tersebut terletak dapur, yang terdiri dari 2 ruangan, 1 ruangan untuk menyimpan bahan makanan dan 1 ruangan untuk tempat mengolah makanan, pada ruang pengolahan makanan ini, peralatan masak dan perlengkapan untuk menyajikan makanan dibagi 2, ada perlengkapan masak untuk makanan halal dan ada perlengkapan masak untuk non halal, begitu juga alat praktis untuk menyajikan makanan dan minuman dibagi 2 ada peralatan untuk masakan halal dan non halal. Jika dilihat dari setting ruangnya memang, berada di satu

109 Observasi pada dapur Grand Madani

ruangan, namun tempatnya yang berpisah, seperti panci untuk mengolah halal dan non halal dibedakan tempat mencuci dan menyimpannya, begitu pula dengan piring, mangkok dan gelas, mereka membedakan tempat mencuci dan menyimpannya¹¹⁰.

pada ruang penyimpanan bahan mentah untuk masakan berada disamping barat dapur tersebut, yang didalamnya terdapat 4 lemari pendingin dengan ukuran besar, 1 untuk daging, dan 1 lagi untuk sayuran, sebagaimana pada ruang tempat memasak, seperti itulah adanya di ruang penyimpanan bahan mentah tersebut, mereka membuatnya menjadi 2 bagian, ada tempat menyimpan bahan masakan halal, dan adapula tempat menyimpan bahan masakan non halal¹¹¹.

f. Ruang Karyawan

Posisi ruang karyawan pada Grand Madani berada di lantai 1, berjumlah 2 ruangan, yang disediakan untuk karyawan laki-laki dan wanita, pada masing-masing ruangan tersedia, peralatan untuk bersuci yang baik di kloset karyawan, pintu kloset karyawan tersebut menghadap barat, namun klosetnya di sesuaikan dengan tidak menghadap kiblat atau membelakangi kiblat¹¹².

sementara di hotel Lombok raya posisi ruang karyawan berada di lantai 2 sebelah utara, berhadapan dengan dapur dimana

110 Observasi pada Dapur Lombok Raya

111 Hasil observasi pada dapur hotel Lombok Raya

112 Hasil observasi pada ruang karyawan hotel Grand Madani

pintunya menghadap selatan, ruang karyawan wanita bersebelahan dengan ruang karyawan laki-laki. Pihak Lombok Raya menyediakan hal yang sama dengan Grand Madani dalam hal fasilitas di ruang karyawan¹¹³.

g. Kolam Renang

Kolam renang pada hotel grand madani disebut dengan “*Telaga Kautsar*” berada di belakang hotel, yakni bagian selatan, dimana kolam renang tersebut ditembok dengan tinggi 150 cm, pada bagian tengah terdapat pintu masuk kolam.

Untuk menggunakan kolam renang ini, pengunjung dikenakan tarif Rp. 10.000 untuk anak-anak, dan Rp. 15. 000 untuk dewasa, selain itu, dari pihak manajemen hotel, kolam renang tersebut membuka kursus dan pelatihan renang dengan segala usia, dimana ia bisa mengikuti sesi I pada pukul 16.00-18.00 Wita, dan sesi II pada pukul 19.30-21.00, dengan biaya 250.000 ddengan 8 kali pertemuan. selain itu untuk menggunakan fasilitas kolampun waktunya terbatas, yakni dari jam 08.00-21.00 Wita¹¹⁴.

Kolam renang pada Grand Madani ini terdapat areal bermain anak-anak pada pinggir kolam bagian barat, kemudian ada tempat ganti pakaian pada bagian selatan pojok kolam, sedangkan

113 Hasil observasi di ruang karyawan hotel Lombok Raya

114 Dokumen Hotel Grand Madani

dibagian timur terdapat warung-warung kecil sejenis kafe yang dikelola masyarakat setempat¹¹⁵.

Sedangkan pada Hotel Lombok Raya terdapat kolam renang tanpa nama tertentu, dilengkapi tempat main anak-anak, di lantai 1 samping gazebo. Kolam renang pada Lombok Raya adalah kolam renang umum, yang tidak memasang tarif dan batasan usia dalam penggunaannya. Dibagian pinggir kolam disediakan kursi, dan sekitar 10 meter dari kolam, terdapat berugak-berugak (gazebo) berwarna coklat tua, yang biasa digunakan tamu untuk santai bersama keluarga. Jadi dengan posisi kolam renang tersebut sangat mudah, kita melihat orang-orang yang sedang menggunakan fasilitas kolam renang, karena memang tidak disekat, ditutup, ataupun diberikan pagar¹¹⁶.

h. Kafe

Pada hotel Grand Madani, terdapat kafe “Mina” di lantai 3, pintu kafe menghadap selatan, diareal kafe pada sebelah barat terdapat tempat *live* musik, pada bagian selatan dipinggir tersedia gazebo tempat duduk bagi para tamu, sementara bagian utara terdapat kursi yang dilengkapi payung penutup. bagian utara kafe tidak dibatasi dengan tembok, hanya diberikan pagar pembatas berupa besi sebagai bagian dari pinggir hotel. Pada dinding tembok

115 Hasil observasi pada kolam renang dan fasilitas hiburan Grand Madani

116 Hasil observasi pada kolam renang dan fasilitas hiburan hotel Lombok Raya

dihiasi oleh gambar pedang melengkung seperti yang terdapat pada pedang melengkung¹¹⁷.

Sedangkan pada hotel Lombok Raya, mini bar/kafe disetting dengan posisi 2 tempat, dilantai 1 untuk makanan dan minuman non halal, dan dilantai 2 untuk makanan dan minuman halal, pada lantai 1 tidak tertera logo maupun ciri-ciri dari makanan dan minuman halal, di lantai 2 terdapat logo MUI yang lumayan besar pada pintu masuk mini bar, sebagai pertanda bahwa makanan dan minuman yang ada disana halal, dan sudah melalui sertifikasi MUI.

Untuk menuju kafe 1, dari front office cukup berjalan mengarah ke utara, melewati pertigaan menuju dapur, kemudian ada tangga turun, jika kita turun, kita akan sampai pada kafe 1, kalau kita mengikuti jalan belokan menuju dapur, kita akan sampai di kafe 2, tempat makanan dan minuman halal disediakan¹¹⁸.

i. Ornamen/Hiasan

Ornamen/hiasan pada hotel Grand Madani terdiri dari lukisan islami, kaligrafi al-qur'an, foto ka'bah, dan foto-foto masjid, yang dipajang ditempat-tempat strategis hotel seperti Lobby, Fron Office Kamar tamu, koridor, ruang ibadah, ballroom dan ruang Ibadah, ornamen di kamar tidur tamu juga sama dengan yang ada diluar kamar tidur tamu yakni berupa kaligrafi al-qur'an

117 Hasil observasi di Kafe mina, hotel Grand Madani

118 Hasil observasi di mini bar/kafe Lombok Raya

sebagai penghias dinding kamar, tidak ada ornamen berbentuk patung, lukisan manusia, ataupun gambar hidup lainnya¹¹⁹. Tujuannya ialah untuk menambah nilai keindahan dan keislaman pada hotel, disamping sebagai sebuah syi'ar Islam dalam bentuk simbol¹²⁰.

Sedangkan pada hotel Lombok Raya, hiasan/ornamen yang digunakan adalah patung, gambar hewan, foto masjid dan ka'bah, bahkan ada lukisan manusia yang sedang menenun (membuat kain khas lombok). Hiasan tersebut dipajang sepanjang bangunan hotel, mulai di front office, sampai masuk ke kamar tamu, miniatur patung dijejer di bagian depan hotel, tepatnya di bagian lobby, dan disamping toilet umum¹²¹. Hal ini dianggap sebagai bentuk apresiasi nyata dari sebuah karya seni seseorang¹²².

Ornamen yang di pajang pada kamar tidur tamu, beberapa kamar dipasang hiasan dinding yang terbuat dari rajutan benang kasar, membentuk wajah seseorang.

"Cara kami menghargai sebuah karya seni seseorang, apresiasi terhadap karya seni tersebut bagi kami tidakbertentangan dengan akidah Islam, ini sudah saya konsultasikan dengan Tuan Guru di Lombok Barat, beliau mengatakan yang penting niatnya tidak untuk disembah, jadi bagi kami itu tidak syirik, kata beliau, kalau kolam renang tidak mungkin kami beri pembatas, sebab itu kolam untuk tamu, mana bisa diberikan pembatas, kecuali kolamnya milik pribadi, ya, bisa lah kita buat mau kita, o

119 Hasil observasi pada Grand Madani

120 Windiana Putra, *wawancara* (Mataram, 26 September 2016)

121 Hasil observasi di Lombok Raya

122 I Ketut Purwata, *wawancara* (Mataram 09 November 2016)

iya, kan adek lihat tadi banyak tamu bule, kira-kira menurut dek suriadi, tepat ndak kalau kita berikan pagar, atau pembatas pada kolam renang, sementara mereka masuk disini membayar sekian rupiah".

C. Tanggapan masyarakat atas implementasi bauran pemasaran pada hotel Grand Madani dan Lombok Raya Mataram-NTB

Kalimat perbedaan itu adalah rahmat mungkin sangat cocok untuk menjadi landasan seseorang, dalam menjalani kehidupannya, berbeda adalah sunnatullah juga tepat, karena memang sesama saudara kembarpun kita cenderung berbeda dalam pemikiran, cara pandang, dan pemahaman terhadap hidup, demikian halnya para tamu, yang menggunakan jasa hotel Grand Madani dan Lombok Raya, mereka memiliki perbedaan pandangan terhadap pelaksanaan bauran pemasaran yang dijalankan oleh masing-masing hotel, selain sisi perbedaan pandangan, ada pula pandangan yang sama dari para tamu terhadap konsep bauran pemasaran tersebut, berikut peneliti uraikan, tanggapan para tamu yang menggunakan jasa Hotel Grand Madani dan Lombok Raya.

1. Tanggapan Masyarakat atas *Product* (Produk)

Tanggapan para pengguna jasa/tamu terhadap produk seperti kamar tidur, lobby, front office, hiasan, hiburan, kolam renang, yang disediakan oleh hotel Grand Madani memiliki persamaan sekaligus perbedaan, sebagaimana hasil interview dengan Mulyadi, yang menyatakan¹²³.

¹²³ Mulyadi, *wawancara* (Mataram, 04 Oktober 2016)

"Kalau saya yang terpenting kamar dan akses ibadahnya tidak sulit lah, memang saya baru menginap disini untuk pertama kali, dan baru tahu juga di Lombok ada hotel syari'ah, kita yang beragama Islam memang seharusnya menggunakan produk-produk yang Islami, kalau sudah syari'ah insyaallah barang-barang yang lain juga terjamin kehalalannya, saya suka hotel ini, jika bukan kita yang menjalankan syari'at Islam ini, lalu siapa lagi dek, saya rasa banyak hotel mewah tapi, yang mendukung tamu tetap dekat dengan tuhan nya kan jarang, yang menyediakan makanan halal, dan fasilitas ibadah juga jarang"

Pada waktu yang berbeda, tanggapa mengenai produk hotel ini disampaikan oleh Fathurrahman, ia menyatakan¹²⁴:

"eee, kalau di hotel kan yang penting kamarnya bagus, rapi, bersih, dan terawatt, kalau say amah gitu, mengenai yang lain, nggak terlalu sih, kan saya juga tidak lama disini, bagus nya hotel ini karena syari'ahnya, ada jaminan kehalalannya gitu, saya rasa semua umat Islam akan sepakat, bahwa kita harus memakan barang-barang yang jelas halal"

Dalam waktu yang berbeda, tanggapan dari konsumen wanita disampaikan oleh Ratna, ia menyatakan:¹²⁵

"ya, saya coba-coba aja, ternyata bagus dan Alhamdulillah disini enak, pas dating disambut dengan salam, terus pilihan menunya juga banyak dan halal lagi, saya mengira ini hotel milik orang arab, apalagi melihat karyawannya, yang pakai kopiah dan jilbab, kalau urusan menginap, bagi saya yang penting dikamar ada perlengkapan ibadahnya aja, karena dulu saya pernah menginap di hotel berbintang di jakarta, yang disediakan malah kitab injil, saya jadi kurang yakin kalau makanannya halal, nah kalau disinikan lengkap, dikamar itu ada perlengkapan ibadahnya, jadi kita nggak repot-repot nyari masjid, walaupun dibelakang juga ada mushalla, tempat wudhu' juga ada di kamar mandi, menurut saya hotel ini bagus, Alhamdulillah lah".

¹²⁴ Fathurrahman, *Wawancara* (04 Oktober 2016)

¹²⁵ Ratna, *Wawancara* (Mataram, 06 Oktober 2016)

Sebagaimana halnya tanggapan pengguna jasa pada hotel grand madani, demikian pula pada hotel Lombok raya, dimana tanggapan terhadap produk yang ditawarkan dapat kita ketahui dari pernyataan pengguna jasa, muqaffi, yang menyatakan¹²⁶.

"bagi saya yang terpenting adalah kamar tidur yang nyaman, karyawan yang ramah, hotelnya bersih dan rapi, seperti ini dah, menurut saya hotel ini cukup baik dan bagus malah, nah, soal tempat ibadah, memang kita butuh, apalagi kita yang beragama islam, saya rasa itu sangat dibutuhkan, disini sudah ada mushallah juga, kalaupun di kamar ada kitab injil, bagi saya itu ndak masalah, mengingat tamu hotel kan bkan muslim aja, harapan kita sih makanannya yang halal dan baik ya, tapi disini kana da pilihannya restaurant halal kan itu, yang ada logo MUI itu, jadi tahu lah kita mana menu halal dan haram".

Sementara pernyataan lain disampaikan oleh novita, ia menyatakan¹²⁷:

"yang penting mah kamarnya nyaman, luas, dan pilihannya banyak, kalau masalah front office, lobby, toilet, aku nggak ambil pusing lah, kan itu urusan pihak hotel, kitapun akan dapat apa yang kita inginkan tergantung jumlah uang kita kan mas, kualitas layanan sesuai kuantitas dompet lah. Ooohh, kalau urusan makanan dan perlengkapan ibadah, menurut ku itu wajib, apalagi bagi kita yang beragama islam, tapi jangan sampailah gara-gara perlengkapan ibadah yang minim, dan adanya injil pada kamar hotel ini, kita menyebut hotel ini hotel kafir, kan begitu mas, bagi saya di Lombok ini tidak sulit koq kita mendapatkan pasilitas halal, masjid banyak, warung maupun restaurant halal juga banyak, jadi tidak masalah bagi saya, hiasan patung-patung itu juga bagus koq, itukan karya seni, karya seni nggak perlu dibatasi lah ya"

¹²⁶ Muqaffi, *wawancara* (12 November 2016)

¹²⁷ Novita sari, *wawancara* (15 November 2016)

Dalam kesempatan lain, peneliti menemui dedi misrawi, ia menyampaikan¹²⁸:

"kalau dinilai satu-satu apa nggak terlalu ribet, hehehe, bagi saya, mungkin buka saya saja sih, semua tamu mungkin, berharap bhwa kamar hotel nyaman, enak, bersih, dan harum, soal lobby, front office saya lihat itu sudah bagus, walaupun tanpa mengucapkan salam, mungkin mereka tidak tahu kita beragama islam, atau mungkin mereka bukan orang islam, yang jelas bagi saya hal itu tidak penting, kalau kolam renangya kan biasa, seperti hotel-hotel lain pada umumnya, nah yang paling mendasar adalah makanan maksud saya ada menu halal, dan disini sudah disediakan, dengan logo MUI lagi, saya rasa hotel ini juga islami banget koq, walaupun ada menu non halal dan alcohol, kan itu bukan untuk kita, itu untuk tamu non muslim yang membutuhkan".

2. Tanggapan masyarakat atas *price* (harga)

Mengenai harga yang ditawarkan hotel grand madani yang cukup pariatif dan terjangkau, dianggap wajar oleh para tamu, misalnya seperti yang disampaikan oleh ratna, ia menyatakan¹²⁹

"menurut saya, tariff hotel disini masih wajar dan tidak terlalu mahal, dan sesuai dengan kebutuhan kita, lebih-lebih Lombok ini kan daerah wisata, ukuran daerah wisata dengan tariff hotel 300 an bagi saya cukup murah, itu jika dibandingkan dengan bali, bali kan harga penginapan, lumayan mahal tuh"

Dalam waktu yang berbeda, peneliti mewawancarai fathurrahman, dalam dialog kami, ia menyatakan¹³⁰:

"bagi orang bisnsi seperti saya, tariff hotel ini wajar dan murah, tapi itu tergantung dari fasilitas yang disediakan disini, jadi menurut saya pas lah, yang menjadi keheranan saya, agen-agen travel juga memasang tariff yang sama, saya bingung, mereka dapat untung darimana".

¹²⁸ Dedi misrawi, *wawancara* (17 November 2016)

¹²⁹ Ratna, *wawancara* (mataram, 06 Oktober 2016)

¹³⁰ Fathurrahman, *Wawancara* (Mataram 17 November 2019)

Pada hotel Lombok raya juga mengenakan tarif yang berbeda, sesuai fasilitas yang dibutuhkan oleh tamu, novita sari misalnya, menganggap bahwa tarif hotel Lombok raya adalah tarif wajar sesuai kelas hotel, dalam hal ini ia menyatakan¹³¹:

"menurut ku tarif hotel ini nggak mahal-mahal banget deh, wajarlah ada kamar sampai 1 jutaan lebih, kan fasilitas yang ada yang didalamnya juga lengkap, apalagi hotel ini tergolong hotel bintang 4 ya, kalau aku sih, masalahnya bukan besar kecilnya harga hotel, biasanya hotel ada yang curang, di brosur harganya 200 misalnya, eeh setelah kita bayar ternyata 400, ini menurut saya tida fair".

Dalam kesempatan lain, peneliti menemui dedi, dalam dialog kami, ia menyatakan¹³²:

"saya tidak masalah dengan tariff mahal atau murah, tidak soal, yang terpenting adalah kenyamanan dan service yang diberikan oleh hotel, mungkin ada agen-agen travel yang melebih-lebihkan harga, bagi saya itu urusan dia, artinya dia sudah tidak jujur, berarti dia membohongi dirinya sendiri, bukan memohongi orang lain, dan juga setahu saya, harga kan dikontrol oleh lembaga tertentu, seperti harga cabai atau beras dipasar, demikian juga harga sebuah hotel, pasti ada yang mengontrol, mungkin asosiasi hotel, atau persatuan hotel, atau bisa juga pemerintah kan, yang jelas, kalau menurut saya, harga hotel di Lombok raya ini wajar sesuai dengan yang saya harapkan".

3. Tanggapan masyarakat atas *Place* (tempat)

Hotel grand madani berada di jalan raya udayana, no. 20

Mataram, sebelah kiri kanan hotel merupakan taman udayana mataram

sementara didepan hotel terdapat jalan negara, yang menjadi

penghubung wisata pantai senggigi dengan jalur bypass, bandara

¹³¹ Novita sari, *wawancara* (15 November 2016)

¹³² Dedi misrawi, *wawancara* (17 November 2016)

internasional Lombok melewati gerbang satu Islamic center yang berjarak kurang lebih 300 meter dari hotel. Di seberang jalan terdapat gedung DPRD provinsi Nusa Tenggara Barat, dan dibelakang hotel merupakan areal persawahan penduduk setempat¹³³.

Secara teoritikal lokasi tidak hanya dimaknai sebagai sebuah tempat ansich melainkan sebagai saluran distribusi yang menopang hotel tetap berjalan ideal tanpa harus menunjukkan persaingan yang tidak sehat terhadap hotel-hotel lain, mengenai hal ini, Mulyadi menyatakan¹³⁴:

"lokasi cukup mudah dijangkau, dan jalannya juga bagus, kalau mengenai saluran distribusi mah, saya kurang tahu, itu kan domainnya hotel, kalau saya sih harapannya nyaman saja, tidak terlalu bising, rebut dan ramai, seperti ini dah, dekat dengan taman, jadi kalau sore kan bisa jalan-jalan di taman".

Pada waktu yang berbeda Ratna memberi pernyataan mengenai lokasi hotel Grand Madani tersebut, ia menyatakan¹³⁵:

"saya mah fine-fine aja mas mengenai lokasi ini, kan kalau ke senggigi juga dekat to, ke Islamic centre juga dekat, tadi saya jalan-jalan kesana, lumayan bagus sih, ooohh, kalau saluran distribusinya, saya kurang faham, yang saya tahu cuma hotel satu dengan lainnya tidak saling berebut tamu dengan cara-cara yang tidak baik to, menurut saya Grand Madani bagus koq, dari penjemputan sampai dikamar juga pelayanannya bagus-bagus aja".

¹³³ Dokumen hotel Grand Madani

¹³⁴ Mulyadi, *wawancara* (Mataram 04 Oktober 2016)

¹³⁵ Ratna, *wawancara* (Mataram, 06 Oktober 2016)

Sedangkan hotel Lombok raya terletak di pusat kota mataram, tepatnya di jl. pancsa usaha no 11, cilinaya-cakranegara, kota mataram, dapat ditempuh kurang dari 45 menit dari bandara internasional Lombok, akses untuk menuju pantai senggigi, kurang lebu 25 menit, didepan hotel terdapat pusat perbelanjaan yakni mataram mall (mall lama) 80 meter, dan 200 meter dari pusat tenun serta pura bali yang biasa dijadikan tempat kunjungan wisata budaya bagi wisatawan¹³⁶.

Mengenai lokasi hotel Lombok raya ini novita sari memberikan pernyataan¹³⁷:

"bagus mas, nggak masalah tuh kalau menurut ku mah, lokasi sudah cukup, nggak merugikan saya juga, lebih-lebih aku yang bisnis yah, jadi enak ke mall dan ke pusat tenun"

Pada waktu yang berbeda, peneliti menemui dedi, dalam dialog kami ia mengutarakan¹³⁸:

"bagi saya bagus dek, ndak ada masalah, kan sebeleum memilih hotel kita juga liat-liat lokasinya dimana, kalau mengenai saluran distribusi, Alhamdulillah saya tidak merasa dirugikan sama sekali oleh hotel Lombok raya ini, makanya saya bilang ndak ada masalah".

4. Tangapan masyarakat atas *Promotion* (promosi)

Promosi yang dilakukan oleh hotel Grand Madani dan Lombok Raya adalah promosi terbuka, dimana peluang untuk tamu sangat terbuka lebar, melalui berbagai macam media baik cetak maupun elektronik,

¹³⁶ Dokumen pada hotel Lombok raya

¹³⁷ Novita sari, *wawancara* (15 November 2016)

¹³⁸ Dedi misrawi, *wawancara* (17 November 2016)

mengenai hal itu, tamu grand madani memberikan komentar terhadap promosi yang dilakukan pihak grand madani, seperti halnya fathurrahman, ia menyatakan¹³⁹:

"Promosi via teknologi informasi saya rasa cukup bagus ya mas, seharusnya itu ditingkatkanlah, melalui media cetak nasional maupun internasional misalnya, atau melalui segmen lain seperti kerjasama dengan pemerintah pusat atau lembaga tertentu, kan itu juga bagus to".

Tanggapan lain berasal dari ratna, ia menyatakan¹⁴⁰:

"saya tahu hotel ini dari website resminya, seharusnya kerjasama dengan EO atau agen travel lintas nasional ataupun internasional lah ya, agar hotel ini menjadi terkenal, jarang-jarang lo hotel syari'ah, paling di tiap daerah hanya satu dua kan mas".

Mengenai tanggapan tamu terhadap hotel Lombok raya, diungkapkan oleh muqaffi, ia menyatakan¹⁴¹:

"menurut saya promosi hotel ini sudah cukup dan bagus ya, orang kalau nyebut hotel di Lombok, paling tahunya Lombok raya atau Lombok garden, akrena sudah familiar dek, kalau keluarga dan teman-teman kantor sih, udah nggak asing dengan hotel ini".

Pada waktu yang berbeda, peneliti juga mewawancarai novita sari, dalam dialog kami, ia menyatakan¹⁴²:

"aku sudah nyaman di hotel ini, hotel ini sudah langganan bagi aku mas, tahunya dari suami ku, ia sering garap proyek disini, salah satunya proyek BLK di Lombok timur, pertama kesini aku sama dia, kedua kali sendiri, sampai sekarang sendiri terus mah".

¹³⁹ Fathurrahman, *wawancara* (04 Oktober 2016)

¹⁴⁰ Ratna, *wawancara* (Mataram 06 Oktober 2016)

¹⁴¹ Muqaffi, *wawancara* (12 November 2016)

¹⁴² Novita sari, *wawancara* (15 November 2016)

5. Tanggapan masyarakat atas people (orang)

Apa yang disampaikan oleh manajer hotel grand madanai mengenai orang yang berpartisipasi pada hotel, dianggap sebagai wewenang penuh pengelola, namun kebutuhan tamu terhadap orang-orang yang terlibat di hotel tersebut beragama, seperti halnya keterangan dari mulyadi yang menyatakan¹⁴³:

"menurut saya itu bagus, kalau memang hotel ini menggunakan prinsip syari'ah seharusnya sumber daya manusia yang ada disini juga syari'ah, minimal karyawannya faham nilai-nilai keislaman yang berlaku di Indonesia, atau faham terhadap hukum syar'I, kalau mengenai faham dan tidaknya karyawan disini saya positif thinking aja dek, bahwa karyawan disini sudah dibekali dan dilatih nilai-nilai islam dengan baik dan benar, saya lihat dari tatakrama dan sopan santun mereka, Alhamdulillah bagus".

Selain mulyadi, fathurrahman juga turut memberikan argumentasi, berdasarkan pandangannya mengenai orang yang ada dilingkup hotel, ia menyatakan¹⁴⁴:

"hal yang paling berkesan dari orang-orang yang mengelola hotel bagi saya adalah etikanya, dan disini saya salut dan ancungi jempol, bagi saya mereka sangat sopan, , baik, dan tutur kata mereka selalu halus, kita merasa terlayani dengan hati, saya suka itu walaupun di hotel-hotel lain juga demikian, tapi disini nuansa islaminya terasa, pas kemari saya tiba disini saya perhatikan karyawan yang perempuan mengenakan jilbab semua dan yang cowok pakai kopiah".

¹⁴³ Mulyadi, *wawancara* (Mataram, 04 Oktober 2016)

¹⁴⁴ Fathurrahman, *wawancara* (04 Oktober 2016)

Sementara mengenai orang yang berpartisipasi di hotel Lombok raya, juga mendapatkan penilaian tersendiri bagi para pengunanya, seperti yang disampaikan oleh muqaffi, ia menyatakan¹⁴⁵:

"menurut saya Lombok raya ini bagus, staf dan karyawannya sopan-sopan, kayaknya itu sudah SOP dari hotel dalam memperlakukan tamu ya, tidak dibeda-bedakan pejabat dan non pejabat, muslim ataupun tidak, kita disambut sama, dengan penuh keramah tamahan, saya senang, walaupun ada satu dua karyawan yang wajahnya agak jutek dan serem gitu, tapi bagi saya, itu hanya warna saja, nggak menjadi tolak ukur kita, disini kan kita menginap beberapa hari saja, disambut dengan senyum dan penuh perhatian saja,itu sudah bagus menurut saya".

Di lain pihak, peneliti menemui novita sari, ia memberikan keterangan sebagai berikut¹⁴⁶:

"aku rasa semua hotel sama ya mas, dalam menjamu tamunya, saya sering menginap di hotel serotan yang di senggigi, Alhamdulillah karyawannya baik-baik, sopan dan penuh etika, kalau tidak begitu, tamu jadi enggan menginap nanti, apalagi kalau karyawannya jutek, dan acuh tak acuh terhadap tamu".

6. Tanggapan tamu terhadap process (proses)

Merujuk pada keterangan yang dirujuk oleh manajer grand madani, proses yang dilakukan oleh grand madani 100% syari'ah terutama dalam menerima tamu dan proses penyajian makanan serta minuman, mengenai hal ini, tamu meberikan komentar yang berbeda terhada kesyari'ahan pada proses tersebut, seperti yang dinyatakan oleh mulyadi¹⁴⁷:

¹⁴⁵ Muqaffi, *wawancara* (12 November 2016)

¹⁴⁶ Novita sari, *wawancara* (15 November 2016)

¹⁴⁷ Milyadi, *wawancara* (Mataram, 04 Oktober 2016)

"seharusnya begitu, sebagai hotel syari'ah memang tamu benar-benar diseleksi, agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, saya sangat setuju dengan hal itu, supaya jelas yang kita makan disini adalah barang-barang yang halal lagi baik"

Dalam kesempatan lain, peneliti menemui fathurrahman, ia memberikan pernyataan sebagai berikut¹⁴⁸:

"apa itu nggak berlebihan ya, masak tamu diseleksi kayak masuk bandara aja, kecuali ia memang dating dengan tingkah yang mencurigakan, saya kira wajar diseleksi, atau diperiksa gitu, kalau mengenai makan halal, menurut saya itu bagus, saya kira itu aalah hal yang sangat wajar dan baik"

Selain itu, tanggapan mengenai proses ini juga disampaikan oleh ratna, ia menyatakan¹⁴⁹:

"saya setuju sekali jika hotel ini melakukan seleksi terhadap tamu yan dating berpasangan, apalagi seperti jaman sekarang ini, prostitusi sudah menjangkiti masyarakat kita, menurut saya itu baik, agar imej hotel tidak selalu dikaitkan dengan hal-hal negatif, kalau mengenai makanan dan minuman halal, saya tidak kompromi, memang itulah yang saya butuhkan, halal itukan mulai dari mengolah sampai penyajiannya, jadi saya lebih memilih hotel dengan jaminan kehalalan, walaupun ada rekan-rekan kita yang tidak mau tahu tentang hal itu misalnya, itukan urusan personal".

Sedangkan pada hotel Lombok raya, mengenai proses tersebut, para tamu juga memiliki pandangan yang berbeda, terhadap proses penerimaan tamu, ataupun pengolahan makanan, seperti yang dijelaskan oleh muqaffi¹⁵⁰:

"syukur jika demikian, tapi kan hotel ini tidak begitu dek, menurut saya memang seharusnya diseleksi sih, siapa tahu diantara tamu ada yang bukan muhrim kan, saya setuju jika memang ada hotel

¹⁴⁸ Fathurrahman, *wawancara* (04 Oktober 2016)

¹⁴⁹ Ratna, *wawancara* (Mataram, 06 Oktober 2026)

¹⁵⁰ Muqaffi, *wawancara* (12 November 2016)

yang seperti itu, nah kalau urusan pengolahan makanan, saya kira tidak perlu ada perdebatan ya dek, semua orang islam pasti berkenan dan ingin mengkonsumsi barang-barang halal lagi baik, itu kan perintah agama to, ditambah lagi barang-barang halal itu, secara edis juga bagus, saya setuju sekali".

Pada kesempatan yang berbeda, novita sari memberikan pernyataan¹⁵¹:

"hehehe, menurut aku mah itu gak penting banget ya mas, hal itu kan urusan pribadi orang, lagian dia masuk di hotel ini juga bayar dengan uang sendiri kan, soal dia muhrim atau tidak janganlah kita campur adukkan dengan agama islam, nanti kalau dia bukan orang islam gimana, emang ada ciri-cirinya ndak, tamu muslim yang berpasangan, nggak ada kan, sulit mas untuk hal-hal begitu bikin ruet, nah kecuali makanan dan minuman halal, kalau itu memang wajib bagi saya, jangan halal saja sih, non halal juga ada, kan tamunya bukan muslim aja, nanti kalau tamu bukan non muslim atau bule mesen daging babi, masak mau bilang mereka kafir, kan aneh"

Tanggapan lain juga datang dari dari dedi, ia mengenai proses tersebut, ia menyatakan¹⁵²:

"dari sekian kali saya menginap di hotel, belum ada saya temukan hotel yang melakukan seleksi terhadap tamu yang dating berpasangan, namun jika memang itu ada, saya yakin itu bagus, dan menurut saya, tamu juga akan menghargai itu, selama cara menyeleksinya dengan sopan dan beretika, kita kan tamu disini, jika tuan rumah menyuruh kita untuk memperlihatkan barang bawaan, karena takut ada sesuatu, kita juga tidak keberatan koq, , bagi saya sih, nggak tahu kalau tamu yang lain mas, kalau saya oke oke saja, itu bagus dan sesuai anjuran agama kita, apalagi proses makanan serta minuman disini, saya yakin semua tamu muslim juga ingin makanan dan minuman yang halal, karena itu kan bicara keyakinan dan ajaran agama kita ko, nggak perlu pakai alasan kalau hal itu".

¹⁵¹ Novita sari, *wawancara* (15 November 2016)

¹⁵² Dedi misrawi, *Wawancara* (17 November 2016)

7. Tanggapan masyarakat atas physical evidence (bukti fisik)

Bentuk fisik produk hotel menjadi daya tarik tersendiri bagi para tamu, berbagai macam ornament dengan tata letak yang strategis menjadi penambah nilai keindahan dimata para tamu, seperti yang dinyatakan, oleh mulyadi mengenai bentuk fisik grand madani¹⁵³:

"ornament yang ada disini islami banget ya, sebagai media dkwah kali ya, sekalian mengingatkan kita sesame muslim, apalagi ada motivasi islami, saya rasa itu sangat bermanfaat ya, kalau yang lain seperti tata letak toilet, kemudian arah tempat tidur, Alhamdulillah saja dek, yang paling menarik bagi saya music dan ornamen seperti kasidah dan gambar-gambar masjid itu".

Pada kesempatan yang berbeda, peneliti menemui fathurrahman, dalam penyampaiannya, ia menyatakan¹⁵⁴:

"disini unik ya, semuanya serba arab, restaurant sama ballroomnya itukan ada tulisan arabnya, baguslah menurut saya, saya senang mendengar lantunan surh ar-rahman, saya jadi merinding, ternyata, banyak cara tuhan mengingatkan kita, kalau kita ini tidak ada apa-apanya jika dibandingkan dengan sang maha pencipta, tapi manusia lebih banyak sombong dan angkuh kadang-kadang".

Selain itu peneliti juga menemui ratna, dan mewawancarainya mengenai bentuk fisik hotel grand madani, ia menyatakan¹⁵⁵:

"masyaallah mas, saya subuh-subuh tadi mmendenagr suara adzan, saya kira saya di rumah, saya lihat kiri kanan baru saya sadar, bahwqa saya ada di Lombok, disini kolam renangya kurang luas, dan kurang menarik karena dikenakan tarif, walaupun tarifnya kecil ya, tapi kan kita menginap di hotel, masak harus bayar lagi

¹⁵³ Mulyadi, *Wawancara* (Mataram, 04 Oktober 2016)

¹⁵⁴ Fathurrahman. *Wawancara* (04 Oktober 2016)

¹⁵⁵ Ratna, *wawancara* (Mataram, 06 Oktober 2016)

untuk menggunakan kolam renang, tapi saya nyaman di kafe mina, diatas kalau malam keren dan bagus banget, saya suka liat orang lalu-lalang gitu".

Seperti pada grand madani, bentuk fisik pada Lombok raya juga ditanggapi berbeda oleh para tamu, seperti halnya muqaffi yang menyatakan¹⁵⁶:

"saya merasa nyaman berada di gazebo pinggir kolam renang itu, hotel ini juga rapi, bersih, kamarnya luas, saya suka, kalau lukisan nggak masalah bagi saya, atau toilet, kamar mandi, nggak ngaruh lah, karena bukan perkara bagi saya"

Tanggapan lain berasal dari novita sari, ia menyatakan sudah nyaman dengan tata letak dan kondisi Lombok raya, oleh sebab itu ketika ia dating ke Lombok ia selalu menginap di Lombok raya, bahkan seperti hotel langganan, hal ini ditegaskan melalui pernyataanya¹⁵⁷:

"aku udah terlanjur nyaman disini mah, jadi enak-enak aja mas, asyik disini, nyaman, udah bersih, kamarnya banyak, pilihan lagi, kalau mengenai tata letak itu mah, nggak ngurus aku mas, yang penting dikamar mandi dan kamar tidur itu lengkap, itu saja, eee kalau yang paling membuat aku terkesan sih restaurant segara anak itu, yang dideket kolam, asyik disana, tenang, damai, dan nyaman pokoknya".

¹⁵⁶ Muqaffi, *wawancara* (12 November 2016)

¹⁵⁷ Novita sari, *wawancara* (15 November 2016)

D. Hasil penelitian

Merujuk pada data yang ada, peneliti menemukan beberapa poin penting mengenai pelaksanaan bauran pemasaran dan tanggapan masyarakat atas pelaksanaan bauran pemasaran pada hotel grand madani dan Lombok raya, berikut peneliti uraikan temuan dalam penelitian.

1. Impelementasi bauran pemasaran pada hotel grand madani dan Lombok raya mataram

Pada bagian produk yang ditawarkan oleh grand madani dan Lombok raya secara umum sama, seperti misalnya ketersediaan kamar/tempat menginap bagi para tamu, menyediakan kolam renang, lobby yang baik dan nyaman serta terdapat fasilitas ibadah.

Mengenai tarif hotel grand madani relatif terjangkau, demikian pula dengan tarif yang ditawarkan oleh hotel Lombok raya, artinya, pada poin ini, antara grand madani dan Lombok raya menawarkan tarif yang sama, sesuai tingkatan hotel, dan jenis fasilitas yang disediakan, namun yang membedakannya, pemberian tanda terimakasih pada EO yang menyelenggarakan acara di hotel tersebut, grand madani menyebutnya hadiah, sedangkan Lombok raya menyebutnya bonus.

Lokasi yang menyangkut saluran distribusi hotel grand madani dan Lombok raya sama-sama strategis dan berada di pusat kota, artinya kedua hotel ini, dari sisi lokasi adalah sama, persaingan bisnis berjalan normal, karena tetap dipantau oleh lembaga perhotelan.

Promosi yang dilaksanakan grand madani sesuai dengan brosur dan iklan yang digunakan, tidak berlebihan, tidak terdapat unsur penipuan, dan tidak unsur menjelek-jelekkan pihak tertentu, demikian juga dengan Lombok raya dalam promosi yang dilakukan Lombok raya, tidak berlebihan, sesuai dengan fasilitas yang ada.

Proses yang dilakukan grand madani dalam penerimaan tamu memulai komunikasi dengan salam, melakukan pengecekan dokumen bagi tamu yang berpasangan, melayani dengan khusus tamu yang bebasana mini, dan hanya memproses makanan halal, sedangkan di hotel Lombok raya, proses yang dilakukan dalam menerima tamu baik muslim ataupun non muslim memulai dengan ucapan "selamat pagi, selamat siang, selamat sore, dan sejenisnya, tidak melakukan pengecekan dokumen, dan mengolah makanan halal serta non halal.

Mengenai orang yang berpartisipasi pada grand madani, secara struktur di isi oleh mayoritas muslim, wajib mengenakan busana/seragam muslim bagi staf dan karyawan muslim, semua staf dan karyawan hotel diwajibkan mengikuti kegiatan mingguan (ngaji malam jumat, dan bersih-bersih pada jumat pagi), sementara di hotel Lombok raya secara struktur adalah mayoritas non muslim, tidak ada kewajiban ataupun larangan menggunakan busana muslim pada karyawan ataupun staf, tidak ada rutinitas mingguan selain acara-acara resmi yang diselenggarakan hotel.

Bukti fisik pada grand madani lebih banyak bernuansa islami dengan menggunakan symbol-simbol islam, dan istilah-istilah dalam islam, sementara pada hotel Lombok raya lebih bercorak kedaerahan dengan symbol-simbol local dan nama-nama tempat yang ada di pulau Lombok.

2. Tanggapan masyarakat atas implementasi bauran pemasaran pada hotel grand madani dan Lombok raya mataram

Mengenai produk pada grand madani dan Lombok raya, kebutuhan utama tamu adalah ketersediaan kamar yang baik, bagus, rapi, bersih, dan wangi, ditambah lagi dengan ketersediaan menu halal pada produk makanan ataupun minuman.

Tamu hotel grand madani tidak mempersoalkan harga, selama fasilitas dan layanan yang disediakan hotel bagus dan memuaskan, artinya para tamu memahami bahwa harga yang dibayar tergantung dari fasilitas yang dinikmati.

Para tamu hotel baik grand madani dan Lombok raya kurang masif, sebab beberapa tamu hanya mengetahui keberadaan grand madani dari media social, dan website resmi kantor, sedangkan promosi yang dilaksanakan oleh Lombok raya dianggap baik dan bagus, sebab beberapa tamu sudah tidak asing mendengar nama Lombok raya dari kerabat dan rekan kerja.

Bagi tamu hotel grand madani dan Lombok raya, proses yang utama ialah jaminan halal pada proses pengolahan makanan dan

minuman, mengenai proses pengecekan tamu yang dating berpasangan dianggap sebagai suatu hal yang berlebihan, walaupun sebagian dari tamu hotel menganggap hal itu adalah sebuah keharusan untuk mencegah perilaku negatif tamu.

Mengenai sumber daya manusia atau orang-orang yang terlibat dalam pengelolaan hotel, hal yang paling dibutuhkan tamu adalah keramah tamahan, sopan santun dan memiliki pemahaman tentang nilai-nilai keislaman.

Bukti fisik yang paling mengesankan dan berarti bagi tamu grand madani adalah fasilitas ibadah yang disediakan dikamar tamu, kemudian ornament berupa gambar ka'bah dan hiburan dengan lantunan ayat-ayat suci Al-Qur'an, sedangkan pada hotel Lombok raya, bukti fisik dianggap bagus dan memberikan rasa nyaman adalah desain restaurant hotel yang berada pinggir kolam, kemudian koridor hotel yang luas, setting gazebo yang elegant dan banyaknya pilihan kamar.

BAB V

PEMBAHASAN

Pelaksanaan konsep bauran pemasaran (*Product, Place, Price, Promotion, People of Participant, Process, and Physical Evidence*), pada industry jasa bukanlah hal baru, khususnya bagi industry perhotelan, sebab ia akan selalu mengalami perubahan seiring perkembangan zaman dan kemajuan teknologi informasi.

Sehingga tidak heran jika, pada konsep wisata halal, mengharuskan adanya hotel syari'ah atau hotel dengan fasilitas syari'ah, sebuah hotel diketahui syari'ah atau tidak, jika sudah mendapatkan sertifikat resmi dari lembaga sertifikasi, dalam hal ini adalah MUI, yang mana dalam memberikan sertifikat, MUI menilai kesyari'ahan hotel berdasarkan pada kriteria yang termuat dalam peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif nomor 2 tahun 2014 menyangkut aspek produk, pengelolaan serta layanan yang diberikan hotel.

Jika sebuah hotel sudah mendapat pengakuan legal-formal sebagai hotel syari'ah, maka hal yang tidak kalah penting ialah, bagaimana pelaksanaan dari konsep syari'ah tersebut dilihat dari bauran pemasarannya, apakah sudah sesuai dengan ketentuan syar'I ataukah belum.

Mengenai pelaksanaan konsep syari'ah tersebut, beerdasarkan pada hasil penelitian, pelaksanaan konsep bauran pemasaran pada hotel Grand Madani dan Lombok Raya memiliki persamaan sekaligus perbedaan.

Untuk lebih jelasnya berikut peneliti uraikan mengenai pelaksanaan kosnep bauran pemasaran pada hotel Grand Madani dan Lombok Raya.

A. Implementasi bauran pemasaran pada hotel Grand Madani dan Lombok Raya Mataram-NTB

1. *Product* (Produk)

Karena sifat produk pada industry jasa yang cenderung tidak tampak, maka produk pada hotel Grand Madani dan Lombok Raya peneliti uraikan berdasarkan unsur yang ada pada produk itu sendiri, menurut Levvit dan Lupiyoadi (2006), ada 4 unsur dalam produk industry jasa yakni: Produk inti, produk yang diharapkan, produk yang ditingkatkan, dan produk potensial, jika merujuk pada hasil penelitian, berikut unsur dari produk yang ada pada produk hotel Grand Madani dan Lombok Raya:

- a. Produk Inti, pada hotel Grand Madani berupa tempat istirahat dan hotel Lombok Raya juga menyediakan hal serupa yaitu kamar/tempat istirahat
- b. Produk yang diharapkan, pada hotel Grand Madani berupa Lobby, Kolam renang, restaurant, kafe, dan tempat ibadah, demikian juga hotel Lombok Raya menyediakan hal serupa, memiliki hal yang sama dengan Grand Madani
- c. Produk yang ditingkatkan, pada hotel Grand Madani berupa, perlengkapan ibadah pada kamar tamu, seperti al-qur'an, sajadah,

sarung, mukenah, arah kiblat, jadwal waktu sholat secara tertulis dan speaker untuk mendengarkan adzan, sedangkan pada hotel Lombok Raya, menyediakan perlengkapan ibadah yang terdiri dari Al-qur'an, sajadah, arah kiblat, dan tanda larangan merokok.

- d. Produk potensial pada hotel Grand Madani berupa ruang rapat, ruang seminar, ballroom, dan VIP, pada hotel Lombok Raya terdapat ruang rapat, ruang seminar, ballroom, VIP, VVIP, pusat kebugaran, serta SPA.

Melihat dari produk yang disediakan oleh hotel Grand Madani dan Lombok Raya ini relatif sama, dapat dikatakan bahwa kedua hotel tersebut masuk kategori syari'ah, adapun perbedaan dalam item perlengkapan ibadah seperti sarung dan mukenah, bukan menjadi kriteria mutlak hotel syari'ah

Sebagaimana yang termaktub dalam Peraturan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 2 tahun 2014 pasal 7 ayat 5 yang berbunyi: "Kriteria tidak mutlak yang berlaku bagi usaha hotel syari'ah, tidak mempengaruhi penilaian dalam proses sertifikasi usaha hotel syari'ah dan tidak memiliki dampak dalam penggolongan usaha hotel syari'ah"¹⁵⁸

158 Peraturan Menteri pariwisata dan ekonomi kreatif republic Indonesia nomor 2 tahun 2014 Tentang pedoman penyelenggaraan usaha hotel syari'ah

Hal ini sejalan dengan penelitian Widyarini (2013), yang mengatakan Hotel (penginapan) syari'ah haruslah mengacu pada al-qur'an dan hadits, dimana dalam menawarkan jasa, hotel syari'ah harus mengedepankan kesyari'ahan produk seperti perlengkapan ibadah sesuai syari'at islam.¹⁵⁹

Adapun mengenai standar kesyari'ahan produk pada hotel Grand Madani dan Lombok Raya, dilihat dari perlengkapan ibadah yang disediakan pada kamar hotel, akses ibadah yang berada dilingkungan hotel, dan tersedianya produk halal pada menu hotel.

Dalam keyakinan seorang muslim, mengkonsumsi produk halal merupakan suatu kewajiban yang tidak dapat ditolerir, keyakinan ini begitu mengakar bagi seluruh umat islam didunia, sebab mereka memaknai hal itu sebagai titah langit, yang sangat baik untuk kelangsungan hidupnya, mengenai larangan mengkonsumsi produk non halal/haram, peringatannya dapat dilihat pada firman Allah SWT berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ

تَعْبُدُونَ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rezeki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah. benar-benar hanya kepada-NYA kamu menyembah ”* (QS Al-Baqarah: 172)

159 Widyarini, Pengelolaan Hotel Syari'ah di Yogyakarta, EKBISI, Vol. VIII, No. 1, (Desember 2013). hlm. 12

Selain mengenai kehalalan , tentunya produk sebagai sebuah akumulasi hasil kerja tidak luput dari aturan-aturan Islam, dalam al-qur'an ditegaskan:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عَالَمِ
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya : “Dan katakanlah, bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasulnya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada Allah, yang mengetahui akan yang gaib dan nyata, lalu diberitakannya kepada kamu, apa yang telah kamu kerjakan” (QS. At-Taubah: 105)

2. Price (Harga)

Persoalan harga, kerap kali menjadi peluang seseorang pebisnis untuk menumbangkan lawan bisnisnya, sehingga tidak heran jika pada kenyataannya harga menjadi alat monopoli yang paling canggih pada dunia bisnis, kasarnya, banyak pelaku bisnis gulung tikar karena tidak mampu bersaing pada sisi harga.

Namun tidak demikian adanya dengan hotel Grand Madani dan Lombok Raya, harga yang mereka tawarkan cukup kompetitif sesuai dengan golongan hotel dan kelas kamar yang dipesan oleh tamu, misalnya untuk hotel bintang 3 harga yang ditawarkan berkisar pada Rp. 300-800 ribu permalam¹⁶⁰, sementara hotel Lombok Raya yang tergolong bintang 4, wajar jika harga yang ditawarkan berkisar Rp. 450

¹⁶⁰ Windiana Putra, *Wawancara* (Mataram, 26 September 2016)

ribu-2 jutaan permalam ¹⁶¹, itupun tergantung dari tipe kamar yang dipilih oleh tamu.

Mengenai kesyariahan harga ini, dapat diketahui dari persaingan harga yang sehat antara pelaku bisnis hotel, artinya harga yang murah pada hotel Grand Madani tidak dianggap dirugikan hotel Lombok Raya yang menawarkan harga lebih tinggi.

Dengan demikian, pada bagian harga ini dapat dikatakan bahwa hotel Grand Madani dan Lombok Raya tergolong sebagai hotel syariah, walaupun istilah yang digunakan pada kedua hotel yang berbeda, yakni Grand Madani menggunakan istilah hadiah bagi tamu yang menggunakan fasilitas lebih, sementara Lombok Raya menggunakan istilah bonus bagi tamu yang menggunakan fasilitas lebih.

Dalam ajaran Islam posisi harga sangat penting untuk membangun kepercayaan terhadap pesaing, ataupun rekan bisnis, dimana Rasulullah SAW, sebagai teladan yang mulia memberikan contoh agar umatnya tidak melakukan al-ghab (penipuan), seperti menawarkan produk dengan harga tinggi atau lebih rendah dari harga rata-rata guna merebut pasar, dalam bisnis pasar, dalam bisnis modern perilaku al-ghab sering terjadi dalam bentuk mark-up yang melampaui kewajaran atau wan prestasi¹⁶².

161 Iktut Purwata, wawancara (mataram 09 November 2016)

162 Muhammad Saifullah, Etika Bisnis Islam Dalam Praktik Bisnis Rasulullah, Walisongo, Volume 19, Nomor 1, (Mei 2011), hal. 150.

3. *Place* (tempat)

Lokasi ini tidak hanya bicara masalah tempat, atau titik dimana hotel itu berdiri, namun lokasi yang dimaksud adalah lokasi sebagai saluran distribusi, jika memaknai lokasi dalam makna letak, Grand Madani dan Lombok Raya sama-sama berlokasi ditengah kota yang produktif, strategis, dekat dengan pusat perbelanjaan serta akses transportasi yang mudah. Nabi Muhammad dalam berbisnis, mengajarkan untuk saling menguntungkan, baik pembisnis, konsumen ataupun orang ketiga yang terlibat dalam bisnis. Pola bisnis seperti ini pada dasarnya mengakomodasi hakikat dan tujuan bisnis. Seorang produsen ingin memperoleh barang yang bagus dan layanan yang memuaskan, maka sebaiknya bisnis dijalankan dengan saling menguntungkan¹⁶³.

Jika dilihat dari segi lokasi, hotel Grand Madani dan Lombok Raya dapat dikategorikan syariah, hal ini merujuk pada apa yang disampaikan oleh gunara (2008), yang menyatakan proses distribusi haruslah sesuai dengan apa yang telah disepakati bersama, dan tidak merugikan pihak lain apalagi berebut konsumen dengan mencegat atau dengan menjelek-jelekan salah satu pihak.

163 Tim Redaksi Ikhtiar Baru Van Hoeve, Ensiklopedi Hukum Islam, jilid 2 (Jakarta: Ichtiar Baru Van Hoeve, 2001), h. 399-400.

Dalam menyampaikan pernyataan tersebut, Gunara merujuk pada larangan Rasulullah SAW, untuk tidak mencegat pedagang ke pasar, dan larangan Rasulullah SAW agar tidak melakukan segala cara dalam menarik konsumen¹⁶⁴. Selain itu iapun merujuk pada firman Allah SWT yang berbunyi :

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةً وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ٩٧

Artinya : “barangsiapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki dan perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya akan kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik, dan sesungguhnya akan kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang mereka kerakan” (An-Nahl: 97)

4. Promotion (promosi)

Pada bagian promosi, hotel Grand Madani memanfaatkan teknologi informasi seperti facebook, Instagram, Twitter, blog dan sebagainya, selain itu tentu saja tidak terlupakan promosi melalui kerjasama dengan *tour and travel* untuk mendatangkan tamu¹⁶⁵. Karena keberadaan hotel Grand Madani sebagai sebuah hotel dengan prinsip syariah pertama di NTB, kebanyakan pengguna jasa yang menginap di Grand Madani mengetahui hotel tersebut dari internet¹⁶⁶.

164 Thorik Gunara dan Utus Sudibyo Hardiono, Marketing Muhammad, hal 51.

165 Putri Ayu Aprillia, Wawancara (Mataram, 27 September 2016).

166 Ratna, wawancara, (Mataram, 06 Oktober 2016).

Dalam setiap promosi terbuka melalui media social dan teknologi, tentu akan memiliki konsekuensi, seperti adanya tamu non muslim atau bule. Walaupun demikian, pihak hotel tetap menerima tamu non muslim selama mereka bersedia mengikuti hotel. Dalam menyatakan rasa nyaman dan menghindari rasa risih bagi tamu yang lain, saat ada tamu non muslim dengan pakaian seksi (vulgar), mereka akan melayani di ruangan khusus, dengan memberikan bebet (sarung khas sasak) untuk menutup aurat mereka, kemudian diantar ke kamar melalui tangga khusus agar tidak dilihat oleh tamu lain¹⁶⁷.

Sementara pada bagian pengiklanan berbentuk brosur, yang menonjolkan kesyariahan terletak pada nama-nama yang disematkan pada bagian hotel seperti *Telaga Kausar*, *Safa Marwa Ballroom*, *Firdaus Restaurant*, makanan halal yang disertai logo resmi MUI dan lain-lain¹⁶⁸. Pada hotel Lombok Raya, promosi melalui informasi teknologi sudah terlalu maenstrim karena keberadaannya yang sudah lama dan memiliki pelanggan tetap, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik, jadi promosi yang dilakukan saat ini ialah mencantumkan fasilitas hote dengan layanan syariah pada restaurant, kafe dan mini bar dengan makanan halal serta kamar tidur tamu yang menyediakan fasilitas syariah.

167 Windiana Putra, wawancara (Mataram, 26 September 2016).

168 Dokumen hotel Grand Madani

Selain itu pihak hotel juga membangun kerjasama dengan membina pondok pesantren untuk mempersiapkan sumber daya hotel mereka melalui melakukan pelatihan-pelatihan bagi santri beberapa pondok, dengan memperkenalkan industry perhotelan, tujuannya adalah pasar wisatawan Arab, sehingga pelatihan bagi santri ditekankan untuk mahir berbahasa Arab¹⁶⁹.

Pada bagian promosi Grand Madani dan Lombok Raya, dapat dikatakan sebagai hotel dengan promosi syariah, sejalan dengan hal itu, Amrin (2017), menyatakan dalam melakukan promosi hendaknya perusahaan memperhatikan prinsip kejujuran dan menjauhi penipuan, demikian halnya dengan sarana dan metode yang digunakan dalam promosi, harus sesuai dengan ketentuan syariah¹⁷⁰.

Amrin merujuk pada sebuah hadits yang diriwayatkan oleh imam Bukhari yang menyatakan : “sumpah yang dilakukan untuk melestarikan perniagaan, dapat merusakkan keuntungan”. Selain itu juga mengutip ayat al-Qur’an yang berbunyi :

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رُءُونَ

۸

Artinya : “*sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya*” (al-Mu’minun : 8).

169 I Ktut Purwata, wawancara (Mataram 09 November 2016).

170 Abdullah Amrin, Strategi Pemasaran Asuransi Syariah, (Jakarta : PT Grasindo, 2007), hlm 62.

5. *People* (Orang)

Kita ketahui bersama bahwa, pemasaran jasa tidak hanya dilakukan oleh pelayanan ataupun staf bagian pemasaran, namun semua orang terlibat untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen, yang mana dalam industri jasa yang syari`ah, tentunya dituntut memiliki sumber daya yang syari`ah pula.

Demikian pada hotel Grand Madani, struktur hotel terdiri dari mayoritas muslim, oleh manajemen hotel, menerapkan penggunaan busana muslim bagi karyawan dan staf yang beragama Islam, busana yang dimaksud ialah kopiah bagi laki-laki dan jilbab bagi perempuan, serta mewajibkan staf dan karyawan untuk mengikuti rutinitas pembacaan ayat suci Al-Qur`an pada malam jumat, guna memupuk rasa persaudaraan antar sesama pekerja hotel¹⁷¹.

Sementara pada hotel Lombok Raya, bagian struktur hotel diisi oleh orang-orang non muslim, adapun mengenai busana, cukup menggunakan seragam yang disediakan oleh hotel, yang mana bagi laki-laki dan perempuan tidak ditekankan untuk berjilbab, tidak pula dilarang jika karyawan berkenan menggunakan busana muslim¹⁷².

Dengan demikian, jika dilihat dari kuantitas orang-orang yang berpartisipasi pada Grand Madani dengan mayoritas muslim, kemudian

171 Putri Ayu Aprillia, wawancara (Mataram, 27 September 2016)

172 Lalu Putrawan, wawancara (Mataram, 10 November 2016)

hotel Lombok Raya mayoritas non muslim, maka hemat peneliti adalah hotel Grand Mandai dapat dikategorikan hotel syariah pada bagaian *people of participant nya*, karena pada Lombok Raya tidak ada jaminan untuk menjalankan syariat Islam secara utuh dan menyeluruh mengingat orang-orang yang ada distrukturnya mayoritas non muslim.

Mengenai orang-orang yang berpartisipasi pada hotel, Muthoifin (2015) mengatakan bahwa salah satu kriteria yang dapat menjamin kesyariahan sebuah hotel ialah keberadaan pengelola hotel yang memahami agama Islam dengan baik dan benar¹⁷³.

Kesyariahan pada bagian ini, Nampak dari busana yang dikenakan oleh karyawan, seperti jilbab bagi perempuan dan kopiah bagi laki-laki, walaupun pada kenyataannya karyawan hotel Lombok Raya tidak mengenakan kopiah, bukan berarti karena dilarang, namun itu memang keinginan individu karyawan.

Umat Islam meyakini, bahwa seruan menggunakan jilbab bukanlah hanya anjuran yang tak bermakna, melainkan firman Tuhan, yang wajib dijalankan dan diimani, mengenai jilbab tersebut Allah SWT berfirman yang artinya: *“Dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya kecuali yang biasa tampak daripadanya”*.

173 Muthoifin, FENOMENA MARAKNYA HOTEL SYARIAH: Studi Efektifitas, Existensi, dan Kesyariahan Hotel Syariah di Surakarta, University Research Colloquium, (tb, 2015). hlm. 105.

Menurut Ibnu Abbas yang diriwayatkan oleh Ibnu Abi Syaibah, Abd bin Humaid, dan Ibnu Abi Hatim, tafsir mengenai firman Allah “kecuali apa yang bisa tampak daripadanya”, adalah “raut wajah dan telapak tangan”¹⁷⁴.

Sedangkan kopiah yang dikenakan laki-laki merupakan simbol dari seseorang yang memiliki sifat santun, bermoral, dan berakhlak mulia, walaupun tidak semua orang yang berkopiah demikian, pada sisi lain, kopiah/peci sejak zaman dulu, merupakan identitas bagi seorang santri, dalam kisah araja cengkeh, seorang santri Sunan Giri Gersik, saat pulang ke Maluku selalu membawa kopiah, sembari menyiarkan Islam di Maluku, kopiah yang dibawa ditukar oleh masyarakat setempat dengan cengkeh.

Sehingga kala kembali ke pesantren Giri, santri tersebut membawa cengkeh yang cukup banyak, yang pada waktu itu sangat laku di Gersik¹⁷⁵.

Sebagai pengelola hotel, tentunya tidak terlepas dari usaha kita, bagaimana cara menyediakan service yang baik untuk tamu, tanpa harus melanggar ketentuan Agama, dalam Al-Qur`an, Allah SWT. berfirman:

وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فِينَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَا وَإِنَّ اللَّهَ لَمَعَ الْمُحْسِنِينَ

174 Yusuf Qardhawi, Fatwa-fatwa Kontemporer, jilid I, (Jakarta: Gema Insani Press, 2005). hlm.186.

175 <http://WWW.nu.or.id/post/read/8327/kopiah-dan-jilbab> diakses pada tanggal 10 Maret 2017.

Artinya: *“Dan orang-orang yang berjihad untuk (mencari keindahan) kami, benar-benar akan kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan kami, dan sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang berbuat baik”* (Al-Ankabuut :69)

6. Proses (Process)

Proses merupakan gabungan dari pekerjaan, mekanisme, dan prosedur yang dihasilkan oleh penyedia jasa untuk kepentingan konsumen, dalam menjalankan proses ini, hotel Grand Madani, memulai komunikasi dengan ucapan salam, kemudian melakukan pengecekan dokumen bagi tamu yang datang berpasangan, hanya mengolah menu halal, melayani tamu yang berbusana mini ditempat khusus dengan cara khusus, dan menerapkan denda ditempat sebesar Rp. 5000 bagi karyawan laki-laki yang tidak mengenakan kopiah¹⁷⁶.

Adapun mengenai proses yang dijalankan hotel Lombok Raya, yakni, memulai komunikasi dengan ucapan selamat pagi, siang, sore, dan sejenisnya, tidak melakukan pengecekan terhadap tamu yang datang berpasangan, tidak ada pelayanan khusus bagi tamu yang mengenakan busana mini, menyediakan makanan dan minuman halal serta non halal, dan bagi karyawan yang melanggar aturan, dikenakan sanksi, pertama berupa teguran lisan, kedua tulisan, dan ketiga diberhentikan¹⁷⁷.

176 Windiana Putra, wawancara, (26 September 2016)

177 I Ketut Purwati, wawancara, (09 November 2016)

Hal ini berarti bahwa, hotel Grand Madani pada bagian proses, dapat dikategorikan syari`ah sedangkan hotel Lombok Raya tidak dapat dikategorikan syari`ah sebab tidak menggunakan cara-cara Islami dalam proses penerimaan tamu, ataupun proses pengolahan makanan.

Sejalan dengan proses pada hotel syari`ah, Anwar Basalamah (2011) menyatakan: “pengelolaan hotel syari`ah itu, harus dilandaskan pada asas-asas Islami seperti halnya membudayakan salam, tidak berbuat maksiat/asusila, tidak menyediakan minuman beralkohol, dan tidak berbuat syirik, ataupun perbuatan yang mendekati syirik”¹⁷⁸.

Kesyari`ahan pada proses apat dilihat dari keramah tamahan karyawan/staf hotel, sopan, bertutur kata yang baik, jika memungkinkan, memulai komunikasi dengan ucapan salam, dalam keyakinan umat Islam ucapan salam merupakan sebuah kalimat untuk saling mendo`akan sesama muslim sebagai wujud dari hablumminannas, selain itu sikap sopan, tutur kata yang baik, murah senyum juga bagian dari luapan hasrat kecintaan terhadap sesama mahluk ciptaan Tuhan, adapun mengenai anjuran salam dan berbuat baik dalam Islam sudah termaktub dalam Al-Qur`an :

اَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَدْخُلُوْا بُيُوْتًا غَيْرَ بُيُوْتِكُمْ حَتّٰى تَسْتَأْذِنُوْا وَّسَلِّمُوْا عَلٰى
اٰهْلِهَا ذٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُوْنَ

178 Anwar Basalamah, Hadirnya Kemasan Syari`ah Dalam Bisnis Perhotelan di Tanah Air, Binus Business Review, vol.2 No. 2, (November 2011), hlm. 768

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memasuki rumah yang bukan rumahmu sebelum minta izin dan memberi salam kepada penghuninya*”. (Surat An-Nuur ayat 27).

Dalam ayat lain Allah swt, berfirman :

وَإِذَا حُيِّتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ حَسِيبًا

Artinya: “*apabila kamu diberi penghormatan dengan suatu penghormatan, maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik daripadanya atau balaslah penghormatan itu (dengan serupa dengannya)*”. (QS. An-Nisa’: 86)

Adapun hadits nabi tentang mengucapkan salam, diriwayatkan dari Abdullah bin Amr bin Ash, bahwasanya ada seorang yang bertanya kepada Rasulullah saw :

"*bagaimanakah Islam yang baik itu? Beliau menjawab : yaitu kamu member makan, dan mengucapkan salam kepada orang yang kamu kenal dan orang yang baru kamu kenal.* (HR. Bukhari dan Muslim)

Selain itu, dalam proses penyediaan makanan, dalam Islam sudah dengan sangat jelas diatur mengenai kewajiban mengonsumsi barang-barang halal, Allah swt berfirman:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya : “*dan makanlah makanan yang halal lagi baik, dari apa yang Allah telah di rezekikan kepadamu dan bertawakallah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.*” (QS. Al-Maidah: 88).

7. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Untuk mengetahui bagaimana bukti fisik yang berkaitan dengan tata letak produk dari kedua hotel, berikut peneliti gambarkan kondisi riil dari masing-masing produk hotel tersebut :

a. Lobby

Lobby hotel Grand Madani berada di lantai dua, terdiri dari 2 set sofa untuk tamu, untuk sofa 1 yang berada persis di depan front office memiliki kapasitas 6 orang dengan meja persegi panjang ditengahnya, sedangkan pada sofa ke 2 memiliki kapasitas 8 orang, pun dilengkapi dengan meja persegi panjang ditengahnya. Di atas meja tersebut tersedia al-qur'an dan terjemahannya yang diproduksi Depag tahun 2015, dan terdapat majalah islami serta buku do'a setebal 30 halaman¹⁷⁹.

Selain itu pada dinding lobby diberikan hiasan bernuansa islami berupa lukisan foto pohon kurma, pada bagian utama lobby terdapat gambar ka'bah dan gambar /foto masjid.

Sedangkan lobby hotel pada hotel Lombok raya, tersedia 6 set sofa menampung 4 orang, dengan posisi meja kayu berada di tengah meja tersebut, di meja tersebut disediakan bacaan berupa Koran dan majalah umum, bagian dinding lobby dihiasi patung-patung kecil berbentuk manusia telanjang dada, patung tersebut

182 Hasil observasi pada lobby hotel Grand Madani

berukuran 40 cm, berjejer pada tiap pinggir dinding yang menuju dapur dan menuju kamar tamu¹⁸⁰

b. Front Office

posisi front office grand madani berada di lantai 2 di sebelah selatan lobby, dan disebelah kanan ballroom “safa marwa” pada front office ini terdapat 4 meja untuk karyawan dan 1 meja untuk bagian administrasi. Biasanya digunakan sebagai tempat menyeleksi tamu yang datang berpasangan, dalam pelaksanaan hotel, pada lobby grand madani terdapat tulisan “tidak menerima pasangan yang bukan muhrim”, selain itu, disediakan layanan informasi masjid terdekat dengan hotel, informasi jadwal waktu shalat, informasi restoran/rumah makan halal, dan informasi kegiatan bernuansa islami jika ada¹⁸¹.

Posisi front office Lombok raya berada di sebelah kiri/selatan pintu masuk hotel, terdapat 4 tempat duduk yang biasa digunakan oleh staff untuk check in para tamu, fasilitas yang di sediakan berupa brosur tempat rekreasi, daftar destinasi wisata daftar travel agen yang bekerja sama dengan hotel, brosur tipe kamar hotel serta tipe ballroom hotel¹⁸².

183 Hasil observasi di lobby hotel Lombok raya

184 Hasil observasi di hotel Grand Madani

185 Hasil observasi

c. Toilet Umum

Toilet umum pada hotel grand madani berada di depan ballroom *safa marwa*, dengan posisi pintu menghadap timur sedangkan pintu ballroom safa marwa menghadap utara, dan toilet umum pada hotel grand madani dibagi 2 lokal, satu untuk wanita dan satu lagi untuk laki-laki, pada toilet laki-laki ini terdapat 3 kamar untuk WC dan 6 unit untuk perlengkapan buang air kecil yang disetting berdiri¹⁸³.

Pintu WC pada toilet menghadap ke timur sementara WC nya menghadap utara, didalam WC tersebut terdapat fasilitas bersuci berupa selanag, ember dan gayung (perlatan praktis untuk bersuci), dan pada pojok selatan terdapat bak sampah dan gulungan tisu, dibagian luar WC tersedia cemrin dengan ukuran 100x50 cm, dilengkapi dengan keran air bersih untuk cuci muka, pada dindingnya terdapat sabun cair, tissue, dan alat pengering. Penyekat pada urinoir tersedia dengan rapid an bagus, sehingga deretan 3 WC tidak memungkinkan oprang saling lihat.

Sementara di toilet umum hetel Lombok raya, letak toiletnya berada di depan ruang pelayanan travel, dengan pintu menghadap barat, antara toilet umum laki-laki berdampingan namun terpisah.

186 Hasil observasi di hotel Grand Madani pada bagian toilet umum

Di dalam toilet hotel umum hotel Lombok raya tersedia peralatan bersuci dengan standar hotel bintang 4 yaitu didalam WC terdapat tissue dan selang buntuk bersuci, dengan posisi WC menghadap utara, jumlah WC pada toilet umum ini 4 buah sementara jumlah fasilitas buang air kecilnya adalah 8, dengan posisi menghadap selatan, dan dibelakang bagian timur terdapat cermin dengan ukuran 200 x 100 cm dilengkapi fasilitas berupa tissue yang menempel di dinding, sabun cair untuk cuci tangan dan alat pengering /*westafel sensor*, dibagian bawahnya terdapat bak sampah¹⁸⁴.

d. Kamar Tidur dan Kamar Mandi

pada kamar tidur hotel grand madani, fasilitas yang disediakan adalah sajadah, sarung, mukena, al-qur'an, lembar nasehat islami, jadwal waktu shalat, yang diposisikan disamping tempat tidur, sebelah kanan pada lemari kecil yang menghadap barat, kemudian arah kiblat, diposisikan pada bagian barat plavon/langit-langit, ditandai dengan tulisan cat warna hijau dengan latar berbentuk panah, kemudian TV berada di dinding sebelah barat, di atas pintu masuk terdapat speaker kecil yang berfungsi untuk mengumandangkan adzan jika waktu shalat tiba.

Pada kamar mandi terdapat peralattan yang praktis untuk bersuci, peralatan yang baik untuk berwudhu, dan settingan kamar

187 Observasi Lombok Raya

Mandi yang tertutup, pintu kamar mandi menghadap selatan, pada bagian utara terdapat shower, bagian timur terdapat cermin, di depan cermin tersedia alat pencukur kumis, sampo, sabun cair, sisir, dan sikat serta pasta gigi¹⁸⁵.

Sedangkan pada hotel Lombok Raya pada kamar tamu menyediakan fasilitas berupa arah kiblat yang dipasang dibagian atas plafon hotel dengan tulisan warna coklat, kitab suci al-qur'an, kitab injil, dan sajadah yang disediakan pada meja kecil sebelah kiri tempat tidur tamu, kemudian tanda dilarang merokok pada dinding tembok sebelah kanan/bagian barat.

Mengenai fasilitas ibadah yang lain, disediakan di mushalla, pada kamar mandi tamu, fasilitas yang disediakan ialah bak rendam pada sisi utara, shower pada bagian timur, tempat wudhu disisi barat, dan alat yang praktis untuk bersuci, pada bagian selatan terdapat cermin dimana di depan cermin disediakan alat pembersih berupa sabun, sikat gigi, pasta gigi, dan shampoo.¹⁸⁶

e. Dapur

Dapur pada bagian hotel Grand Madani dibagi menjadi 2 yaitu: dapur tempat mengolah makanan dalam kapasitas kecil/sedikit, yang letaknya dilantai 2, dan dapur untuk mengolah makanan dalam kapasitas banyak, lokasinya dilantai 1 berada disamping ruang mesin.

185 Observasi hotel grand madani

186 Observasi di Lombok Raya

Posisi dapur 1 menghadap selatan, dimana bagian timur terdapat rak peralatan untuk menyajikan masakan dan minuman, bagian barat terdapat kompor dan peralatan untuk memasak, bagian utara terdapat pipa air untuk membersihkan peralatan masak, yang terdiri dari 2 jenis yakni air panas dan air dingin.

Jadi ketika piring dan gelas dalam keadaan kotor, sebelum digunakan untuk menyajikan masakan, para petugas dapur membilasnya sebanyak 3 kali, pertama dengan air bersih dingin disertai sabun cuci, kemudian air hangat untuk membilasnya dan ketiga, bilas bersih menggunakan air dingin.

Didepan bagian selatran dapur 1 terdapat, ruangan khusus untuk mengumpulkan makanan yang siap diantar, maksudnya setelah masakan sudah matang didapur, masakan dipindah ke meja 4x2 meter yang ada di depan dapur, ketika makanan sudah siap, baru diantar ke konsumen yang sudah memesan¹⁸⁷

Sementara pada dapur 2, terdapat 2 ruangan, 1 ruangan tempat masak yang pada sisi bagian barat, terdapat kompor besar/open untuk pangangan, pada bagian utara terdapat panci besar/alat untuk mengukus, dan 1 ruangan lagi yang berada disamping barat dapur, ialah tempat penyimpanan bahan makanan yang akan diolah terdiri dari 2 lemari es berukuran 3x2 meter¹⁸⁸.

187 Rudi, *wawancara*, (Mataram, 29 September 2016)

188 Observasi pada dapur Grand Madani

Sedangkan dapur pada hotel Lombok Raya, terletak dilantai 2 bagian utara, diujung utara hotel, jika melalui Lobby dibutuhkan waktu 2 menit berjalan menuju utara, mengikuti lorong menuju restaurant halal, diujung lorong sebelum ruangan manager personalia tersebut terletak dapur, yang terdiri dari 2 ruangan, 1 ruangan untuk menyimpan bahan makanan, dan 1 ruangan untuk mengolah makanan.

Pada ruang pengolahan ini, peralatan masak dan perlengkapan untuk menyajikan makanan dibagi 2, ada perlengkapan untuk makanan halal dan perlengkapan untuk makanan non halal.

Jika dilihat dari seting ruangnya, memang berada disatu ruangan, namun tempatnya/wadahnya terpisah, wadah untuk mengolah makanan halal dan non halal terpisah, demikian halnya dengan piring, mangkok, gelas dan ;lainnya mereka membedakan tempat mencuci dan menyimpannya¹⁸⁹.

Pada ruang penyimpanan bahan mentah, untuk masakan berada disamping barat dapur tersebut, an didalamnya terdapat 2 lemari pendingin dengan ukuran besar, 1 untuk daging, 1 lagi untuk sayuran, sebagaimana adanya diruang masak demikianlah adanya diruang penyimpanan bahan mentah tersebut, mereka

189 Observasi di dapur Lombok Raya

memosisikannya dengan 2 bagian, ada tempat yang halal ada tempat bahan non halal¹⁹⁰.

f. Ruang Karyawan

Posisi ruang karyawan pada Grand Madani berada dilantai 1, berumlah 2 ruangan, yang disediakan untuk karyawan laki-laki dan wanita, pada masing-masing ruangan tersedia peralatan untuk bersuci yang baik di kloset karyawan, pintu kloset karyawan tersebut menghadap barat, namun klosetnya disesuaikan dengan tidak menghadap kiblat atau membelakangi kiblat yakni menghadap selatan.

Tersedia juga penyekat antara urinoir yang lain yang didesain mirip tembok dengan warna putih, berfungsi untuk menjaga pandangan, perataan untuk berwudhu di kamar mandi yakni karena khusus yang mengarah kiblat, tempat ganti pakaian yang terhindar dari pandangan.

Ruang shalat yang tersekat seukuran 6 orang, disertai perlengkapan shalat didalamnya, sebagaimana adanya ruang karyawan laki-laki tersebut, begitupula yang disediakan pada ruang karyawan perempuan, manager memastikan fasilitas dan perlengkapan umum yang tersedia di ruang karyawan laki-laki ataupun perempuan sama¹⁹¹.

190 Observasi dapur Lombok Raya

191 Hasil observasi di ruang karyawan hotel Grand Madani.

Sedangkan di hotel Lombok Raya, ruang karyawan berada di lantai 2 sebelah utara, berhadapan dengan dapur dimana pintunya menghadap selatan, ruang karyawan wanita bersebelahan dengan ruang karyawan laki-laki.

Pihak Lombok Raya menyediakan fasilitas yang sama dengan Grand Madani, yakni peralatan untuk bersuci yang baik di kloset karyawan, yakni peralatan untuk bersuci yang baik di kloset karyawan, penyekat antara urinoir satu dengan urinoir yang lain untuk menjaga pandangan, peralatan untuk berwudhu di kamar mandi, tempat ganti pakaian yang terhindar dari pandangan, ruang shalat yang bersih dan terawat serta perlengkapan shalat yang baik dan terawat¹⁹².

g. Ruang Ibadah

Ruang ibadah (mushalla) pada hotel Grand Madani berada disebelah barat pojok selatan dengan pintu menghadap timur, pada bagian bawahnya terdapat kamar mandi yang dilengkapi dengan tempat berwudhu terpisah antara laki-laki dan perempuan.

Pada ruang mushalla terdapat sekat untuk wanita dan laki-laki, disediakan pula perlengkapan ibadah berupa sarung, mukena, al-Qur'an dan kebutuhan lainnya, perlengkapan pendukung lain

192 Hasil obserasi di ruang karyawan hotel Lombok Raya.

pada mushalla terdapat kipas angin mark sharp, pengeras suara dengan toa menghadap timur¹⁹³.

Keberadaan mushalla ini, selain digunakan sebagai tempat ibadah bagi tamu dan karyawan, juga dijadikan tempat dijadikan tempat menalakan program rutin tiap malam jum'at, yakni pembacaan ayat-ayat suci al-Qur'an. Sehingga membutuhkan pencahayaan yang cukup terang pada malam hari di ruang ibadah tersebut¹⁹⁴.

Sementara di hotel Lombok Raya, posisi mushallanya berada dibagian utara hotel, dengan fasilitas tempat wudhu yang terpisah antara laki-laki dan perempuan, lengkap dengan kamar mandi, perlengkapan yang ada pada mushalla juga tergolong lengkap, mulai dengan sekat antara wanita dan laki-laki, kemudian al-Qur'an, dua buah AC yang baru-baru dipasang, serta pencahayaan yang cukup terang, hanya saja ukurannya yang kurang luas¹⁹⁵.

h. Kolam Renang

kolam renang pada hotel Grand Madani disebut dengan "*Telaga Kautsar*" berada di belakang hotel, yakni bagian selatan, dimana kolam renang tersebut ditembok dengan tinggi 150 cm, pada bagian tengah terdapat pintu masuk kolam.

193 Hasil observasi di mushalla Grand Madani.

194 Windiana Putra, wawancara (Mataram, 26 September 2016).

195 Hasil obserasi di hotel Lombok Raya

Untuk menggunakan kolam renang ini, pengunjung dikenakan tarif Rp. 10.000 untuk anak-anak Rp. 15.000 untuk dewasa, selain itu, dari pihak manajemen hotel, kolam renang tersebut membuka kursus dan pelatihan renang dengan segala usia, dimana ia mengikuti sesi I pada pukul 16:00-18:00 Wita, dan sesi II pada pukul 19:30-21:00, dengan biaya 250.000 Wita dengan 8 kali pertemuan. Selain itu untuk menggunakan fasilitas kolam renang waktunya terbatas, yakni dari pukul 08:00-21:00 Wita¹⁹⁶.

Kolam renang pada Grand Madani ini terdapat area bermain anak-anak pada pinggir kolam bagian barat, kemudian ada tempat ganti pakaian pada bagian selatan pojok kolam, sedangkan bagian timur terdapat warung-warung kecil sejenis kafe yang dikelola masyarakat setempat¹⁹⁷.

Sedangkan pada hotel Lombok Raya terdapat kolam renang tanpa nama tertentu, dilengkapi tempat main anak-anak, di lantai 1 samping gazebo. Kolam renang pada Lombok Raya adalah kolam renang umum, yang tidak memasang tarif dan batasan usia dalam penggunaannya.

Bagian pinggir kolam disediakan kursi dan sekitar 10 meter dari kolam, terdapat berugak-berugak (gazebo) berwarna coklat tua, yang biasa digunakan tamu untuk santai bersama keluarga. Jadi dengan posisi kolam renang tersebut sangat mudah, kita

196 Dokumen hotel Grand Madani.

197 Hasil observasi pada hotel Grand Madani

melihat orang-orang yang sedang menggunakan fasilitas kolam renang, karena memang tidak disekat, ditutup, ataupun diberikan pagar¹⁹⁸.

i. Kafe

Pada hotel Grand Madani, terdapat kafe “*mina*” di lantai 3, pintu kafe menghadap selatan, di area kafe sebelah barat terdapat tempat live musik, pada bagian selatan dipinggir tersedia gazebo tempat duduk bagi para tamu, sementara bagian utara terdapat kursi yang dilengkapi payung penutup. Bagian utara kafe tidak dibatasi dengan tembok, hanya diberikan pagar pembatas berupa besi sebagai bagaian dari pinggir hotel. Pada dinding tembok kafe bagian utara dihiasi oleh gambar padang melengkung¹⁹⁹.

Sedangkan pada hotel Lombok Raya, kafe disetting dengan posisi 2 tempat, dilantai 1 untuk kafe non halal, dan dilantai 2 kafe halal, pada lantai 1 tidak tertera logo maupun cirri-ciri dari makanan minuman, di lantai 2 terdapat logo MUI pada dinding kafe, sebagai pertanda bahwa makanan dan minuman yang ada disana halal, dan sudah melalui sertifikasi MUI.

Untuk menuju Kafe 1, dari front office cukup beralan mengarah ke utara, melewati pertigaan menuju dapur, kemudian ada tangga turun, jika kita turun, kita akan sampai pada kafe 1,

198 Hasil obserasi pada hotel Lombok Raya

199 Hasil obserasi di kafe mina, hotel Grand Madani.

Kalau kita mengikuti jalan belokan menuju dapu, kita akan sampai di kafe 2, tempat amakanan dan minuman halal disediakan²⁰⁰.

j. Ornamen/Hiasan

Ornamen/hiasan pada hotel Grand Madani terdiri dari lukisan islami, kaligrafi al-qur`an, foto ka`bah, dan foto-foto masjid, yang dipajang ditempat-tempat strategis hotel seperti Lobby, Front Office Kamar tamu, koridor, ruang ibadah, ballroom dan ruang Ibadah, ornamen dikamar tidur tamu juga sama dengan yang ada diluar kamar tidur tamu yakni berupa kaligrafi Al-Qur`an sebagai penghias dinding kamar, tidak ada ornamen yang berbentuk patung, lukisan manusia, ataupun gambar hidup lainnya²⁰¹.

Tujuannya ialah untuk menambah nilai keindahan dan keislaman pada hotel, disamping sebagai sebuah syi`ar Islam dalam bentuk simbol²⁰².

Sedangkan pada hotel Lombok Raya, hiasan/ornamen yang digunakan adalah patung, gambar hewan, foto masjid dan ka`bah, bahkan ada lukisan manusia yang sedang menenun (membuat kain khas lombok). Hiasan tersebut dipajang sepanjang bangunan hotel, mulai di front office, sampai masuk ke kamar tamu, miniature

200 Hasil observasi di mini bar/kafe Lombok Raya

201 Hasil observasi pada Grand Madani

202 Windiana Putra, wawancara (Mataram, 26 September 2016)

patung dijejer dibagian depan hotel, tepatnya dibagian lobby, dan disamping toilet umum²⁰³.

Hal ini dianggap sebagai bentuk apresiasi nyata dari sebuah karya seni seseorang²⁰⁴. Ornamen yang dipajang pada kamar tidur tamu, beberapa kamar dipasang hiasan dinding yang terbuat dari rajutan benang kasar, membentuk wajah seseorang.

Berdasarkan pada peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2014 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah, dimana kesyariahan bentuk fisik pada hotel harus ditunjukkan dari salam sebagai pembuka komunikasi, terdapat tulisan larangan menginap bagi yang bukan muhrim, karyawan harus berbusana muslim (jilbab bagi karyawan perempuan), musik islami, menggunakan nama-nama islami pada bagian hotel serta ornamen islam berupa kaligrafi Al-Qur'an atau gambar masjid²⁰⁵.

Artinya, jika dilihat dari bukti fisik yang ada, hotel Grand Madani tergolong sebagai hotel syariah sementara Lombok Raya tidak dapat digolongkan sebagai hotel syariah.

Mengenai bukti fisik yang ada seperti gambar Ka'bah, kaligrafi Al-Qur'an, nama-nama Islam pada Kafe, restaurant, kolam renang, dan ballroom hotel diyakini oleh umat Islam sebagai sebuah simbol kekuatan spiritual.

203 Hasil obsevasi di Lombok Raya

204 I Ketut Purwata, wawancara (Mataram 09 November 2016)

205 Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonimi Kreatif Republik Indonesia Nomor 2.

Gambar Ka`bah misalnya, dalam keyakinan umat Islam sudah tertanam jika gambar ka`bah dimaknai sebagai sebuah bangunan suci yang kaya akan nilai sejarah dan simbol peradaban, juga merupakan titik central ibadah umat Islam seluruh dunia, bahkan sebagai umat Islam memaknai ka`bah sebagai wujud dari persatuan umat diseantero bumi ini.

Tak ada satupun dari umat Islam didunia ini yang menolak kesakralan dan keagungan Baitullah tersebut, lebih-lebih dalam Al-Qur`an sudah menyebutkan bahwa ka`bah adalah rumah ibadah manusia sepanjang masa, Allah SWT , berfirman :

- إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا وَهُدًى لِّلْعَالَمِينَ
فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حُجُّ
الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

Artinya : “*Sesungguhnya, rumah yang mula-mula dibangun untuk (tempat beribadah) manusia ialah Baitullah di Bakkah (Makkah) yang diberkahi dan menjadi petunjuk bagi semua manusia. Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (diantaranya) Maqam Ibrahim. Barangsiapa memasukinya menjadi amanlah dia. Mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah. Yaitu, (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), sesungguhnya Allah Maha Kaya dari semesta alam.*” (QS. Ali Imran : 96-97)²⁰⁶.

206 Mushaf Al-Azhar Al-Qur`an dan terjemahan, (Bandung : 2010). hlm. 62.

Dalam ayat lain Allah SWT berfirman yang artinya :

“Dan, ingatlah ketika Ibrahim meninggikan pondasi Baitullah bersama Ismail (seraya berdoa), ‘Ya Rabb kami, terimalah (amal) dari kami. Sesungguhnya, Engkaulah Yang Maha Mendengar Lagi Maha Mengetahui.” (QS. Al-Qur`an : 127).

Dengan demikian jelaslah bahwa ka`bah walaupun hanya sebatas gambar/lukisan, tapi tetap memiliki nilai esoterik yang mendalam bagi umat Islam, sehingga tidak heran jika sebagaian umat Islam menjadikan gambar ka`bah sebagai pajangan pada dinding rumah mereka.

Seperti halnya gambar ka`bah, tidak sedikit kita temukan orang-orang muslim yang memajang kaligrafi Al-Qur`an ataupun gambar masjid dirumahnya sebagai wujud rasa cinta dan merinduannya terhadap Allah swt, hal ini tergolong baik, karena dapat menciptakan nuansa keindahan, bahkan salah satu dari sifat Tuhan adalah Maha Indah, artinya, Tuhanpun menyukai keindahan.

Keindahan yang dimaksud adalah, yang memiliki nilai-nilai edukasi, tidak berupa gambar seronok, atau gambar berhala yang dipuja-puja oleh golongan umat lain, jika kita kembali sedikit pada masa kejayaan Islam di Andalusia, sudah banyak karya-karya seni yang sangat indah dan menarik, ini membuktikan bahwa para pendahulu kita tidak melarang membuat atau melukis asma Allah, selama masih pada koridor syar`i. Bahkan lukisan berupa kaligrafi

Al-Qur`an, hiasan dinding ini, masih terpampang sampai saat ini di Real Alcazar-Selvila, dan Alhambara di Granda²⁰⁷.

Sedangkan mengenai musik Islami Qardhawi menyatakan, dalil yang diutarakan oleh ulama-ulama terdahulu mengenai haramnya musik/nyanyian masih lemah dan palsu, ia merujuk pada pernyataan Ibnu Hazm “semua riwayat mengenai masalah (pengharaman nyanyian) itu bathil dan palsu”.

Dalam perjalanannya Qardhawi menerbitkan fatwa bahwa hukum nyanyian adalah halal, ia mengacu pada Shahih Bukhari Muslim, yang meriwayatkan bahwa Abu Bakar pernah kerumah Aisyah untuk menemui Nabi SAW., ketika itu ada dua gadis disisi Aisyah yang menyanyi, lalu Abu Bakar menghadirkannya seraya berkata: “Apakah pantas ada seruling setan dirumah Rasulullah?”, kemudian Rasulullah SAW., menimpali “Biarkanlah mereka, wahai Abu Bakar, sesungguhnya hari ini adalah hari raya”²⁰⁸.

Selain itu, keberadaan lagu-lagu islami, yang tidak mesti arab juga sudah lama dikenal oleh kalangan para wali, sebab dalam keyakinan ulama NU, santri, dan para jama’ah, music adalah bagian dari seni, dimana seni dapat digunakan untuk medium

207 Andi Pramono, Implementasi Al-Qur`an dan Al-Hadits pada arsitektur Andalusia, *Journal of Islamic Architecture* Volume 1 no 1, (Juni 2010). hlm. 22

208 Yusuf Qardhawi, *Fatwa-fatwa Kontemporer*, jilid I, (Jakarta: Gema Insani Press, 2005). hlm. 48.

dakwah sebagaimana yang digunakan oleh para waliyullah, mereka berdakwah dengan kesenian.

Mengenai toilet, dalam keyakinan umat islam kiblat adalah arah seseorang untuk berserah diri, berdo'a, meminta dan mengejawantahkan naluri kehambaannya pada sang khalik, dalam bentuk shalat/ibadah lain, maka tatkala ada toilet yang menghadap kiblat, atau membelakangi kiblat, cenderung dimaknai sebagai sesuatu yang tidak etis, bahkan melanggar ketentuan syara'.

Dalam salah satu hadits rasulullah, dari abu ayyub al anshari, nabi sallallahu 'alaihi wa sallam bersabda: *"jika kalian mendatangi jamban, maka janganlah kalian menghadap kiblat dan membelakanginya. Akan tetapi, hadaplah ke arah timur atau barat."* (HR. Bukhari no. 394 dan muslim no. 264). Maksud dari "hadaplah arah barat dan timur" adalah ketika kondisinya di madinah. Namun kalau kita berada di indonesia, maka berdasarkan hadits ini kita dilarang buang hajat dengan mengharap arah barat dan timur, dan diperintahkan menghadap ke utara atau selatan.

Hadits-hadits adalah salah satu dari sekian banyak hadits yang melarang umat islam untuk membuang hajat menghadap atau membelakangi kiblat, sebagaimana yang kita ketahui, umat islam menjadikan hadits sebagai sumber hukum, yang harus di jalankan

dan diperhatikan, disamping menjadi sebuah aturan/adab ketika buang hajat²⁰⁹.

Kemudian yang mengenai nama-nama islami seperti restaurant firdaus, telaga kautsar, kafe mina, safa marwa ballroom. Nama-nama tersebut adalah symbol sebuah tempat yang mulia, misalnya firdaus merupakan nama surge yang paling tinggi berada dibawah arsyallah, hal ini merujuk pada hadits yang menyatakan yang artinya:

“sesungguhnya di surga terdapat 100 tingkatan yang disediakan allah bagi yang berjihad di jalan-nya. Jarak antara satu tingkat dengan tingkatan lainnya seperti jarak antara langit dan bumi. Maka jika kalian minta kepada allah mintalah surga firdaus” (HR. bukhari).

Dalam hadits lain, rasulullah SAW. Bersabda yang artinya :

“.....sesungguhnya firdaus itulah tempat terbaik dan tertinggi derajatnya. Di atas firdaus terdapat arsy allah dan dari situ mengalir sungai-sungai surga” (HR. Bukhari).

Sedangkan kautsar merupakan sebuah nama telaga/sungai di surge yang ditempati rasulullah Muhammad saw., bahkan kautsar dijadikan sebagai sebuah nama surat dalam kitab suci Al-Qur’an, didalamnya menyebutkan tentang telaga, sebagaimana dalam hadits, dari anas bin malik ra., dia berkata, pada suatu hari, ketika beliau nabi shalallahu ‘alaihi wasallam berada dihadap kami,

212 Muhammad abduh tuasikal, adab seorang muslim dalam berhajat, ISCP volume 2 no 4 (februari, 2003). Hlm. 13.

tiba-tiba beliau mengantuk (tertidur) sejenak. Setelah itu nabi mengangkat kepalanya sambil tersenyum, lalu kami berkata kepada beliau, “apa yang membuat anda tersenyum wahai rasulullah?” beliau menjawab, “tadi telah turun sebuah surah kepadaku yang artinya:

Artinya: “dengan nama allah yang maha pengasih lagi maha penyayang. Sesungguhnya kami telah memberikan kepadamu al kautsar. Maka dirikanlah shalat karena tuhanmu dan berkorbanlah. Sesungguhnya orang-orang yang membenci kamu ialah yang terputus”. (QS Kautsar 108: 1-3)

Kemudian Rasulullah bersabda, “apakah kalian tahu, apa al kautsar itu? Kami menjawab, “hanya allah dan rasulnya yang lebih mengetahui” rasulullah bersabda:

“sesungguhnya al kautsar itu adalah sebuah sungai di dalam surge yang dijanjikan tuhanku untukku. Wadah-wadah sungai lebih banyak dibandingkan dengan jumlah bintang-bintang. Umatku akan mendatangi sungai itu. Namun ada seorang hamba dari mereka yang akan ditarik (untuk di cegah mendatangi sungai tersebut). Lalu naku berkata, “wahai tuhanku, sesungguhnya dia termasuk golongan umatku’. Namun Allah berfirman, “sesungguhnya kamu tidak mengetahui apa yang telah dikerjakan setelah sepeninggalmu.”

Sementara *Mina* merupakan nama tempat bermalam bagi jam’ah haji sebelum melakukan pelemperan jumrah di tiga jamarat (lokasi melempar jumrah), yaitu ula, wustha, dan kubra. Esensi

dari melempar jumrah tersebut diyakini oleh umat islam sebagai wujud dari upaya melawan setan baik yang nampak ataupun tidak nampak, dan *Safa Marwah* merupakan nama bukit tempat dimana jama'ah haji melakukan kegiatan lari-lari kecil di Masjidil Haram untuk mengenang perjuangan Siti Hajar saat mencari air untuk anaknya Nabi Ismail AS. Dibukit Safa pula baginda Nabi Muhammad SAW., memulai dakwah pertamanya secara terang-terangan dan mengumpulkan penduduk Makkah dibukit tersebut²¹⁰.

Mengenai bukit Safa Marwah ini, Allah SWT., berfirman :

إِنَّ الصَّفَا وَالْمَرْوَةَ مِنْ شَعَائِرِ اللَّهِ فَمَنْ حَجَّ الْبَيْتَ أَوْ اعْتَمَرَ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِ أَنْ يَطَّوَّفَ بِهِمَا وَمَنْ تَطَوَّعَ خَيْرًا فَإِنَّ اللَّهَ شَاكِرٌ عَلِيمٌ

Artinya : “*Sesungguhnya “Safa” dan “Marwah” itu ialah sebahagian daripada Syiar (lambang) agama Allah; maka sesiapa yang menunaikan ibadah Haji ke Baitullah atau mengerjakan Umrah, maka tiadalah menjadi salah dia bersaie (berjalan dengan berulang-alik) di kebajikan, maka sesungguhnya Allah memberi balasan pahala, lagi Maha Mengetahui*”. (Surah Al-Baqarah: 158).

Dari sini kita bias melihat bahwa kesyari'ahan pada nama-nama tempat tersebut bukan saja sebagai sebuah symbol untuk mensyi'arkan Islam, melainkan sebagai sebuah satu kesatuan yang utuh dalam keyakinan dan keimanan umat Islam bahwa nama-nama tersebut merupakan tempat-tempat yang mulia nan agung.

213 https://ms.wikipedia.org/wiki/Bukit_Safa_dan_Marwah, di akses tanggal 10 Maret 2017

B. Tanggapan masyarakat atas implementasi bauran pemasaran pada hotel Grand Madani dan Lombok Raya

Kebutuhan masyarakat pengguna jasa/konsumen dalam memilih sebuah hotel tentunya berbeda-beda satu dengan lainnya, perbedaan tersebut merupakan sesuatu yang lumrah pada tiap individu, tergantung dari keinginan dan kebutuhannya terhadap hotel.

Mengenai hal tersebut, pada bagian ini, peneliti menguraikan tanggapan pengguna jasa terhadap pelaksanaan 7P+, yang bertujuan memberikan kepuasan maksimal terhadap para pengguna jasa/konsumen.\

1. *Product* (Produk)

Pada prinsipnya produk yang ditawarkan hotel Grand Madani dan Lombok Raya adalah sama, namun yang membedakannya ialah kemasan dari produk tersebut, dimana Grand Madani menggunakan kemasan syari'ah secara total, sementara Lombok Raya hanya menyediakan layanan syari'ah.

Bagi tamu, standar kesyari'ahan padan produk hotel tidak cukup dilihat dari makanan halal dengan label MUI saja, melainkan kondisi kamar yang bersih, rapi, luas, serta harum dianggapnya sebagai sebuah produk yang syar'i.

Kecendrungan tamu dalam memilih hotel, tidak melihat apakah hotel tersebut sudah tersertifikasi oleh MUI atau belum,

karena hal utama yang dibutuhkan tamu ialah layanan kamar yang baik, bagus, rapi, luas, bersih, serta menu halal.

Ini berarti bahwa sebelum tamu menggunakan produk yang ditawarkan Grand Madani dan Lombok Raya, tamu lebih dahulu tahu mengenai produk-produk yang ditawarkan hotel, sehingga dalam memilih produk tersebut, tamu tidak tergantung pada standar legal-formal. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Naufal (2016) yang mengatakan bahwa pertimbangan konsumen untuk memilih hotel Syariah dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang produk hotel syariah.

2. *Price* (Harga)

Dalam hal harga (*Price*), tamu Grand Madani mengatakan bahwa cukup terjangkau dan murah, namun mereka mengeluhkan adanya tarif untuk penggunaan jasa kolam renang, yang seharusnya tarif kolam renang tidak perlu sebab masuk jasa service yang sudah tercover pada kamar

Sementara tamu Lombok Raya mengatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh hotel cukup terjangkau, dan fasilitas yang didapatkan sesuai dengan harga yang dibayar.

Menurut tamu, harga yang terdapat pada kedua hotel sudah tergolong syari'ah, karena tamu merasa harga yang dibebankan sudah sesuai dengan layanan yang didapatkan, adapun karakteristik bagi harga yang syari'ah, harga yang didapatkan ssesuai dengan harga yang dilihat/dibaca melalui media promosi.

Dari sisi kecenderungan tamu dalam memilih hotel, kondisi diatas bertolak belakang dari penelitian Wahyudi (2010), yang menyatakan harga memiliki tempat yang kuat bagi konsumen dalam memilih hotel, semakin tinggi tarif hotel, maka semakin jarang tamu yang memilihnya, begitu pula sebaliknya semakin rendah tarif sebuah hotel maka semakin banyak tamu yang memilihnya.

Terlepas dari semua itu, apapun alasannya seorang tamu/konsumen tentu tidak akan senang terhadap perusahaan yang suka memainkan harga, atau tidak jujur dalam memberikan harga pada produk yang dijual, jujur dalam bisnis ini, adalah salah satu dari Sekian banyak ajaran nabi Muhammad saw, mengenai etika seorang pembisnis²¹¹

218 Muhammad, etika bisnis islami, (Yogyakarta: UPP amp ykpn, 2004), h. xv - xviii

3. *Place* (tempat)

Mengenai lokasi kedua hotel baik Lombok raya dan grand madani dianggap sebagai lokasi yang bagus, strategis, dan nyaman, sebab posisi kedua hotel yang sama-sama ditengah kota, jadi sangat menguntungkan bagi pelaku bisnis²¹².

Selain itu, tanggapan bagus, baik dan menguntungkan tersebut dilihat dari kemudahan akses transportasi, akses menuju destinasi wisata, akses menuju pusat ibadah (Islamic centre), serta kemudahan terhadap akses menuju pusat kerajinan dan perbelanjaan²¹³.

Bagi tamu standar kesyari'ahan lokasi ini dilihat dari kemudahan tamu untuk mengakses apa yang dibutuhkan, terutama kebutuhan pokok, bahkan ada yang menganggap bahwa lokasi tidak dikatakan syar'I jika kebutuhan tamu sulit didapatkan²¹⁴.

Jika dilihat dari tanggapan tamu pada kedua hotel, maka standar syari'ah adalah sebuah akses yang mana seorang tamu mudah menjangkau obyek yang di inginkan, atau kemudahan seorang tamu dalam memenuhi kebutuhannya, menarik sekali apa yang disampaikan mursidi (2010), bahwa lokasi hotel yang strategis seperti berada dipinggir jalan raya akan mampu meningkatkan minat konsumen untuk

219 Novita sari , wawancara (15 november 2016)

220 Ratna, wawancara (mataram, 06 oktober 2016)

221 Novita Sari, wawancara (15 november 2016)

menggunakan jasa hotel tersebut, walaupun terkadang tamu membawa kendaraan sendiri²¹⁵.

Selain itu oraphan chanin (2015) menjelaskan bahwa standar syari'ah untuk lokasi wisata halal harus sesuai dengan kaidah-kaidah islam, misalnya yang berkaitan dengan transportasi, wisatawan muslim perlu disediakan bus atau alat transportasi khusus, yang layak dan dengan tarif yang masak akal²¹⁶

4. *Promotion* (promosi)

Promosi yang dilakukan oleh oleh hotel grand madani dianggap cukup baik namun masih kurang, sebab grand madani hanya menjalankan promosi lewat media sosial dan internet, seharusnya membangun kerjasama dengan travel nasional atau internasional, bisa juga melalui pihak ketiga ataupun pemerintah²¹⁷.

Sementara tanggapan tamu hotel Lombok raya mengenai promosi tersebut ialah, sangat bagus, dan kreatif, bahkan sudah memasuki segmen dari mulut ke mulut²¹⁸.

Promosi yang dilakukan grand madani di anggap cukup, dikarenakan keberadaan grand madani sebagai hotel syari'ah yang

222 Mursidi, variabel-variabel yang memengaruhi keputusan konsumen menginap di university inn umm, jurnal teknik industry, vol. 11, no. 1, (februari, 2010). Hlm. 61.

223 Oraphan Chanin, dkk. guidelines on halal tourism management. hlm. 795

224 Mulyadi, wawancara (mataram, 04 oktober 2016)

225 Muqaffi, wawancara (mataram, 12 November 2016)

relative baru, tentu akan membutuhkan waktu yang lama, untuk dapat menyaingi hotel yang lain.

Bagi tamu, kedua hotel terbut tergolong syari'ah, sebab grand madani dan Lombok raya, dilihat tetap, mengacu pada asa-asis yang islami (kejujuran, keterbukaan, tidak menjelek-jelekan yang lain, dan tidak berlebihan) dalam melakukan promosi.

Namun pada kenyataannya hotel Lombok raya, saqmpain saat ini tidak menggunakan label syari'ah secara resmi sebagaimana yang digunakan grand madani, pada kondisi ini, menarik kita simak pernyataan dari mutimmatul fadilah, saat meneliti pariwisata syari'ah koridor jawa, pada point hotel yusro jombang ia menyatakan : “bahwa apa yang berada dikamar hotel berupa perlengkapan ibadah merupakan fasilitas syari'ah dan dengan adanya bukti fisik berupa sertifikat halal dari MUI adalah bentuk pengakuan dari pemerintah bahwa hotel yusro jombang masuk kategori hotel syari'ah, demikian pula halnya pada promosi yang mereka lakukan tetap mengacu pada aturan-aturan islam dan undang-undang yang berlaku, nyatanya pihak hotel yusro sendiri lebih memilih dikatakan sebagai hotel

konvensional namun produk dan layanan hotel yang ditawarkan sesuai dengan kaidah syariah²¹⁹.

Selaras dengan hal itu, kartini (2014) menyatakan, semakin kreatif pengiklanan sebuah hotel, maka semakin menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa hotel tersebut, dan semakin banyak promosi yang dilakukan manajemen hotel, peluang untuk meningkatnya pengguna/tamu akan semakin besar²²⁰.

5. People (orang)

Bagi tamu, orang yang terlibat dalam memberikan service untuk konsumen seharusnya memahami nilai-nilai islam, dan bersikap sesuai etika-etika yang berlaku bagi seorang karyawan.

Dalam pandangan para tamu, standar syari'ah hotel tidak perlu dilihat dari kuantitas pekerja antara muslim dan non-muslim, atau manajer islam atau tidak islam, sebab yang lebih utama ialah etika dari karyawan hotel, bukan agama, warna kulit, ataupun keyakinan yang ia miliki.

Oleh karena itu, hotel grand madani dan Lombok raya, menurut kaca mata tamu, tergolong sebagai hotel syari'ah, walaupun kenyataanya pegawai Lombok raya adalah mayoritas non muslim, keberadaan pegawai non muslim dianggap lumrah dan tidak berpengaruh pada

226 Muttimatul faidah, dkk. laporan penelitian prioritas nasional masterplan percepatan dan perluasan ekonomi indonesia (penprinas mei 2011 – 2025), unesa, (November, 2015), hlm. 93-94.

227 Fitri Fartini, variabel yang mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan jasa hotel. Hlm. 96.

kesyari'ahan produk yang dikonsumsi tamu, selama pegawai hotel tersebut mengetahui dan memahami batasan-batasan dalam keyakinan umat islam.

Hal berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh hesham ezzat saad, dkk., (2014), yang menyatakan, “salah satu karakteristik operasional pada hotel syari'ah, ialah mayoritas staff harus beragama islam, standar minimal kepala departemen dan atau manajer utama hotel harus orang islam²²¹ .

Dalam hemat poeneliti perbedaan tersebut lumrah adanya mengingat soiso-grafis mesir berbeda dengan indonesia, terlebih lagi Lombok, walapun masyarakat Lombok mayoritas muslim, namun manajer-manajer perusahaan dan pemilik-pemilik industry bukanlah boring Lombok sendiri, parahnya lagi bukan orang islam.

6. *Process* (proses)

Proses yang dilakukan oleh grand madani seperti mengecek identitas bagi tamu yang datang berpasangan dibagian front office, ataupun proses pada pengolahan makanan hala didapur dan restaurant, dianggap sebagai sesuatu yang baik oleh tamu, walapun sebagian dari tamu menganggap hal tersebut sangat berlebihan mengingat tamu hotel yang tidak hanya beragama islam. Sedangkan mengenai pengolahan

228 Hesham Ezzat SAAD, dkk. sharia-complaint hotels in. hlm. 15

makanan halal dianggap sebagai sebuah kewajiban, yang harus dijalankan oleh hotel demi memenuhi kebutuhan tamu muslim.

Dengan demikian dapat kita katakan bahwa tamu grand madani ataupun Lombok raya tidak keberatan dengan proses pengecekan dokumen terhadap tamu yang datang berpasangan, sementara pada bagian proses makanan dan minuman halal merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh hotel.

Artinya bahwa, tanggapan tamu terhadap standar syari'ah pada bagian proses tersebut, bukan hanya dalam bentuk formal, seperti menyediakan larangan untuk tamu yang datang berpasangan, atau menempel logo MUI pada restaurant, kafe, atau makanan kemasan yang ada pada mini bar.

Bagi tamu, standar syari'ah pada proses yang dilaksanakan hotel, selain pada front office dan dapur ialah, tingkat keramah tamahan, sopan santun, murah senyum, dan tanggapan terhadap kebutuhan dan keluhan tamu, artinya, jika karyawan dan staff sudah ramah, sopan, dan baik, dalam benak tamu hal itu sudah cukup mencerminkan proses yang syar'I, walaupun tidak menggunakan simbol-simbol islami.

Dari sini, dapat kita katakan jika kedua hotel tersebut tergolong sebagai hotel syari'ah, walaupun secara teoritis anwar basalamah, menggolongkan Lombok raya sebagai hotel dengan proses yang tidak syari'ah. Sejalan dengan hal ini kartini (2014) mengatakan bahwa

proses pada hotel tidak berpengaruh terhadap keputusan tamu dalam menggunakan jasa hotel.

Dari sini, dapat kita katakana jika kedua hotel tersebut tergolong sebagai hotel syari'ah, walaupun secara teoritis anwar basalamah, menggolongkan Lombok raya sebagai hotel dengan proses yang tidak syari'ah. Sejalan dengan hal ini kartini (2014) mengatakan bahwa proses pada hotel tidak berpengaruh terhadap keputusan tamu dalam menggunakan jasa hotel, alasannya ialah proses tersbut terlalu kompleks dan luas, mulai dari proses saat tamu *check in* sampai *check out*, bahkan bisa jadi sampai proses pengantaran²²².

7. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Pada bagian bukti fisik nyang erat kaitannya dengan tata letak produk hotel, ditanggapi berbeda oleh para tamu, misalnya tamu grand madani memaknai tata letak yang ada sebagai sebuah syi'ar islam dan peringatan untuk sesama muslim agar selalu mengingat tuhan, mengenai bentuk fisik yang membuat tamu nyaman ialah adanya ornament islami, dan music-musik islami²²³.

Sementara tamu hotel Lombok raya menganggap bentuk fisik pada hotel membuktikan kualitas hotel, yang mampu menjawab kebutuhan konsumen, terutama dalam hal ketersediaan kamar tidur yang nyaman dan berkualitas, lobby yang luas, kamar mandi yang cukup luas, model koridor yang serasi dengan warna tembok dan

229 Fitri Kartini, variabel yang mempengaruhi keputusan pemilih hotel syari'ah, EKBISI, vol. IX, no 1, (desember 2014). Hlm. 97.

230 Mulyadi, wawancara (mataram, 04 oktober 2016)

sebagainya, menurut tamu Lombok raya, tanpa tulisan arab, atau label yang islami, bentuk fisik Lombok raya sudah masuk kategori syari'ah²²⁴.

Helentina (2015) menegaskan, jika bentuk fisik yang nyaman, aman, bagus, rapi, dan bersih merupakan bentuk nyata dari nilai-nilai islam yang diajarkan oleh nabi. Sehingga dengan sendirinya kerapian, kebersihan, keamanan, dan kenyamanan akan dapat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa hotel, demikian sebaliknya jika bentuk fisik dengan atap bocor, kumuh, rebut, dan kantor cenderung membuat konsumen tidak menggunakan jasa hotel tersebut²²⁵

231 Dedi misrawi, wawancara (mataram, 17 november 2016)

232 Helentina, analisis persepsi konsumen pada hotel resty menara, jom FISIP volume 2 no 2, (oktober 2015). Hlm. 11.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Implementasi bauran pemasaran pada hotel Grand Madani dan Lombok Raya Mataram-NTB

Jika dilihat dari pelaksanaan bauran pemasaran, hotel Grand Madani yang menyatakan diri secara resmi sebagai hotel syari'ah pertama di NTB memiliki persamaan sekaligus perbedaan dengan hotel Lombok Raya yang menggunakan brand syari'ah secara resmi, persamaan yang dimaksud terdapat pada *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi).

Sedangkan perbedaannya terletak pada *Process* (proses), *People of Participant* (orang yang berpartisipasi), dan *Physycal Evidence* (bukti fisik).

2. Tanggapan masyarakat atas implementasi bauran pemasaran pada hotel Grand Madani dan Lombok Raya Mataram.

Mengenai tanggapan masyarakat, terhadap pelaksanaan bauran pemasaran pada kedua hotel, relative sama. Adapun perbedaannya merujuk pada kebutuhan personal dari masyarakat sendiri selaku tamu hotel, misalnya pada poin *Product* (produk), yang paling dibutuhkan tamu adalah kamar tidur yang nyaman, rapi, bersih serta harum, selain itu akses ibadah seperti mushalla dan adanya menu halal, artinya implementasi

terhadap produk hotel, bagi tamu dianggap sudah bagus selama kebutuhan dan keinginan produk mereka terpenuhi.

Demikian halnya dengan implementasi *Process, People of Participant, Price, Place, Physical Evidence, Promotion*. Tamu hotel cenderung lebih memilih hotel dengan nuansa Islami, akan tetapi walaupun demikian tamu hotel tidak mempermasalahkan jika dalam bagian-bagian tertentu terdapat unsur-unsur non Islami.

B. Saran

Bagi pihak hotel Grand Madani, agar meningkatkan kualitas sumber daya manusia khususnya dalam pemahaman yang syar'I dan memperluas kolam renang.

Bagi pihak hotel Lombok Raya, diharapkan meningkatkan perlengkapan ibadah pada kamar hotel selengkap mungkin sesuai kebutuhan umat Islam, dan pada struktur organisasi hotel yakni kepala departemen, minimal diisi oleh orang Islam yang memiliki pemahaman keislaman yang baik.

Untuk pemerintah, diharapkan mampu memformulasikan keutuhan para tamu dengan kepentingan pihak hotel mengenai standar syari'ah sebuah hotel, sehingga hotel syari'ah tidak terkesan rasis ataupun inklusif.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Alserhan, Ahmad Baker, *The Principles of Islamic Marketing*, Penj. Ahmad Sanjaya, (Farnham Surrey, GU9 7 PT, England: Gower Publishing Limited, 2011)
- Amrin, Abdullah *Strategi Pemasaran Asuransi Syari'ah*, (Jakarta: PT Grasindo, 2007)
- Antonio, Muhammd Syafi'I *Islamic Banking-Bank Syari'ah: dari teori ke praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001)
- Arief, *Pemasaran jasa dan kualitas pelayanan: Bagaimana mengelola kualitas pelayanan agar memuaskan pelanggan* (edisi pertama), (Malang: PT. Bayu Media Publishing, 2007)
- Cannon P. Joseph, dkk. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*, Penj. Afia R. Fitriati dan Ria Cahyani, Buku I (Jakarta: Salemba Empat, 2008)
- El Orbani Auliya Izza, *Kamus Istilah Perhotelan*, (Makassar: Tp, 2010)
- Gunara, Thoriq dan Sudibyo Hardono Utus, *Marketing Muhammad SAW: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*. (Jawa Barat: Madani Prima, 2002)
- Ichsan, Moch. Dkk. *Studi Kelayakan Proyek Bisnis* (Unibraw: Malang, 2000)
- Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi *Fiqih Ekonomi Umar bin Al-Khathab*, alih abahasa oleh: Asmuni Solihan Zamakhsyari, (Jakarta: KHALIFA, 2006)
- Kertajaya, hermawan dan Sula Syakir, *Syai'ah Marketing*, (Bandung: Mizan 2006)
- Kotler Philip *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 2002)

- _____ *Marketing Manajemen*, terj. Alex Sundoro, (Jakarta: PT Index Gramedia, 2001)
- _____ *Marketing*, Jilid I, Penj. Herujati Purwoko, (Jakarta: Erlangga, 1999)
- Lamb W. Charles W. Jr. dkk. *Marketing* buku ke-2, penj. David Octarevia (Jakarta: Salemba Empat, 2001)
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi 2 (Jakarta: Salemba Empat, 2006)
- Mannan. MA *Islamic Economic: Theory and Practice (Ekonomi Islam "Teori dan Praktik")*, Penj. Potan arif Harahaop, (Jakarta: PT INTERMASA, 1992)
- Mardani *Ayat-Ayat dan Hadits Ekonomi Syari'ah*, cetakan ke-3 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014)
- Mc. Charty E Jerome dan Perreault D. William, *Dasar-Dasar Pemasaran* Edisi Kelima, Penj. Agus Dharma, (Jakarta, Erlangga, 1996)
- Muflih Muhamad *Perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006)
- Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004)
- Nawawi, Hadiri *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Gajah Mada University, 1995)
- P. Sumadji, *Kamus Istilah Ekonomi*, cetakan I (tt: WIPRESS, 2006)
- Qardhawi, Yusuf, *Fatwa-Fatwa Kontemporer*, Jilid I, (Jakarta: Gema Insani Press, 2005)
- Simamaora, Bilson, *Memenangkan pasar dengan pemasaran Efektif dan Profitabel*, Edisi Pertama, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001)
- Sofyan, Riyanto prospek bisnis pariwisata syariah (Jakarta, Republika: 2011)
- Soenarno, Adi kamus istilah pariwisata dan perhotelan, (Bandung: angkasa, 2003)
- Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Malang: UIN MALIKI PRESS, 2011)

Sudjana, Nana dan Ibrahim, penelitian dan penilaian pendidikan, (Bandung: sinar baru, 1989)

Sugiyono, metode penelitian kuantitatif, kaulitatif dan R&D, cetakan ke 17, (Bandung : alfabeta, 2012)

Swastha, Basu azas-azas marketing Edisi ke 3 (Yogyakarta : LIBERTY, 1984)

Tjiptono, Fandy strategi pemasaran, edisi 1, (Yogyakarta: Andi, 1997)

Tim redaksi ihtiar baru van hoeve, ensiklopedia hokum islam, jilid 2, (Jakarta: ihtiar baru van hoeve, 2001)

JURNAL

Ahmad sapudin, fajar adi, dan sutomo, analisis perbandingan hotel dan pariwisata syariah dengan kenvensional, manajemen dan bisnis institute pertanian bogor, (Februari 2014)

Ala gado kana, religious tourism in Iraq, 1996 – 1998: an assessment, bussines and social science vol. 2 No. 2, (December,2011)

Anwar basalamah, hadirnya kemasam syari'ah dalam bisnis perhotelan di tanah air, binus bussines riview, vol 2 No 2, (November 2011)

Andi Pramono, implementasi Al-Qur'an dan Al-hadits pada arsitektur Andalusia, journa of Islamic architecture volume 1 no 1, (juni 2010)

Fitri Kartini, variabel yang mempengaruhi keputusan pemilihan hotel syariah, EKBISI, Vol. 1x, no 1, (desember 2014)

Harjanto suwardono, potensi pengembangan pariwisata perhotelan di kota semarang (kajian dari persfektif syariah), tesis, program pasca sarjana universitas sebelas maret Surakarta 2015)

Helentina, analisis persepsi konsumen pada hotel resty menara, jom FISISP volume 2 No 2, (oktober 2015)

Hesham ezzat SAAD, dkk. Sharia-compliant hotels in Egypt: concept and challenges, advances in hospitality and tourism research (AHTR), volume 2, no 1, (January, 20014)

Kelompok kerja asisten deputi litbang kebijakan kepariwisataan laporan akhir kajian pengembangan wisata syari'ah (asisten deputi penelitian

dan pengembangan kebijakan kepariwisataan deputy bidang pengembangan kelembagaan kepariwisataan kementerian pariwisata 2015)

Mahabub alom shariful haque, “marketing: an Islamic perspective”, world journal of social sciences vol 1 no 3., (juli 2011)

Moh. Nasuka, “etika pemasaran berbasis islam”, mukaddimah, vol. 17, no. 1, (2011)

Muhammad abduh tuasikal, adab seorang muslim dalam berhajat, ISCP volume 2 no 4 (februari, 2003)

Muhammad saifullah, etika bisnis islami dalam praktek bisnis rasulullah, walisongo, volume 19, nomor 1, (mei 2011)

Mursidi, variabel-variabel yang memengaruhi keputusan konsumen menginap di university inn umm, jurnal teknis industry, vol. 11, no.1, (februari,2010)

Muthoifin, FENOMENA MARAKNYA HOTEL SYARIAH: studi efektifitas, existensi, dan kesyariahan hotel syariah di Surakarta, university research colloquium 2015

Mutimmatul faidah, dkk. Laporan penelitian prioritas nasional masterplan percepatan dan perluasan ekonomi Indonesia (penprinas mp3ei 2011 – 2025), unesa, (November, 2015)

INTERNET

Bps nusa tenggara barat tahun 2014

Bps kota mataram tahun 2014

https://ms.wikipedia.org/wiki/Bukit_safa_dan_marwah, di akses tanggal 10 maret 2017

wahyudi setiawan, analisis perilaku dan keputusan konsumen untuk menginap di Saudi Arabia, telaah-jurnal analisi, di akses 18 januari 2017

<http://www.mataramkota.go.id/?berita-757-ipm-di-kota-mataram-terus-meningkat.html> diakses pada 11 maret 2011

<http://www.radarlombok.co.id/asita-ntb-dan-baspel-malaysia-jalin-kerja-sama-wisata.html> di akses tanggal 31 maret 2016

m.bisnis.com/industry/read/20260326/12/531481/Indonesia-di-posisi-ke4-tujuan-wisata-muslim, di akses 10 maret 2016

world halal travel award 2015, “ uni arab emirate-abu-dhabi, tanggal 19-21 oktober 2015 <https://world-halal-travel-award-2015.com> di akses pada tanggal 13 maret 2016

<http://nasional.sindonews.com/read/994208/162/13-provinsi-siap-jadi-tujuan-wisata-syariah-143010> diakses tanggal 13 maret 2016

<http://www.yogyes.com/2013/03/idyogyakarta-vacation-rentals/guest-house/simply-homy1/>. Di akses 14 maret 2016

<http://www.nu.or.id/post/read/8327/kopiah-dan-jilbab> di akses pada tanggal 10 maret 2017





Lampiran-Lampiran

Data Informan dan Daftar Pertanyaan

No.	Grand Madani	Lombok Raya
1.	Nama : Windiana Putra Jabatan : Manager Hotel Wawancara : 26 September 2016	Nama : I Ketut Purwata Jabatan : Manager Personalia Wawancara : 09 November
2.	Nama : Putri Ayu Aprillia Jabatan : Administrasi HRD Wawancara : 27 September 2016	Nama : Lalu Putrawan Jabatan : FDA Wawancara : 09 November 2016
3.	Nama : Fathurrahman Alamat : Jakarta Pekerjaan : Swasta Wawancara : 04 Oktober 2016	Nama : Muqaffi Alamat : Surabaya Pekerjaan : Tenaga Kontrak Wawancara : 10 November 2016
4.	Nama : Ratna Sari Dewi Alamat : Banten Pekerjaan : PNS Wawancara : 06 Oktober 2016	Nama : Novita Sari Alamat : Jakarta Pekerjaan : Pengusaha Wawancara : 15 November 2016
5.	Nama : Mulyadi Alamat : Jawa Tengah Pekerjaan : Pengusaha Wawancara :	Nama : Dedi Misrawi Alamat : Jakarta Pekerjaan : LSM Wawancara : 17 November 2016

Panduan Pertanyaan untuk Pengelola Hotel

1. Sudah berapa lama anda bekerja disini ?
2. Apa saja bentuk produk layanan yang disediakan hotel ini ?
3. Apakah hotel ini menyediakan fasilitas khusus untuk tamu ?
4. Apakah ada strategi khusus dalam menyajikan produk maupun layanan pada hotel ini ?

Panduan Pertanyaan untuk Pengguna Jasa/Konsumen Hotel

1. Dalam rangka apa anda datang ke Lombok ?
2. Apakah anda butuh fasilitas syari'ah ketika berada di hotel ?
3. Apa yang paling anda butuhkan ketika berada di hotel ?
4. Bagaimana tanggapan anda mengenai hotel ini ?

LAMPIRAN
PERATURAN MENTERI PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF
REPUBLIK INDONESIA NOMOR 7 TAHUN 2014

TENTANG

PERUBAHAN ATAS PERATURAN MENTERI PARIWISATA DAN
EKONOMI KREATIF NOMOR 1 TAHUN 2014 TENTANG
PENYELENGGARAAN SERTIFIKASI USAHA PARIWISATA PEDOMAN
PENYELENGGARAAN SERTIFIKASI USAHA PARIWISATA

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pedoman Penyelenggaraan Sertifikasi Usaha Pariwisata ini menjelaskan persyaratan pendirian dan operasional kegiatan LSU Bidang Pariwisata. Pedoman ini dimaksudkan untuk menjamin bahwa LSU Bidang Pariwisata melaksanakan sertifikasi usaha pariwisata secara obyektif, kredibel dan transparan. Pedoman ini berperan sebagai dasar untuk pelaksanaan sertifikasi usaha pariwisata dalam rangka implementasi standar usaha pariwisata.

Sertifikasi Usaha Pariwisata memberikan pengakuan independen bahwa sistem manajemen dari suatu usaha pariwisata:

- a. sesuai dengan standar yang ditentukan;
- b. mampu mencapai kebijakan dan sasaran yang ditetapkan secara konsisten;
dan
- c. diimplementasikan secara efektif dan efisien.

Oleh karena itu, sertifikasi usaha pariwisata memberikan kepastian kepada usaha pariwisata itu sendiri dan pelanggan, serta pihak-pihak yang berkepentingan.

Kegiatan sertifikasi mencakup audit terhadap 3 (tiga) aspek standar usaha pariwisata yang meliputi aspek produk, pelayanan dan pengelolaan. Bentuk pengesahan kesesuaian terhadap standar usaha pariwisata adalah Sertifikat Usaha Pariwisata. Pedoman ini berlaku untuk pelaksanaan sertifikasi dari setiap jenis usaha pariwisata.

B. Tujuan

Pedoman Penyelenggaraan Sertifikasi Usaha Pariwisata memiliki tujuan:

1. menjadi pedoman bagi LSU Bidang Pariwisata dalam hal :
 - a. prosedur dan persyaratan pendirian;
 - b. tata kelola LSU Bidang Pariwisata;
 - c. penilaian kinerja LSU Bidang Pariwisata; dan
 - d. tata cara sertifikasi.
2. memberikan informasi bagi masyarakat luas dan/atau pemangku kepentingan terkait dalam hal penyelenggaraan sertifikasi usaha pariwisata oleh LSU Bidang Pariwisata.

C. Sasaran

Sasaran yang ingin dicapai dari Pedoman Penyelenggaraan Sertifikasi Usaha Pariwisata yaitu:

1. masyarakat luas yang memiliki maksud mengajukan permohonan pendirian LSU Bidang Pariwisata;
2. pengelola LSU Bidang Pariwisata;
3. pelaku usaha pariwisata dan
4. pemerintah pusat dan pemerintah daerah.

D. Prinsip

Pedoman Penyelenggaraan Sertifikasi Usaha Pariwisata menerapkan prinsip yaitu:

1. ketidakberpihakan;
2. kompetensi;
3. tanggung jawab;
4. keterbukaan;
5. kerahasiaan; dan
6. cepat tanggap terhadap keluhan.

1. Ketidakberpihakan.

LSU Bidang Pariwisata harus menerapkan prinsip ketidakberpihakan yaitu:

- a. untuk menghasilkan jasa sertifikasi yang dapat memberikan kepercayaan;
- b. menghindari ancaman ketidakberpihakan mengingat sumber pendapatan LSU Bidang Pariwisata berasal dari pembayaran sertifikasi pelanggannya;
- c. membuat keputusan berdasarkan bukti objektif dari kesesuaian atau ketidaksesuaian yang diperoleh dari hasil audit; dan
- d. membuat keputusan tanpa dipengaruhi oleh kepentingan lain atau oleh pihak lain;

Ancaman terhadap ketidakberpihakan mencakup hal:

- a. Ancaman swakepentingan yaitu ancaman yang timbul dari seseorang atau lembaga yang bertindak untuk kepentingannya sendiri, yaitu swakepentingan terhadap keuangan.
- b. Ancaman swakajian yaitu ancaman yang timbul dari seseorang atau lembaga yang melakukan kajian terhadap pekerjaannya sendiri, yaitu apabila audit standar usaha pariwisata pelanggan dilakukan oleh seseorang dari LSU Bidang Pariwisata yang memberikan konsultasi standar usaha pariwisata kepada pelanggannya.

- c. Ancaman keakraban atau kepercayaan yaitu ancaman yang timbul dari seseorang atau lembaga yang terlalu akrab atau terlalu percaya dengan personel tertentu dibanding dengan pencarian bukti audit.
 - d. Ancaman intimidasi yaitu ancaman yang dirasakan oleh seseorang atau lembaga yang merasa dipaksa secara terbuka atau rahasia, seperti ancaman akan diganti atau dilaporkan kepada penyelia.
2. Kompetensi.
Kompetensi personel yang didukung oleh sistem manajemen LSU Bidang Pariwisata diperlukan untuk menghasilkan jasa sertifikasi yang obyektif, kredibel dan transparan.
 3. Tanggung Jawab.
 - a. Usaha pariwisata memiliki tanggung jawab untuk memenuhi persyaratan sertifikasi.
 - b. LSU Bidang Pariwisata memiliki tanggung jawab untuk mengaudit bukti objektif yang memadai sebagai dasar pengambilan keputusan sertifikasi dan penerbitan sertifikat usaha pariwisata.
 4. Keterbukaan.
 - a. LSU Bidang Pariwisata perlu :
 - 1) menyediakan akses kepada publik;
 - 2) memaparkan informasi yang sesuai dan tepat waktu mengenai tata cara sertifikasi dan status sertifikasi usaha pariwisata misalnya pemberian, perluasan, pemeliharaan, pembaruan, pembekuan, pengurangan lingkup atau pencabutan sertifikat;
 - 3) memberikan keyakinan atas integritas dan kredibilitas sertifikasi.
 - b. LSU Bidang Pariwisata menyediakan akses yang sesuai atau memaparkan informasi yang tidak bersifat rahasia mengenai kesimpulan audit spesifik misalnya audit untuk menanggapi keluhan kepada pihak tertentu yang berkepentingan.
 5. Kerahasiaan.

LSU Bidang Pariwisata harus menjaga kerahasiaan seluruh informasi kepemilikan pelanggan dalam mengaudit kesesuaian terhadap persyaratan sertifikasi secara memadai.

6. Cepat Tanggap Terhadap Keluhan.

LSU Bidang Pariwisata harus cepat tanggap terhadap keluhan dari pelanggan dan menangani keluhan tersebut dengan benar secara efektif dan efisien. Cepat tanggap yang efektif terhadap keluhan merupakan sarana perlindungan yang efektif bagi LSU Bidang Pariwisata, pelanggannya dan pengguna sertifikasi lainnya terhadap kesalahan, kelalaian atau perilaku yang tidak wajar. Kepercayaan dalam kegiatan sertifikasi akan terpelihara apabila keluhan diproses secara benar.

Keseimbangan antara prinsip keterbukaan dan kerahasiaan, termasuk cepat tanggap terhadap keluhan, penting untuk menunjukkan integritas dan kredibilitas LSU Bidang Pariwisata kepada seluruh pemangku kepentingan.

E. Ruang Lingkup

Pedoman Penyelenggaraan Sertifikasi Usaha Pariwisata memiliki ruang lingkup mencakup :

- a. manajemen LSU Bidang Pariwisata;
- b. struktur LSU Bidang Pariwisata;
- c. sumber daya LSU Bidang Pariwisata;
- d. informasi sertifikasi usaha pariwisata; dan
- e. tata cara sertifikasi usaha pariwisata.

F. Pengertian Umum

Pengertian umum dalam Pedoman Penyelenggaraan Sertifikasi Usaha Pariwisata, sebagai berikut:

1. Pelanggan adalah usaha pariwisata yang wajib mengikuti sertifikasi.

2. Pelanggan Tersertifikasi adalah usaha pariwisata yang dinyatakan lulus sertifikasi sesuai dengan jenis usahanya dan telah menerima sertifikat usaha pariwisata.
3. Audit adalah pemeriksaan dan penilaian yang objektif dan sistematis berdasarkan bukti-bukti untuk mengambil kesimpulan sesuai dengan Standar Usaha Pariwisata.
4. Auditor Bidang Pariwisata yang selanjutnya disebut Auditor adalah seseorang yang melakukan audit di bidang pariwisata.
5. Kompetensi adalah kemampuan menerapkan keterampilan, pengetahuan, dan sikap untuk mencapai hasil yang diinginkan.
6. Konsultasi Sistem Manajemen Usaha Pariwisata adalah partisipasi dalam perancangan, penerapan atau pemeliharaan suatu standar usaha pariwisata, misalnya penyiapan atau pembuatan manual atau prosedur dan memberikan saran khusus, instruksi atau solusi tertentu terhadap pengembangan dan penerapan standar usaha pariwisata.
7. Pemandu adalah orang yang ditunjuk oleh pelanggan untuk memfasilitasi tim audit.
8. Pengamat adalah orang yang menyertai tim audit tetapi tidak melakukan audit.
9. Area Teknis adalah area yang memiliki kesamaan proses yang relevan dengan jenis standar usaha pariwisata yang spesifik yang terkait dengan aspek produk, pelayanan dan pengelolaan.

BAB II

MANAJEMEN LSU BIDANG PARIWISATA

Manajemen LSU Bidang Pariwisata mencakup :

- a. sistem manajemen LSU Bidang Pariwisata; dan
- b. pengelolaan kegiatan LSU Bidang Pariwisata.

A. Sistem Manajemen LSU Bidang Pariwisata

Sistem manajemen LSU Bidang Pariwisata mencakup :

1. persyaratan sistem manajemen;
2. manual sistem manajemen;
3. pengendalian dokumen; dan
4. pengendalian rekaman.

1. Persyaratan Sistem Manajemen Umum

LSU Bidang Pariwisata harus menetapkan, mendokumentasikan, menerapkan, dan memelihara sistem manajemen yang mampu mendukung dan menunjukkan pencapaian persyaratan pedoman ini secara konsisten.

Manajemen puncak LSU Bidang Pariwisata harus :

- a. menetapkan dan mendokumentasikan kebijakan dan sasaran untuk kegiatannya;
 - b. menyediakan bukti komitmen untuk mengembangkan dan menerapkan sistem manajemen berdasarkan persyaratan pedoman ini;
 - c. menjamin bahwa kebijakannya dimengerti, diterapkan, dan dipelihara pada seluruh tingkatan organisasi LSU Bidang Pariwisata; dan
 - d. menunjuk satu anggota manajemen yang diluar tanggung jawab lainnya harus memiliki tanggung jawab dan kewenangan yang mencakup :
 - 1) menjamin bahwa proses dan prosedur yang diperlukan untuk sistem manajemen ditetapkan, diterapkan, dan dipelihara; dan
 - 2) melaporkan kepada manajemen puncak mengenai kinerja sistem manajemen dan kebutuhan untuk perbaikannya.
2. Manual Sistem Manajemen Seluruh persyaratan yang terdapat dalam Standar ini harus :
- a. dibuat dalam manual atau dokumen terkait; dan
 - b. menjamin bahwa manual dan dokumen terkait dapat diakses oleh seluruh personel yang terkait.
3. Pengendalian Dokumen

LSU Bidang Pariwisata harus menetapkan prosedur untuk mengendalikan dokumen internal dan eksternal yang berhubungan dengan pemenuhan standar ini, baik berupa form atau tipe media apapun. Prosedur pengendalian dokumen dibutuhkan untuk :

- a. menyetujui kecukupan dokumen sebelum diterbitkan;
 - b. meninjau dan memutakhirkan seperlunya dan menyetujui ulang dokumen;
 - c. menjamin bahwa setiap perubahan dan status revisi terakhir dokumen teridentifikasi;
 - d. menjamin bahwa versi dokumen yang berlaku dan relevan tersedia di tempat penggunaan;
 - e. menjamin bahwa dokumen selalu dapat dibaca dan mudah dikenali;
 - f. menjamin bahwa dokumen eksternal teridentifikasi dan distribusinya terkendali, dan
 - g. mencegah penggunaan dokumen kadaluwarsa yang tidak disengaja dan memberi identifikasi yang sesuai untuk dokumen tersebut jika dokumen itu disimpan untuk maksud tertentu.
4. Pengendalian Rekaman LSU Bidang Pariwisata harus menetapkan prosedur untuk menetapkan :
- a. pengendalian yang dibutuhkan untuk pengidentifikasian, penyimpanan, perlindungan, pengambilan, waktu retensi;
 - b. pemusnahan dari rekaman berkaitan dengan pemenuhan pedoman ini; dan
 - c. penyimpanan rekaman dalam periode waktu tertentu sesuai dengan ketentuan kontrak dan legal. Akses terhadap rekaman ini harus konsisten dengan pengaturan kerahasiaan.

B. Pengelolaan Kegiatan LSU Bidang Pariwisata

Pengelolaan kegiatan LSU Bidang Pariwisata mencakup :

1. tanggung jawab hukum;
2. manajemen ketidakberpihakan; dan
3. pertanggunggugatan dan keuangan.

1. Tanggung Jawab Hukum

Tanggung Jawab Hukum LSU Bidang Pariwisata mencakup :

a. perjanjian sertifikasi yang memuat :

- 1) penyediaan kegiatan sertifikasi kepada pelanggannya; dan
- 2) pernyataan apabila LSU Bidang Pariwisata memiliki beberapa kantor atau pelanggan memiliki beberapa lokasi, maka harus menjamin adanya perjanjian yang berkekuatan hukum antara LSU Bidang Pariwisata dengan pelanggan di seluruh lokasi yang tercakup dalam lingkup sertifikasi usaha pariwisata.

b. keputusan sertifikasi yang memuat :

- 1) pemberian;
- 2) pemeliharaan;
- 3) pembaruan;
- 4) perluasan;
- 5) pengurangan;
- 6) pembekuan; dan
- 7) pencabutan sertifikat usaha pariwisata

LSU Bidang Pariwisata memiliki tanggung jawab secara hukum atas seluruh kegiatan sertifikasinya.

2. Manajemen Ketidakberpihakan

Dalam melaksanakan Manajemen Ketidakberpihakan LSU Bidang Pariwisata harus :

- a. membuat pernyataan yang dapat diakses publik yang menunjukkan ketidakberpihakannya dalam melaksanakan kegiatan sertifikasi, mengelola konflik kepentingan dan menjamin objektivitas kegiatan sertifikasi;
- b. mengidentifikasi, menganalisis dan mendokumentasikan kemungkinan konflik kepentingan yang timbul dari kegiatan sertifikasi termasuk setiap konflik yang timbul dari hubungan kerjanya;

- c. mendokumentasikan dan dapat membuktikan cara mengeliminasi atau memperkecil ancaman ketidakberpihakan baik dari internal maupun eksternal atau dari kegiatan orang lain, lembaga lain atau organisasi lain;
- d. memperhatikan penyebab ancaman ketidakberpihakan :
 - 1) kepemilikan;
 - 2) penentu kebijakan;
 - 3) manajemen;
 - 4) personel;
 - 5) sumber daya milik bersama;
 - 6) keuangan;
 - 7) kontrak; dan
 - 8) pemasaran dan pembayaran komisi penjualan atau insentif lainnya dari pelanggan baru.
- e. menetapkan paling kurang 2 (dua) tahun sebagai periode minimal dari akhir konsultasi standar usaha pariwisata untuk mengurangi ancaman yang mempengaruhi terhadap ketidakberpihakan;
- f. mengambil tindakan untuk menanggapi setiap ancaman terhadap ketidakberpihakan yang timbul dari tindakan orang lain, lembaga atau organisasi lain;
- g. bertindak secara tidak berpihak dan tidak diizinkan memberi tekanan komersial, keuangan atau tekanan lainnya yang mengkompromikan ketidakberpihakan;
- h. mensyaratkan personel, baik internal maupun eksternal, untuk mengungkapkan seluruh situasi yang mungkin menimbulkan konflik kepentingan pada personel atau LSU Bidang Pariwisata tersebut; dan
- i. menggunakan informasi sebagai masukan untuk mengidentifikasi ancaman terhadap ketidakberpihakan yang timbul akibat kegiatan personel atau organisasi yang mempekerjakan personel tersebut.

Dalam melaksanakan Manajemen Ketidakberpihakan LSU Bidang Pariwisata tidak boleh :

- a. melakukan sertifikasi pada usaha pariwisata yang memiliki saham pada LSU Bidang Pariwisata tersebut;
- b. menawarkan atau menyediakan konsultasi standar usaha pariwisata.
- c. menawarkan atau menyediakan audit internal kepada pelanggan yang disertifikasinya;
- d. mensertifikasi standar usaha pariwisata pelanggan apabila LSU Bidang Pariwisata melakukan audit internal (*self assessment*) terhadap pelanggan dalam selang waktu dua tahun terakhir;
- e. mensertifikasi standar usaha pariwisata pada pelanggan yang telah menerima konsultasi standar usaha pariwisata atau audit internal (*self assessment*) jika hubungan antara organisasi konsultan dengan LSU Bidang Pariwisata menunjukkan ancaman yang mempengaruhi ketidakberpihakan LSU Bidang Pariwisata;
- f. mensubkontrakkan jasa audit kepada konsultan karena merupakan suatu ancaman yang tidak dapat diterima terhadap ketidakberpihakan LSU Bidang Pariwisata. Hal ini tidak berlaku bagi individu yang dikontrak sebagai auditor sebagaimana tercakup dalam Penggunaan Auditor Eksternal dan Tenaga Ahli Teknis Eksternal Individual;
- g. memasarkan atau menawarkan secara bersamaan dengan kegiatan organisasi yang menyediakan konsultasi standar usaha pariwisata;
- h. menyatakan atau menunjukkan bahwa sertifikasi akan lebih sederhana, lebih mudah, lebih cepat atau lebih murah jika organisasi konsultan tertentu digunakan;
- i. memberikan jaminan bahwa tidak ada konflik kepentingan, personel yang telah memberikan konsultasi standar usaha pariwisata termasuk mereka yang bertindak dalam kapasitas manajerial, jika mereka telah terlibat dalam konsultasi standar usaha pariwisata terhadap pelanggan yang sedang ditangani dalam dua tahun setelah berakhirnya konsultasi tersebut; dan
- j. menggunakan personel internal atau eksternal kecuali mereka dapat menunjukkan bahwa tidak ada konflik kepentingan.

3. Pertanggunggutan dan Keuangan

Dalam melaksanakan Pertanggunggutan dan Keuangan LSU Bidang Pariwisata harus :

- a. mampu menunjukkan telah mengevaluasi resiko yang timbul dari kegiatan sertifikasinya;
- b. memiliki pengaturan yang cukup seperti asuransi atau cadangan, untuk menanggung pertanggunggutan yang timbul dari operasinya dalam setiap bidang kegiatan dan wilayah operasional LSU Bidang Pariwisata beroperasi;
- c. mengevaluasi keuangan dan sumber pendapatannya; dan
- d. melaporkan kegiatannya kepada Komisi Otorisasi Sertifikasi Usaha Pariwisata sebagaimana ditetapkan dalam Komite Pengamanan Ketidakberpihakan bahwa sejak awal dan selama berlangsungnya kegiatan tidak ada tekanan komersial, keuangan atau tekanan lainnya yang mengkompromikan ketidakberpihakan.

BAB III STRUKTUR LSU BIDANG PARIWISATA

Struktur LSU Bidang Pariwisata mencakup :

- a. struktur organisasi dan manajemen puncak; dan
- b. komite pengamanan ketidakberpihakan.

A. Struktur Organisasi dan Manajemen Puncak

1. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi LSU Bidang Pariwisata sekurangkurangnya terdiri atas :

- a. manajemen;
- b. personel yang dilibatkan dalam kegiatan sertifikasi; dan
- c. komite/dewan yang terlibat dalam pengambilan keputusan LSU Bidang Pariwisata.

Masing-masing jabatan struktural tersebut harus memiliki hubungan kerja dengan kewenangan sesuai dengan kedudukan masing-masing.

LSU Bidang Pariwisata harus menyusun uraian tugas untuk jabatan-jabatan, sekurang-kurangnya meliputi:

- a. tugas;
- b. tanggung jawab; dan

c. wewenang.

2. Manajemen Puncak

LSU Bidang Pariwisata harus menetapkan suatu komite/dewan pada manajemen puncak yang memiliki kewenangan dan tanggung jawab menyeluruh untuk setiap hal berikut:

- a. pengembangan kebijakan yang berkaitan dengan operasi lembaga;
- b. pengawasan penerapan kebijakan dan prosedur;
- c. pengawasan keuangan lembaga;
- d. kinerja audit dan sertifikasi dan cepat tanggap terhadap keluhan;
- e. keputusan sertifikasi;
- f. pendelegasian wewenang kepada komite atau individu jika dipersyaratkan, untuk melaksanakan kegiatan tertentu atas nama LSU Bidang Pariwisata;
- g. pengaturan kontrak; dan
- h. penyediaan sumberdaya yang memadai untuk kegiatan sertifikasi usaha bidang pariwisata.

LSU Bidang Pariwisata harus memiliki aturan resmi untuk penetapan, kerangka acuan kerja dan operasi setiap komite yang terlibat dalam kegiatan sertifikasi.

B. Komite Pengamanan Ketidakberpihakan

1. LSU Bidang Pariwisata membentuk Komite Pengamanan Ketidakberpihakan dengan tujuan:

- a. Membantu pengembangan kebijakan yang berkaitan dengan ketidakberpihakan kegiatan sertifikasi;
- b. melakukan langkah pencegahan terjadinya ketidakberpihakan;
- c. memberikan saran mengenai hal yang mempengaruhi ketidakberpihakan penyelenggaraan sertifikasi, termasuk keterbukaan dan persepsi publik;
- d. melakukan tinjauan minimal setahun sekali mengenai ketidakberpihakan dalam proses audit, sertifikasi dan pengambilan keputusan LSU Bidang Pariwisata; dan
- e. memberi tugas atau kewajiban lain sepanjang tugas atau kewajiban tambahan ini tidak mempengaruhi ketidakberpihakan komite.

2. LSU Bidang Pariwisata harus menetapkan pembentukan komite dengan mencakup

- a. komposisi;
- b. kerangka acuan kerja
- c. kewajiban;
- d. kewenangan;

- e. kompetensi anggota;
 - f. tanggung jawab;
 - g. keterwakilan pihak yang berkepentingan secara seimbang baik dari internal maupun eksternal LSU Bidang Pariwisata;
 - h. akses terhadap seluruh informasi yang diperlukan agar komite mampu memenuhi fungsinya; dan
 - i. klausul khusus bahwa jika manajemen puncak LSU Bidang Pariwisata tidak menghargai saran komite, maka komite melaporkan kepada pihak yang berwenang, yaitu Komisi Otorisasi Sertifikasi Usaha Pariwisata, dan pemangku kepentingan. Dalam pelaporan tersebut, komite harus mentaati persyaratan kerahasiaan yang berkaitan dengan pelanggan dan LSU Bidang Pariwisata.
3. Dalam hal membantu tugas Komite Pengaman Ketidakberpihakan, LSU Bidang Pariwisata dapat mengundang pihak utama yang berkepentingan :
- a. pelanggan LSU Bidang Pariwisata;
 - b. pelanggan organisasi yang standar usaha pariwisatanya disertifikasi;
 - c. perwakilan asosiasi industri;
 - d. asosiasi profesi;
 - e. perwakilan pemerintah dan/atau lembaga terkait; dan
 - f. perwakilan lembaga swadaya masyarakat, termasuk organisasi konsumen.

BAB IV

SUMBER DAYA LSU BIDANG PARIWISATA

Sumber Daya LSU Bidang Pariwisata mencakup :

- a. kompetensi manajemen dan personel;
- b. personel yang terlibat dalam kegiatan sertifikasi;
- c. auditor eksternal dan tenaga ahli teknis eksternal individual;
- d. rekaman personel;
- e. subkontrak (*outsourcing*).

A. Kompetensi Manajemen dan Personel

1. Kompetensi Manajemen

Kriteria kompetensi harus ditetapkan dengan memperhatikan:

- a. proses yang terdokumentasi;
- b. personel yang terlibat dalam manajemen dan pelaksanaan audit dan sertifikasi;
- c. persyaratan setiap jenis standar usaha pariwisata atau spesifikasi untuk setiap area teknik, dan untuk setiap fungsi dalam proses sertifikasi; dan
- d. keluaran proses harus berupa kriteria pengetahuan dan

keterampilan yang dibutuhkan dalam tugas audit dan tugas sertifikasi secara efektif.

2. Kompetensi Personel

Personel LSU Bidang Pariwisata harus memiliki:

- a. pengetahuan yang sesuai dengan jenis usaha pariwisata dan area geografi LSU Bidang Pariwisata tersebut beroperasi;
- b. kompetensi sesuai dengan area teknis/skema sertifikasi spesifik, termasuk untuk setiap fungsi dalam kegiatan sertifikasi.
- c. Kemampuan untuk menunjukkan kompetensinya sebelum melaksanakan fungsi spesifik.

Kompetensi Auditor (Pengetahuan Khusus) Pengetahuan khusus sebagai kompetensi Auditor yang harus dimiliki setidaknya mencakup:

- a. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan.
- b. Peraturan Pemerintah Nomor 50 tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Pembangunan Kepariwisataan Nasional Tahun 2010-2025 khususnya tentang Pembangunan Industri Pariwisata.
- c. Peraturan Pemerintah Nomor 52 Tahun 2012 tentang Sertifikasi Kompetensi dan Sertifikasi Usaha di Bidang Pariwisata.
- d. Standar Usaha Pariwisata.

Persyaratan menjadi Auditor Bidang Pariwisata :

- a. Persyaratan bagi yang belum berprofesi sebagai Auditor, meliputi :
 1. Warga Negara Indonesia.
 2. Pendidikan minimum Sekolah Menengah Umum (SMU).
 3. Sertifikat Keikutsertaan Pelatihan Auditor Bidang Pariwisata dengan materi mencakup :
 - a) Peraturan Perundang-undangan di bidang Kepariwisataan yang diselenggarakan oleh Kementerian;
 - b) Standar Usaha Pariwisata; dan
 - c) Penyelenggaraan LSU Bidang Pariwisata.
 4. Sertifikat Kelulusan Pelatihan Auditor Bidang Pariwisata yang diselenggarakan oleh institusi yang berwenang dengan materi mencakup :
 - a) teknik audit;
 - b) praktek audit;
 - c) presentasi; dan

- d) tes tertulis.
5. Memiliki pengalaman bekerja di bidang pariwisata sesuai dengan bidangnya atau memiliki pengalaman magang audit standar usaha pariwisata.
- b. Persyaratan bagi yang telah berprofesi sebagai Auditor, meliputi
1. Warga Negara Indonesia.
 2. Pendidikan minimum Sekolah Menengah Umum (SMU).
 3. Sertifikat Keikutsertaan Pelatihan Auditor Bidang Pariwisata dengan materi mencakup :
 - a) Peraturan Perundang-undangan di bidang Kepariwisataan yang diselenggarakan oleh Kementerian;
 - b) Standar Usaha Pariwisata; dan
 - c) Penyelenggaraan LSU Bidang Pariwisata.
 4. Memiliki pengalaman magang audit usaha pariwisata.

Dalam hal tidak terdapat tenaga auditor warga Negara Indonesia untuk melakukan audit atas usaha pariwisata yang mempunyai kekhususan, maka audit dapat dilakukan oleh tenaga auditor warga Negara asing yang memiliki pengalaman melakukan audit paling kurang 5 tahun dengan jabatan terakhir paling rendah manajer, serta memenuhi persyaratan sebagai tenaga kerja asing di Indonesia.

Dalam melakukan sertifikasi, LSU Bidang Pariwisata menugaskan tim auditor yang memiliki kompetensi mencakup:

- a. kompetensi teknis usaha pariwisata terkait; dan
- b. kompetensi teknik audit.

Apabila kompetensi dalam satu tim tidak terpenuhi, dapat ditambahkan dengan tenaga ahli di bidangnya.

Tabel Kompetensi Personel yang Terlibat dalam Sertifikasi Usaha Pariwisata

PERSONEL ASPEK	Auditor	Lead Auditor	Tenaga Ahli	Pengambil Keputusan	Pengelola (Personil Kontrak Review)
KOMPETENSI KHUSUS					
Pengetahuan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Pengetahuan Peraturan Pemerintah Nomor 50 tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Nasional 2010-2025, khususnya tentang Pembangunan Industri Pariwisata.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Pengetahuan Peraturan Pemerintah Nomor 52 Tahun 2012 tentang Sertifikasi Kompetensi dan Sertifikasi Usaha di Bidang Pariwisata.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Pengetahuan Standar Usaha Pariwisata.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
KOMPETENSI UMUM					
Pengetahuan tentangpraktek manajemen bisnis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Pengetahuan tentangprinsip, praktek dan teknik audit.	<input type="checkbox"/> +	<input type="checkbox"/> ++		<input type="checkbox"/>	
Pengetahuan Tentang standar sistem Manajemenkhusus/dokumen normatif.	<input type="checkbox"/> +	<input type="checkbox"/> ++		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pengetahuan tentang proses lembaga sertifikasi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pengetahuan tentangbisnis pelanggan/sector.	<input type="checkbox"/> +	<input type="checkbox"/> ++	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pengetahuan tentang produk, proses dan usaha pariwisata.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Kemampuan berkomunikasi dengan Semua tingkatan pada usaha pariwisata.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Keahlian mencatat dan menulis laporan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Keahlian presentasi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> +		<input type="checkbox"/>	
Keahlian wawancara.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Keahlian mengelola kegiatan audit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> +		<input type="checkbox"/>	

1. Proses evaluasi kompetensi manajemen dan personel
Proses Evaluasi kompetensi manajemen dan personel mencakup :
 - a. evaluasi kompetensi awal;
 - b. pemantauan berkelanjutan terhadap kompetensi dan kinerja seluruh personel; dan
 - c. manajemen dan pelaksanaan audit dan sertifikasi.
2. Pertimbangan Lain
 - a. Dalam penentuan persyaratan kompetensi untuk personel

yang melakukan sertifikasi, LSU Bidang Pariwisata harus menunjukkan fungsi yang dilakukan oleh personel manajemen dan administrasi selain mereka yang secara langsung melaksanakan kegiatan audit dan sertifikasi.

- b. LSU Bidang Pariwisata harus memiliki akses keahlian teknis yang diperlukan untuk memberikan saran tentang hal yang secara langsung terkait dengan sertifikasi untuk area teknis, jenis standar usaha pariwisata dan area geografis tempat LSU Bidang Pariwisata beroperasi. Saran tersebut mungkin dapat diberikan secara eksternal atau oleh LSU Bidang Pariwisata.

B. Personel Yang Terlibat Dalam Kegiatan Sertifikasi

Dalam rangka menentukan Personel yang Terlibat dalam Kegiatan Sertifikasi, LSU Bidang Pariwisata harus :

1. memiliki personel yang memiliki kompetensi yang cukup untuk mengelola tipe dan lingkup program audit serta pekerjaan sertifikasi lainnya yang dilakukan;
2. mempekerjakan atau memiliki akses kepada auditor dalam jumlah yang cukup termasuk ketua tim audit dan tenaga ahli teknis yang mencakup seluruh kegiatannya untuk menangani volume pekerjaan audit yang dilakukan;
3. menetapkan kewajiban, tanggung jawab dan wewenang untuk setiap personelnnya;
4. menetapkan proses seleksi, pelatihan, wewenang auditor dan seleksi tenaga ahli teknis yang digunakan dalam kegiatan sertifikasi. Evaluasi kompetensi awal seorang auditor harus mencakup kemampuan dalam menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan selama audit, sebagaimana ditetapkan oleh evaluator yang kompeten yang mengamati auditor dalam melaksanakan audit;
5. mempertimbangkan perilaku personel yang dilibatkan dalam kegiatan sertifikasi, memiliki ciri-ciri perilaku ideal, antara lain :
 - a. etis yaitu adil, mengatakan yang sebenarnya, tulus, jujur dan bijaksana;
 - b. berpikiran terbuka, yaitu bersedia mempertimbangkan ide atau pandangan alternatif;
 - c. diplomatik, yaitu bijaksana dalam menghadapi orang;
 - d. kolaboratif, yaitu efektif berinteraksi dengan orang lain;
 - e. jeli, yaitu sadar secara aktif terhadap lingkungan fisik dan kegiatan;
 - f. tanggap, yaitu secara naluriah menyadari dan mampu memahami situasi;
 - g. serbaguna, yaitu mudah menyesuaikan untuk situasi yang berbeda;

- h. ulet, yaitu gigih dan fokus pada pencapaian tujuan;
- i. tegas, yaitu mencapai kesimpulan tepat waktu berdasarkan alasan logis dan analisis;
- j. percaya diri, yaitu tindakan dan bersikap yang tidak terpengaruh;
- k. profesional, yaitu menunjukkan sikap sopan, teliti dan umumnya seperti kesenjangan di tempat kerja;
- l. bermoral berani, yaitu bersedia untuk bertindak secara bertanggung jawab dan etis bahkan meskipun tindakan ini tidak selalu populer dan kadang-kadang dapat menyebabkan perselisihan atau konfrontasi; dan
- m. kemampuan mengorganisasi, yaitu menunjukkan manajemen waktu yang efektif, prioritas, perencanaan, dan efisiensi.

Penentuan perilaku tergantung keadaan dan kelemahan hanya dapat menjadi jelas dalam konteks tertentu. Lembaga sertifikasi harus mengambil tindakan yang sesuai untuk setiap kelemahan yang teridentifikasi negatif yang berpengaruh merugikan kepada sertifikasi.

- 6. memiliki proses untuk mencapai dan memperagakan audit secara efektif, termasuk penggunaan auditor dan ketua tim audit yang memiliki keterampilan dan pengetahuan audit umum dan keterampilan serta pengetahuan yang tepat untuk mengaudit bidang teknis yang spesifik;
- 7. menjamin bahwa auditor dan/atau tenaga ahli teknis, bila diperlukan, memiliki pengetahuan mengenai proses audit, persyaratan sertifikasi dan persyaratan lainnya yang relevan;
- 8. memberikan akses kepada auditor dan tenaga ahli teknis terhadap seperangkat prosedur terdokumentasi mutakhir yang mencakup instruksi audit dan seluruh informasi yang relevan dengan kegiatan sertifikasi;
- 9. menggunakan auditor dan tenaga ahli teknis yang memiliki kompetensi tertentu sesuai bidang kegiatan sertifikasi;
- 10. menugaskan auditor dan tenaga ahli teknis dalam tim untuk audit spesifik sesuai yang dijabarkan pada Penggunaan Auditor Eksternal Dan Tenaga Ahli Teknis Eksternal Individual;
- 11. mengidentifikasi kebutuhan pelatihan;
- 12. memberikan kesempatan atau menyediakan akses pada pelatihan spesifik untuk menjamin auditor, tenaga ahli, dan personel lainnya yang terlibat dalam kegiatan sertifikasi kompeten untuk melaksanakan fungsinya;
- 13. menjamin kinerja yang memuaskan dari seluruh personel yang terlibat dalam kegiatan audit dan sertifikasi;
- 14. mempunyai prosedur yang terdokumentasi dan kriteria untuk memantau dan mengukur kinerja seluruh personel yang terlibat

- berdasarkan
15. frekuensi penugasan dan tingkat resiko yang terkait dengan kegiatan mereka;
 16. mengkaji kompetensi personelnnya dalam hal kinerja mereka untuk mengidentifikasi kebutuhan pelatihan; dan melakukan pengamatan kinerja dari setiap auditor di lapangan.

Kelompok atau individu yang mengambil keputusan dalam pemberian, pemeliharaan, pembaruan, perluasan, pengurangan, pembekuan atau pencabutan sertifikasi harus memahami standar dan persyaratan sertifikasi yang berlaku dan telah memperagakan kompetensinya untuk mengevaluasi proses audit dan rekomendasi terkait dari tim audit.

Prosedur pemantauan untuk auditor yang terdokumentasi harus mencakup kombinasi observasi lapangan, tinjauan laporan audit dan umpan balik dari pelanggan atau pasar, dan harus ditetapkan dalam persyaratan terdokumentasi. Pemantauan ini harus didesain sedemikian rupa untuk meminimalkan gangguan proses sertifikasi, terutama dari sudut pandang pelanggan.

C. Auditor Eksternal Dan Tenaga Ahli Teknis Eksternal Individual

LSU Bidang Pariwisata harus mensyaratkan auditor dan tenaga ahli teknis eksternal untuk membuat perjanjian tertulis yang memuat komitmen mereka untuk mematuhi kebijakan dan prosedur yang berlaku sebagaimana ditetapkan oleh LSU Bidang Pariwisata. Perjanjian tersebut harus mencakup aspek yang berkaitan dengan kerahasiaan, bebas dari kepentingan komersial, dan tekanan lainnya, serta harus mensyaratkan auditor dan tenaga ahli teknis eksternal untuk memberitahukan LSU Bidang Pariwisata setiap hubungannya saat ini dan sebelumnya dengan organisasi yang akan mereka audit. Penggunaan auditor dan tenaga ahli teknis individual berdasarkan perjanjian tersebut di atas bukan merupakan subkontrak sebagaimana dijelaskan dalam Subkontrak (*Outsourcing*).

D. Rekaman Personel

LSU Bidang Pariwisata harus memelihara rekaman personel yang mutakhir mencakup kualifikasi, pelatihan, pengalaman, afiliasi, status profesional, kompetensi dan setiap jasa konsultasi yang relevan yang telah diberikan. Rekaman personel yang dimaksud di atas merupakan

rekaman personel manajemen dan personel administratif, serta personel yang melakukan kegiatan sertifikasi.

E. Subkontrak (*Outsourcing*)

LSU Bidang Pariwisata tidak boleh melakukan Subkontrak (*Outsourcing*) dalam hal keputusan untuk pemberian, pemeliharaan, pembaruan, perluasan, pengurangan, pembekuan atau pencabutan sertifikat.

BAB V INFORMASI SERTIFIKASI USAHA PARIWISATA

Informasi Sertifikasi Usaha Pariwisata mencakup:

- a. informasi yang dapat diakses publik;
- b. sertifikat usaha pariwisata;
- c. acuan sertifikasi dan penggunaan tanda;
- d. kerahasiaan; dan
- e. pertukaran informasi antara LSU bidang pariwisata dan pelanggannya;

A. Informasi yang Dapat Diakses Publik

Dalam rangka memberikan Informasi yang dapat diakses publik LSU Bidang Pariwisata harus :

1. memelihara dan membuat akses publik terhadap informasi yang menjelaskan proses audit, proses sertifikasi untuk pemberian, pemeliharaan, perluasan, pembaruan, pengurangan, pembekuan atau pencabutan sertifikasi, dan kegiatan sertifikasi, jenis standar usaha pariwisata dan wilayah geografi dimana lembaga tersebut beroperasi.
2. memberikan informasi yang dapat diakses publik mengenai sertifikasi yang diberikan, dibekukan atau dicabut termasuk iklan yang akurat dan tidak menyesatkan.
3. menyediakan cara untuk mengkonfirmasi keabsahan dari sertifikasi yang diberikan berdasarkan permintaan setiap pihak.
4. memberikan informasi mengenai laporan pelaksanaan sertifikasi.
5. Membuat laporan pelaksanaan kegiatan LSU Bidang Pariwisata sesuai dengan format sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

- B. Tujuan
- C. Ruang Lingkup
- D. Sasaran
- E. Keluaran (*Output*)
- F. Hasil yang diharapkan (*Outcome*)
- G. Sistematika

BAB II LAPORAN KEGIATAN

- A. Data Perusahaan yang disertifikasi
- B. Data Perusahaan yang lulus sertifikasi
- C. Data Perusahaan yang mengikuti Sertifikasi Ulang
- D. Data Auditor yang tercatat pada LSU Bidang Pariwisata
- E. Data Auditor yang telah ditugaskan melakukan audit
- F. Keputusan-keputusan penting, yang diterbitkan oleh LSU Bidang Pariwisata
- G. Dokumentasi kegiatan sertifikasi yang telah dilakukan

BAB III EVALUASI KINERJA LSU BIDANG PARIWISATA

- A. Evaluasi kesesuaian kebutuhan sertifikasi dan tenaga Auditor
- B. Evaluasi materi audit dan atau Standar Usaha Pariwisata
- C. Evaluasi pembiayaan penyelenggaraan sertifikasi usaha pariwisata

BAB IV RENCANA PENGEMBANGAN LSU BIDANG PARIWISATA

- A. Rencana pengembangan cabang LSU Bidang Pariwisata
- B. Rencana pengembangan jaminan mutu materi Standar Usaha Pariwisata
- C. Rencana pengembangan materi audit
- D. Rencana penambahan jumlah Auditor
- E. Rencana pengembangan infrastruktur LSU Bidang

Pariwisata BAB V PENUTUP

B. Sertifikat Usaha Pariwisata

Dalam rangka penerbitan Sertifikat Usaha Pariwisata LSU Bidang Pariwisata harus :

1. Memberikan sertifikat kepada pelanggan tersertifikasi sesuai dengan formatnya;
2. menetapkan tanggal masa berlaku sertifikat setelah keputusan sertifikasi; dan
3. membuat sertifikat dengan mencantumkan hal-hal sebagai berikut:
 - a. nama dan lokasi geografi tiap pelanggan yang standar usaha pariwisatanya disertifikasi (atau lokasi geografis kantor pusat dan setiap lokasi dalam lingkup sertifikasi multilokasi;
 - b. tanggal pemberian, perluasan atau pembaruan sertifikasi;

- c. tanggal kadaluarsa atau batas waktu sertifikasi ulang sesuai dengan siklus sertifikasi ulang;
- d. kode identifikasi tertentu;
- e. standar dan/atau dokumen normatif lainnya, mencakup nomor penerbitan dan/atau revisi, yang digunakan untuk audit pelanggan tersertifikasi;
- f. lingkup sertifikasi yang berlaku pada setiap lokasi;
- g. nama, alamat dan tanda sertifikasi dari LSU Bidang Pariwisata, tanda lainnya seperti simbol akreditasi, dapat digunakan dengan syarat tidak menyesatkan atau membingungkan;
- h. setiap informasi lainnya yang disyaratkan standar dan/atau dokumen normatif lainnya yang digunakan untuk sertifikasi;
- i. dalam hal penerbitan dokumen sertifikasi yang direvisi, diperlukan cara untuk membedakan dokumen yang telah direvisi dengan dokumen yang tidak berlaku.

C. Acuan Sertifikasi Dan Penggunaan Tanda

1. Acuan Sertifikasi

Acuan Sertifikasi mencakup :

- a. kebijakan yang mengatur setiap tanda yang telah diberikan hak penggunaannya kepada pelanggan yang telah disertifikasi;
- b. kebijakan yang menjamin ketertelusuran informasi ke LSU Bidang Pariwisata;
- c. kebijakan yang diberlakukan bagi usaha pariwisata yang disertifikasi pada saat membuat acuan status sertifikasinya dalam media komunikasi seperti internet, brosur atau iklan, atau dokumen lainnya harus memenuhi ketentuan LSU Bidang Pariwisata :
 - 1) tidak membuat atau mengizinkan pernyataan yang menyesatkan berkenaan dengan sertifikasinya;
 - 2) tidak menggunakan atau mengizinkan penggunaan sertifikat atau bagiannya dalam cara yang menyesatkan;
 - 3) tidak mengizinkan penggunaan acuan sertifikasi sistem manajemen yang dapat menyiratkan bahwa LSU Bidang Pariwisata tersebut memberikan sertifikasi produk (termasuk jasa) atau proses;
 - 4) tidak menyiratkan bahwa sertifikasi berlaku untuk kegiatan di luar lingkup sertifikasi;
 - 5) tidak menggunakan sertifikatnya yang dapat membawa LSU Bidang Pariwisata dan/atau sistem sertifikasi kehilangan reputasi dan kepercayaan publik;
 - 6) menghentikan penggunaan seluruh materi periklanan yang memuat acuan sertifikasi, sebagaimana ditentukan

- oleh LSU Bidang Pariwisata bila terjadi pembekuan atau pencabutan sertifikat; dan
- 7) mengubah seluruh materi periklanan pada saat lingkup sertifikasi dikurangi.
- d. pengendalian kepemilikan status sertifikasi.
2. Penggunaan Tanda Penggunaan Tanda mencakup:
 - a. tanda/teks/logo LSU Bidang Pariwisata yang memberikan sertifikasi; dan
 - b. penempatan tanda/teks/logo pada produk atau kemasan produk yang terlihat oleh konsumen atau dengan cara lain yang dapat diinterpretasikan sebagai kesesuaian produk.
- D. Kerahasiaan
- Kerahasiaan yang dimaksud dalam hal ini mencakup :
1. Kebijakan dan pengaturan, melalui perjanjian yang berkekuatan hukum, untuk mengamankan kerahasiaan informasi yang diperoleh atau dibuat selama pelaksanaan kegiatan sertifikasi pada seluruh tingkatan strukturnya, termasuk komite dan lembaga eksternal atau individu yang bertindak atas namanya.



2. Informasi kepada pelanggan yang menjadi wilayah publik, namun seluruh informasi harus dianggap rahasia kecuali informasi yang disediakan pelanggan untuk publik.
 3. Kecuali disyaratkan dalam pedoman ini, informasi mengenai pelanggan atau individu tertentu tidak boleh dipaparkan kepada pihak ketiga tanpa persetujuan tertulis dari pelanggan atau individu yang berkepentingan. Jika berdasarkan hukum, LSU Bidang Pariwisata diminta untuk memberikan informasi yang bersifat rahasia kepada pihak ketiga, pelanggan atau individu yang berkepentingan harus diberitahukan terlebih dahulu mengenai informasi yang diberikan kecuali yang diatur oleh hukum.
 4. Informasi tentang pelanggan dari sumber selain pelanggan seperti dari pihak yang memberikan keluhan, regulator harus diperlakukan sebagai rahasia, konsisten dengan kebijakan LSU Bidang Pariwisata.
 5. Personel, termasuk setiap anggota komite, kontraktor, personel lembaga eksternal atau individu yang bertindak atas nama LSU Bidang Pariwisata, harus menjaga kerahasiaan seluruh informasi yang diperoleh atau dibuat selama pelaksanaan kegiatan sertifikasi.
 6. Penyediaan dan penggunaan perlengkapan seperti dokumen, rekaman serta fasilitas yang menjamin keamanan penanganan informasi yang bersifat rahasia.
 7. Pemberitahuan apabila informasi yang bersifat rahasia diberikan kepada lembaga lain seperti lembaga akreditasi, kelompok perjanjian dalam skema sertifikasi, LSU Bidang Pariwisata harus menginformasikan pelanggannya mengenai tindakan ini.
- E. Pertukaran Informasi antara LSU Bidang Pariwisata dan Pelanggannya
1. Informasi Kegiatan dan Persyaratan Sertifikasi

LSU Bidang Pariwisata harus menyampaikan kepada pelanggannya hal-hal sebagai berikut :

- a. deskripsi rinci mengenai kegiatan sertifikasi;
- b. persyaratan normatif untuk sertifikasi;
- c. informasi mengenai struktur biaya sertifikasi yang meliputi:
 - 1) biaya permohonan;
 - 2) biaya audit tahap 1, bersifat dokumentasi (*desk audit*);
 - 3) biaya audit tahap 2, bersifat lapangan (*on site audit*);
 - 4) biaya transportasi;
 - 5) biaya akomodasi dan makan minum;
 - 6) biaya tidak langsung (biaya dokumen sertifikasi, biaya

proses penetapan hasil sertifikasi, biaya penerbitan sertifikat, administrasi);

- d. jangka waktu proses audit.
- e. persyaratan calon pelanggan meliputi :
 - 1) memenuhi persyaratan sertifikasi;
 - 2) memfasilitasi kelancaran pelaksanaan audit termasuk untuk keperluan pengujian dokumentasi dan akses ke seluruh proses dan bidang, rekaman dan personel untuk tujuan sertifikasi, dan penyelesaian keluhan; dan
 - 3) apabila sesuai, mengakomodasi kehadiran pengamat seperti auditor akreditasi atau calon auditor;
- f. dokumen yang menjelaskan hak dan kewajiban pelanggan yang disertifikasi, termasuk persyaratan, untuk membuat acuan sertifikasi guna keperluan komunikasi;
- g. informasi tentang prosedur penanganan keluhan dan banding.

2. Pemberitahuan Perubahan Persyaratan Sertifikasi oleh LSU Bidang Pariwisata

Dalam rangka pemberitahuan perubahan Persyaratan Sertifikasi, LSU Bidang Pariwisata harus:

- a. memberikan informasi kepada pelanggan yang disertifikasi setiap perubahan persyaratan sertifikasi;
- b. memverifikasi bahwa setiap pelanggan yang disertifikasi memenuhi persyaratan sertifikasi; dan
- c. menjamin bahwa pelanggan yang telah disertifikasi dapat mengikuti pelaksanaan persyaratan sertifikasi.

3. Pemberitahuan Perubahan oleh Pelanggan

LSU Bidang Pariwisata harus memiliki pengaturan yang berkekuatan hukum untuk menjamin bahwa pelanggan yang disertifikasi menginformasikan kepada LSU Bidang Pariwisata, tanpa menunda, mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi kemampuan standar usaha pariwisata untuk memenuhi persyaratan standar sertifikasi yang digunakan. Hal ini antara lain mencakup perubahan yang berkaitan dengan:

- a) hukum, komersial, status organisasi atau kepemilikan;
- b) organisasi dan manajemen misalnya manajerial penentu, pengambil keputusan atau staf teknis;
- c) alamat penghubung dan lokasi;
- d) lingkup operasi sistem manajemen yang disertifikasi; dan perubahan utama pada sistem manajemen dan proses.

- 1) memfasilitasi kelancaran pelaksanaan audit termasuk untuk keperluan pengujian dokumentasi dan akses ke seluruh proses dan bidang, rekaman dan personel untuk tujuan sertifikasi, dan penyelesaian keluhan; dan
 - 2) apabila sesuai, mengakomodasi kehadiran pengamat seperti auditor akreditasi atau calon auditor;
 - b. dokumen yang menjelaskan hak dan kewajiban pelanggan yang disertifikasi, termasuk persyaratan, untuk membuat acuan sertifikasi guna keperluan komunikasi;
 - c. informasi tentang prosedur penanganan keluhan dan banding.
4. Pemberitahuan Perubahan Persyaratan Sertifikasi oleh LSU Bidang Pariwisata

Dalam rangka pemberitahuan perubahan Persyaratan Sertifikasi, LSU Bidang Pariwisata harus:

- a. memberikan informasi kepada pelanggan yang disertifikasi setiap perubahan persyaratan sertifikasi;
- b. memverifikasi bahwa setiap pelanggan yang disertifikasi memenuhi persyaratan sertifikasi; dan
- c. menjamin bahwa pelanggan yang telah disertifikasi dapat mengikuti pelaksanaan persyaratan sertifikasi.

5. Pemberitahuan Perubahan oleh Pelanggan

LSU Bidang Pariwisata harus memiliki pengaturan yang berkekuatan hukum untuk menjamin bahwa pelanggan yang disertifikasi menginformasikan kepada LSU Bidang Pariwisata, tanpa menunda, mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi kemampuan standar usaha pariwisata untuk memenuhi persyaratan standar sertifikasi yang digunakan. Hal ini antara lain mencakup perubahan yang berkaitan dengan:

- a) hukum, komersial, status organisasi atau kepemilikan;
- b) organisasi dan manajemen misalnya manajerial penentu, pengambil keputusan atau staf teknis;
- c) alamat penghubung dan lokasi;
- d) lingkup operasi sistem manajemen yang disertifikasi; dan
- e) perubahan utama pada sistem manajemen dan proses.

BAB VI

TATA CARA SERTIFIKASI USAHA PARIWISATA

Tata Cara Sertifikasi Usaha Pariwisata mencakup:

- a. persyaratan umum;
- b. audit dan sertifikasi awal;
- c. kegiatan survailen;
- d. sertifikasi ulang;
- e. audit khusus;
- f. pembekuan, pencabutan, atau pengurangan ruang lingkup sertifikasi;
- g. banding;
- h. keluhan; dan
- i. rekaman pemohon dan pelanggan

A. Persyaratan Umum

Persyaratan umum dalam tata cara sertifikasi usaha pariwisata mencakup :

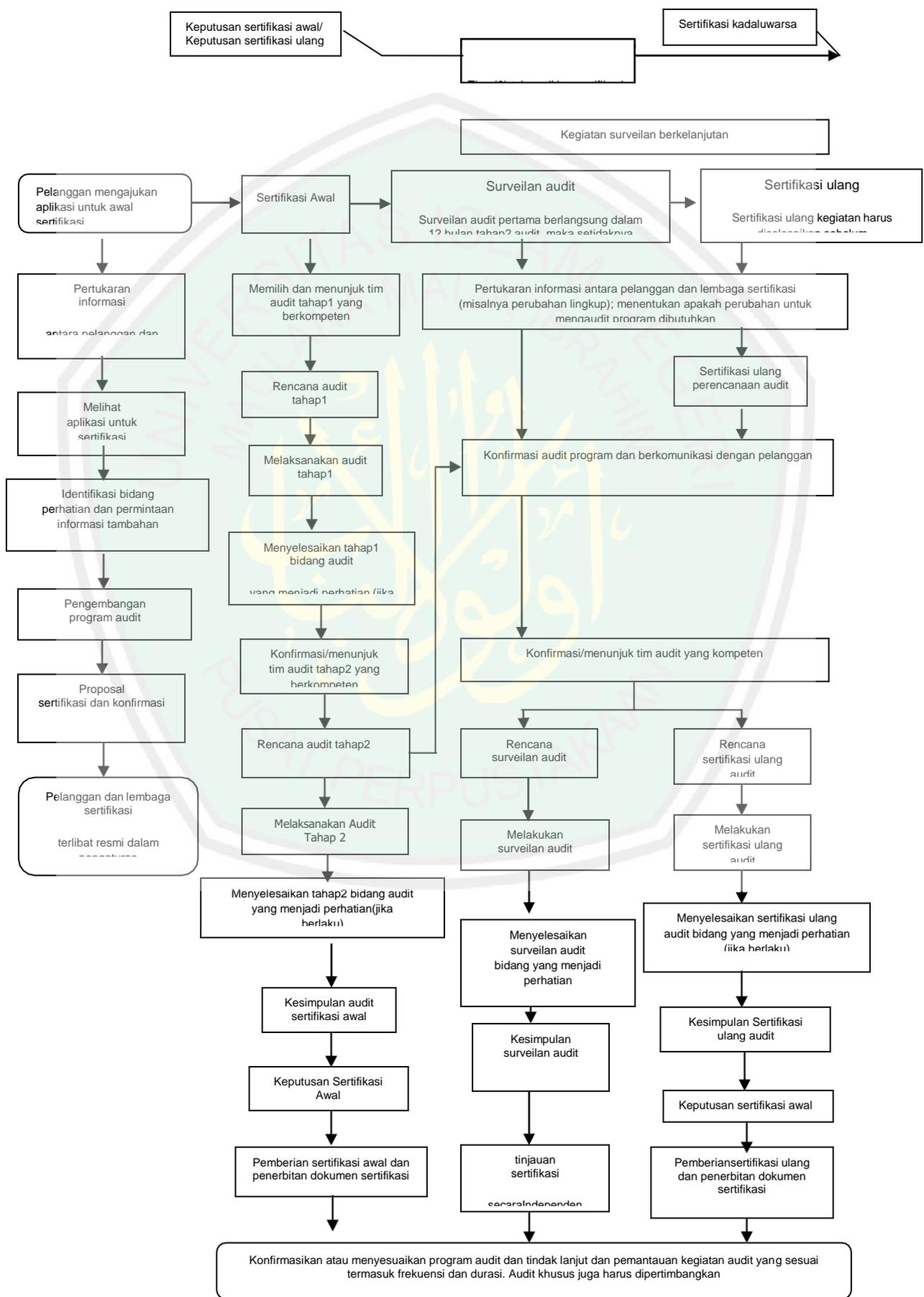
1. program audit;
2. rencana audit;
3. penyiapan rencana audit;
4. pemilihan dan penugasan tim audit;
5. penentuan waktu audit;
6. sistem *single site*;
7. komunikasi tugas tim audit;
8. komunikasi anggota tim audit;
9. komunikasi rencana audit;
10. pelaksanaan audit lapangan;
11. laporan audit;
12. analisis penyebab ketidaksesuaian;
13. keefektifan tindakan koreksi dan korektif;
14. audit tambahan;
15. keputusan sertifikasi; dan
16. tindakan sebelum pengambilan keputusan.

1. Program audit

- a. Program audit untuk siklus sertifikasi penuh harus dikembangkan untuk mengidentifikasi dengan jelas kegiatan audit yang dibutuhkan untuk mempertunjukkan bahwa standar usaha pariwisata pelanggan memenuhi persyaratan sertifikasi standar usaha pariwisata atau dokumen normatif lainnya yang dipilih.
- b. Program audit harus mencakup :
 - 1) audit awal, audit survailen, dan audit sertifikasi ulang, sebelum berakhirnya sertifikasi.
 - 2) Siklus sertifikasi tiga tahunan dihitung sejak keputusan sertifikasi atau sertifikasi ulang.Penentuan program audit dan penyesuaian selanjutnya harus mempertimbangkan ukuran usaha pariwisata, lingkup dan kompleksitas standar usaha pariwisata, produk dan proses serta menunjukkan tingkat keefektifan sistem manajemen dan hasil dari setiap audit sebelumnya.
- c. Apabila LSU Bidang Pariwisata mempertimbangkan sertifikasi atau audit lainnya telah diberikan kepada pelanggan, LSU Bidang Pariwisata harus mengumpulkan informasi yang cukup, dapat diverifikasi untuk menjustifikasi dan merekam setiap penyesuaian ke program audit

Diagram alir dari tata cara audit dan sertifikasi pihak ketiga digambarkan dengan bagan sebagai berikut

Tata Cara Audit



2. Rencana Audit

a. Umum

LSU Bidang Pariwisata harus memastikan bahwa rencana audit ditetapkan untuk setiap audit yang diidentifikasi dalam program audit untuk menjadi dasar persetujuan tentang pelaksanaan dan penjadwalan kegiatan audit. Rencana audit ini harus didasarkan pada persyaratan terdokumentasi dari LSU Bidang Pariwisata.

b. Penentuan sasaran, lingkup dan kriteria audit

- 1) Sasaran audit harus ditentukan oleh LSU Bidang Pariwisata. Lingkup dan kriteria audit, termasuk perubahan apapun harus ditetapkan oleh LSU Bidang Pariwisata setelah konsultasi dengan pelanggan
- 2) Sasaran audit harus menjelaskan apa yang harus dicapai dalam audit dan harus mencakup hal berikut:
 - a) penentuan kesesuaian standar usaha pariwisata pelanggan, atau bagian dari hal tersebut dengan kriteria audit;
 - b) evaluasi kemampuan standar usaha pariwisata untuk memastikan usaha pariwisata memenuhi persyaratan peraturan perundangan dan kontrak;
Audit standar usaha pariwisata adalah merupakan audit kepatuhan hukum.
 - c) evaluasi keefektifan sistem manajemen berkaitan dengan standar usaha pariwisata dalam pemenuhan sasaran yang ditetapkan secara berkesinambungan; dan
 - d) bila dapat diterapkan, identifikasi area yang potensial untuk peningkatan sistem manajemen berkaitan dengan standar usaha pariwisata.
- 3) Lingkup audit harus menjelaskan lingkup dan batasan audit seperti lokasi fisik, unit organisasi, kegiatan dan proses yang diaudit. Bila proses sertifikasi awal atau sertifikasi ulang terdiri dari lebih dari satu audit, misalnya meliputi lokasi yang berbeda, lingkup satu audit individual mungkin tidak dapat melingkupi seluruh ruang lingkup sertifikasi secara penuh, tetapi totalitas audit harus konsisten dengan ruang lingkup dokumen sertifikasi.

Lingkup audit standar usaha pariwisata mencakup 13 (tiga belas) jenis usaha bidang pariwisata terdiri atas:

- a) daya tarik wisata;
- b) kawasan pariwisata;
- c) jasa transportasi pariwisata;
- d) jasa perjalanan wisata;
- e) jasa makanan dan minuman;
- f) jasa penyediaan akomodasi;
- g) jasa usaha penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi;



- h) usaha penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi dan pameran;
 - i) jasa informasi pariwisata;
 - j) jasa konsultan pariwisata;
 - k) usaha pramuwisata;
 - l) wisata tirta; dan
 - m) spa.
- 4) Kriteria audit harus digunakan sebagai acuan terhadap kesesuaian yang ditetapkan, dan harus mencakup:
- a) persyaratan dokumen normatif yang ditetapkan tentang standar usaha pariwisata; dan
 - b) proses dan dokumentasi standar usaha pariwisata yang ditetapkan yang dikembangkan oleh pelanggan;

3. Penyiapan Rencana Audit

Rencana audit harus sesuai dengan sasaran dan lingkup audit. Rencana audit sekurang-kurangnya harus mencakup atau mengacu pada hal berikut:

- a. sasaran audit;
- b. kriteria audit;
- c. lingkup audit, termasuk identifikasi unit organisasi dan fungsional atau proses yang diaudit;
- d. tanggal dan lokasi kegiatan audit lapangan dilaksanakan termasuk kunjungan lokasi sementara bila sesuai;
- e. waktu yang diharapkan dan durasi kegiatan audit; dan
- f. peran dan tanggung jawab anggota tim audit serta personel yang menyertai

4. Pemilihan dan Penugasan Tim Audit

- a. LSU Bidang Pariwisata harus memiliki proses untuk pemilihan dan penunjukan tim audit, termasuk ketua tim audit, mempertimbangkan kompetensi yang diperlukan untuk mencapai sasaran audit. Bila hanya ada satu auditor, auditor harus memiliki kompetensi untuk melaksanakan tugas ketua tim audit yang sesuai untuk audit tersebut.
- b. Dalam memutuskan ukuran dan komposisi tim audit, perlu mempertimbangkan hal berikut:

- 1) sasaran, lingkup, kriteria audit dan waktu audit yang diperkirakan;
 - 2) kompetensi keseluruhan tim audit yang diperlukan untuk mencapai sasaran audit;
 - 3) persyaratan sertifikasi termasuk persyaratan peraturan perundang- undangan atau kontrak apapun yang terkait;
 - 4) bahasa dan budaya; dan
 - 5) keterlibatan anggota tim audit dalam mengaudit standar usaha pariwisata sebelumnya.
- c. Pengetahuan dan keahlian yang diperlukan untuk ketua tim audit dan auditor dapat dilengkapi dengan tenaga ahli, penerjemah, interpreter yang harus bertugas di bawah arahan auditor. Bila digunakan penerjemah atau interpreter, mereka harus dipilih agar tidak mempengaruhi audit. Kriteria untuk pemilihan tenaga ahli ditentukan kasus per kasus berdasarkan kebutuhan tim audit dan lingkup audit mengacu kepada jenis standar usaha pariwisata.
- d. Calon auditor (*auditor in training*) dapat diikutsertakan dalam tim audit sebagai peserta, asalkan ada auditor yang ditunjuk sebagai evaluator. Evaluator harus kompeten untuk melaksanakan tugas dan memiliki tanggung jawab akhir terhadap kegiatan dan temuan calon auditor.
- e. Ketua tim audit, dalam konsultasi dengan tim audit, harus menugaskan kepada setiap anggota tim bertanggung jawab untuk audit proses spesifik, fungsi, lokasi, area atau kegiatan. Penugasan tersebut harus mempertimbangkan kebutuhan kompetensi dan penggunaan tim audit yang efektif dan efisien serta peran dan tanggung jawab yang berbeda untuk auditor, calon auditor dan tenaga ahli. Perubahan terhadap penugasan pekerjaan dapat dibuat selama audit berlangsung untuk memastikan pencapaian sasaran audit.

5. Penentuan Waktu Audit

- a. LSU Bidang Pariwisata harus memiliki prosedur terdokumentasi untuk menentukan :
 - 1) Waktu audit untuk setiap pelanggan LSU Bidang Pariwisata; dan
 - 2) waktu yang diperlukan untuk merencanakan dan menyelesaikan audit standar usaha pariwisata pelanggan yang lengkap dan efektif.

Dalam penentuan waktu audit, LSU Bidang Pariwisata harus mempertimbangkan beberapa hal lain, termasuk aspek berikut:

- 1) persyaratan standar usaha pariwisata yang relevan;
- 2) ukuran dan kompleksitas;
- 3) konteks teknologi dan peraturan perundang-undangan;
- 4) setiap kegiatan yang disubkontrakkan termasuk dalam lingkup standar usaha pariwisata;
- 5) hasil audit sebelumnya;
- 6) jumlah lokasi dan pertimbangan multi lokasi; dan
- 7) resiko terkait produk, proses atau kegiatan organisasi.

Bilamana kriteria spesifik/persyaratan mutlak terkait standar usaha pariwisata telah ditetapkan maka hal tersebut harus diterapkan.



- b. Waktu yang digunakan oleh setiap anggota tim yang tidak ditugaskan sebagai auditor (yaitu tenaga ahli, penerjemah, interpreter, pengamat dan calon auditor) tidak boleh dimasukkan dalam waktu audit yang ditetapkan di atas. Penggunaan penerjemah, interpreter dapat menambah waktu audit tambahan.
6. Sistem *Single Site*
Sertifikasi Usaha Bidang Pariwisata menganut satu Sistem *Single Site* sertifikasi untuk satu usaha yang sudah memiliki Tanda Daftar Usaha Pariwisata (TDUP).
7. Komunikasi Tugas Tim Audit
Tugas yang diberikan kepada tim audit harus ditetapkan dan diketahui oleh usaha pariwisata, dan harus mensyaratkan tim audit untuk :
- menguji dan memverifikasi struktur, kebijakan, proses, prosedur, rekaman, dan dokumen terkait dari usaha pariwisata sesuai dengan standar usaha pariwisata;
 - menentukan bahwa hal tersebut di atas memenuhi seluruh persyaratan yang relevan dengan lingkup sertifikasi yang dimaksud;
 - menentukan bahwa prosedur ditetapkan, diterapkan dan dipelihara secara efektif sehingga memberi dasar kepercayaan dalam standar usaha pariwisata pelanggan; dan
 - mengkomunikasikan kepada pelanggan atas tindakan, setiap ketidakkonsistenan antara kebijakan, sasaran dan target pelanggan (konsisten dengan harapan standar usaha pariwisata atau dokumen normatif lainnya) dengan hasil yang dicapai.
8. Komunikasi Mengenai Anggota Tim Audit LSU Bidang Pariwisata harus :
- menyediakan nama tim auditor, apabila diminta;
 - menyediakan informasi latar belakang dari setiap anggota tim audit dengan waktu yang cukup bagi usaha pariwisata untuk mengajukan keberatan atas auditor atau tenaga ahli yang ditunjuk; dan
 - menyusun ulang anggota tim dalam rangka menanggapi keberatan yang sah.
9. Komunikasi Rencana Audit
Rencana audit harus dikomunikasikan dan tanggal audit harus disetujui sebelumnya bersama dengan usaha pariwisata.

10. Pelaksanaan Audit Lapangan

LSU Bidang Pariwisata harus memiliki suatu proses untuk melaksanakan audit lapangan mencakup :

- a. pertemuan pembukaan pada permulaan audit;
- b. waktu selama audit; dan
- c. pertemuan penutupan pada kesimpulan audit.

a. Pelaksanaan Pertemuan Pembukaan pada permulaan audit

Pada pertemuan pembukaan resmi, kehadiran peserta harus direkam, harus dilakukan dengan manajemen pelanggan dan, bila sesuai, dengan mereka yang bertanggung jawab untuk fungsi atau proses yang diaudit.

Tujuan pertemuan pembukaan, yang secara normal harus dilakukan oleh ketua tim audit, adalah untuk memberikan penjelasan singkat tentang bagaimana kegiatan audit akan dilaksanakan, dan harus termasuk elemen berikut dengan tingkat rincian penjelasan harus konsisten dengan pemahaman pelanggan tentang proses audit sebagai berikut:

- 1) perkenalan peserta, termasuk garis besar peran mereka secara ringkas;
- 2) konfirmasi ruang, lingkup sertifikasi;
- 3) konfirmasi rencana audit, (termasuk tipe dan ruang lingkup audit, sasaran dan kriteria), setiap perubahan dan pengaturan relevan lainnya dengan pelanggan seperti tanggal dan waktu pertemuan pembukaan, pertemuan interim antara tim audit dan manajemen pelanggan;
- 4) konfirmasi saluran komunikasi resmi antara tim audit dan pelanggan;
- 5) konfirmasi bahwa sumber daya dan fasilitas yang diperlukan oleh tim audit tersedia;
- 6) konfirmasi tentang kerahasiaan;
- 7) konfirmasi keselamatan kerja yang relevan, prosedur darurat dan keamanan untuk tim audit;
- 8) konfirmasi ketersediaan, peran dan identitas setiap pemandu dan pengamat
- 9) metode pelaporan termasuk setiap pengelompokan temuan audit;
- 10) informasi tentang kondisi yang memungkinkan audit dapat dihentikan sebelum waktunya;
- 11) konfirmasi bahwa ketua tim audit dan tim audit mewakili LSU Bidang Pariwisata bertanggung jawab untuk audit dan harus dalam kendali dalam

- melaksanakan rencana audit termasuk kegiatan audit dan urutan audit;
- 12) konfirmasi status temuan dari tinjauan atau audit sebelumnya, bila ada;
 - 13) metode dan prosedur yang digunakan untuk melaksanakan audit berdasarkan pengambilan contoh;
 - 14) konfirmasi bahasa yang digunakan selama audit;
 - 15) konfirmasi bahwa selama audit, pelanggan akan selalu diberi informasi tentang kemajuan audit dan hal apapun yang perlu perhatian; dan
 - 16) kesempatan bagi pelanggan untuk mengajukan pertanyaan.

b. Waktu Selama Audit

- 1) Selama audit, tim audit harus menilai secara periodik kemajuan audit, untuk bertukar informasi dan untuk menugaskan kembali pekerjaan bila diperlukan antara anggota tim audit. Ketua tim audit harus menata kembali pekerjaan yang diperlukan antara anggota tim audit dan secara periodik mengkomunikasikan kemajuan audit dan hal apapun yang perlu perhatian kepada pelanggan
- 2) Apabila bukti audit yang diperoleh mengindikasikan bahwa sasaran audit tidak tercapai atau mengarah ke resiko yang seketika dan signifikan, seperti keselamatan, maka ketua tim audit harus melaporkan hal ini kepada pelanggan dan, bila memungkinkan, kepada LSU Bidang Pariwisata untuk menentukan tindakan yang sesuai. Tindakan tersebut dapat mencakup konfirmasi ulang atau modifikasi rencana audit, perubahan pada sasaran audit atau lingkup audit atau penghentian audit. Ketua tim audit harus melaporkan hasil dari tindakan yang diambil kepada LSU Bidang Pariwisata.
- 3) Ketua tim audit harus meninjau bersama pelanggan terhadap setiap kebutuhan untuk perubahan ruang lingkup audit yang muncul pada saat sedang melakukan kegiatan audit lapangan dan melaporkan kemajuan kegiatan audit lapangan kepada LSU Bidang Pariwisata.
- 4) Pengamat dan Pemandu
 - a) Pengamat
Keberadaan dan justifikasi pengamat selama kegiatan audit harus disetujui oleh LSU Bidang Pariwisata dan pelanggan sebelum pelaksanaan

audit. Tim audit harus memastikan bahwa pengamat tidak mempengaruhi atau mengintervensi dalam proses audit atau hasil audit.

Pengamat dapat berasal dari anggota usaha pariwisata, konsultan, personel badan akreditasi yang melakukan penyaksian, evaluator dari auditor LSU Bidang Pariwisata, regulator atau personel lain yang ditetapkan.

b) Pemandu

Setiap auditor harus disertai oleh pemandu kecuali ditentukan lain oleh ketua tim audit dan pelanggan. Pemandu ditugaskan pada tim audit untuk memfasilitasi audit. Tim audit harus memastikan bahwa pemandu tidak mempengaruhi atau mengintervensi dalam proses audit atau hasil audit.

Tanggung jawab pemandu dapat mencakup:

- (1) menetapkan personel auditi dan waktu untuk interview;
- (2) pengaturan kunjungan ke bagian spesifik lokasi atau organisasi;
- (3) memastikan bahwa aturan tentang prosedur keselamatan dan keamanan lokasi diketahui dan dipatuhi oleh anggota tim audit;
- (4) penyaksian audit atas nama pelanggan; dan
- (5) pemberian klarifikasi atau informasi yang diminta oleh auditor.

5) Pengumpulan dan verifikasi informasi

a) Selama audit, informasi yang relevan dengan sasaran, lingkup dan kriteria audit, termasuk informasi terkait interface antara fungsi, kegiatan dan proses, harus dikumpulkan dengan pengambilan contoh yang tepat dan diverifikasi untuk dijadikan bukti audit.

b) Metode untuk mengumpulkan informasi harus mencakup, tetapi tidak terbatas pada:

- (1) wawancara;
- (2) pengamatan proses dan kegiatan; dan
- (3) tinjauan dokumentasi dan rekaman.

6) Mengidentifikasi dan merekam temuan audit

a) Temuan audit merangkum kesesuaian secara ringkas dan merinci ketidaksesuaian serta bukti audit pendukung harus direkam dan dilaporkan untuk memungkinkan pembuatan keputusan sertifikasi atau sertifikasi yang harus dipelihara.

b) Peluang untuk peningkatan dapat diidentifikasi dan

direkam kecuali jika dilarang oleh persyaratan skema sertifikasi standar usaha bidang pariwisata. Namun demikian, temuan audit yang merupakan ketidaksesuaian tidak boleh direkam sebagai peluang untuk peningkatan.

c) Temuan ketidaksesuaian harus direkam berdasarkan persyaratan spesifik kriteria audit, memuat pernyataan yang jelas tentang ketidaksesuaian dan mengidentifikasi secara rinci bukti objektif yang menjadi acuan ketidaksesuaian. Ketidaksesuaian harus didiskusikan dengan pelanggan untuk memastikan bahwa bukti tersebut akurat dan bahwa ketidaksesuaian dipahami. Namun demikian, auditor harus menahan diri dari keinginan memberi saran penyebab ketidaksesuaian atau solusinya karena ketidaksesuaian konsisten dengan persyaratan klausul. Tindakan sebelum Pengambilan Keputusan ditetapkan mengacu kepada jenis standar usaha pariwisata.

d) Ketua tim audit harus mengusahakan untuk menyelesaikan setiap pendapat yang berbeda antara tim audit dan pelanggan terkait dengan bukti atau temuan audit dan hal-hal yang tidak dapat diselesaikan harus direkam.

7) **Penyiapan Kesimpulan Audit**

Menyiapkan kesimpulan audit sebelum pertemuan penutupan, tim audit harus:

a) meninjau temuan audit, dan setiap informasi lain yang sesuai yang dikumpulkan selama audit dibandingkan dengan sasaran audit;

b) menyetujui kesimpulan audit, dengan mempertimbangkan ketidakpastian dalam proses audit;

c) mengidentifikasi tindak lanjut yang diperlukan; dan

d) mengkonfirmasi kesesuaian program audit atau mengidentifikasi setiap modifikasi yang diperlukan, misalnya ruang lingkup, waktu atau tanggal audit, frekuensi survailen, serta kompetensi.

c. **Melaksanakan Pertemuan Penutupan**

1) Pertemuan penutupan resmi, kehadiran peserta harus direkam, harus dilakukan dengan manajemen pelanggan, dan bila sesuai mereka yang bertanggung jawab untuk fungsi atau proses yang diaudit. Tujuan pertemuan penutupan yang umumnya dilaksanakan oleh ketua tim

audit, adalah untuk menyampaikan kesimpulan audit termasuk rekomendasi terkait sertifikasi. Setiap ketidaksesuaian harus disampaikan dengan cara yang dapat dipahami dan kerangka waktu untuk menindaklanjutinya harus disetujui.

- 2) Pertemuan penutupan juga harus mencakup elemen berikut, kecuali elemen yang telah dimengerti oleh pelanggan:
 - a) menyarankan pelanggan bahwa bukti audit yang dikumpulkan berdasarkan contoh informasi, oleh karena itu terdapat elemen ketidakpastian;
 - b) metode pelaporan, termasuk pengkategorian temuan audit;
 - c) proses LSU Bidang Pariwisata untuk menangani ketidaksesuaian termasuk setiap konsekuensi terkait status sertifikasi pelanggan dan bila diperlukan penutupan ketidaksesuaian tersebut;
 - d) kerangka waktu untuk pelanggan untuk menyampaikan rencana tindakan koreksi dan korektif untuk setiap ketidaksesuaian yang diidentifikasi selama audit;
 - e) kegiatan setelah audit LSU Bidang Pariwisata; dan
 - f) informasi tentang proses penanganan keluhan dan banding
- 3) Pelanggan harus diberikan kesempatan untuk bertanya. Setiap pendapat yang berbeda terkait temuan audit atau kesimpulan antara tim audit dan pelanggan harus didiskusikan dan diselesaikan bila memungkinkan setiap pendapat yang berbeda yang tidak dapat diselesaikan harus direkam dan disampaikan kepada LSU Bidang Pariwisata.

11. Laporan Audit

- a. LSU Bidang Pariwisata harus memberikan laporan tertulis untuk setiap audit. Tim audit dapat mengidentifikasi peluang untuk perbaikan namun tidak boleh merekomendasikan penyelesaian tertentu. Kepemilikan laporan audit harus dipelihara oleh LSU Bidang Pariwisata.
- b. Ketua tim audit harus memastikan bahwa laporan audit dibuat dan bertanggung jawab atas isinya. Laporan audit harus memberikan rekaman audit yang lengkap, akurat, ringkas dan jelas dan harus mencakup atau mengacu hal berikut:
 - 1) identifikasi LSU Bidang Pariwisata;
 - 2) nama dan alamat pelanggan dan

- perwakilan manajemen pelanggan;
- 3) jenis audit seperti Audit awal, survailen atau resertifikasi;
 - 4) kriteria audit;
 - 5) sasaran audit;
 - 6) lingkup audit, khususnya identifikasi unit organisasi atau fungsi atau proses yang diaudit dan durasi audit.
 - 7) identifikasi ketua tim audit, anggota tim audit dan setiap orang yang menemani;
 - 8) tanggal dan tempat dimana kegiatan audit baik di lapangan atau audit di kantor dilaksanakan;
 - 9) bukti audit, temuan dan kesimpulan, konsisten dengan elemen audit yang dipersyaratkan; dan
 - 10) setiap isu yang tidak dapat diselesaikan, jika teridentifikasi.

12. Analisis Penyebab Ketidaksesuaian

LSU Bidang Pariwisata harus mensyaratkan pelanggan untuk menganalisis penyebab dan menjelaskan koreksi spesifik dan tindakan korektif yang dilakukan atau direncanakan untuk dilakukan, untuk mengeliminasi ketidaksesuaian yang terdeteksi dalam waktu yang ditentukan.

13. Keefektifan Tindakan Koreksi dan Korektif

LSU Bidang Pariwisata harus mengkaji koreksi dan tindakan korektif yang diajukan oleh pelanggan untuk menentukan keberterimaannya. LSU Bidang Pariwisata harus memastikan bahwa pelanggan telah mengidentifikasi secara efektif penyebab seluruh ketidaksesuaian dan harus memverifikasi keefektifan setiap tindakan koreksi dan korektif yang diambil. Rincian bukti yang diperoleh untuk mendukung penyelesaian ketidaksesuaian harus direkam. Bukti untuk tinjauan dan verifikasi penyelesaian ketidaksesuaian harus direkam dan pelanggan harus diinformasikan penyelesaian ketidaksesuaian yang memuaskan. Verifikasi keefektifan tindakan koreksi dan korektif dapat dilakukan berdasarkan tinjauan dokumentasi yang diberikan oleh pelanggan atau bila perlu melalui verifikasi lapangan.

14. Audit Tambahan

Organisasi yang diaudit harus diinformasikan jika ada audit lengkap tambahan, audit terbatas tambahan, atau bukti terdokumentasi, untuk dikonfirmasi dalam audit survailen mendatang dan untuk memverifikasi koreksi dan tindakan korektif yang efektif

15. Keputusan Sertifikasi

LSU Bidang Pariwisata harus menjamin bahwa personel atau komite yang membuat keputusan sertifikasi atau sertifikasi ulang berbeda dengan yang melakukan audit

16. Tindakan Sebelum Pengambilan Keputusan

LSU Bidang Pariwisata harus mengkonfirmasi sebelum membuat keputusan, mengenai:

- a. informasi yang cukup, diberikan oleh tim audit berkaitan dengan persyaratan sertifikasi dan lingkup sertifikasi;
- b. LSU Bidang Pariwisata telah mengkaji, menerima, dan memverifikasi efektivitas koreksi dan tindakan korektif untuk seluruh ketidaksesuaian yang mewakili:
 - 1) kegagalan untuk memenuhi satu atau lebih persyaratan standar usaha pariwisata, atau
 - 2) Situasi yang menimbulkan keraguan yang signifikan terhadap kemampuan standar usaha pariwisata pelanggan untuk mencapai output yang diinginkan.
- c. LSU Bidang Pariwisata telah mengkaji dan menerima koreksi dan tindakan korektif yang direncanakan pelanggan untuk seluruh ketidaksesuaian lainnya.

Beberapa hal yang dapat dipertimbangkan pada saat menyiapkan atau merevisi program audit, ruang lingkup audit dan rencana audit, yaitu:

- 1) ruang lingkup dan kompleksitas sistem manajemen pelanggan;
- 2) produk dan proses (termasuk jasa);
- 3) ukuran usaha pariwisata;
- 4) lokasi yang akan diaudit;
- 5) bahasa usaha pariwisata dan bahasa lisan dan tertulis;
- 6) persyaratan sektor atau skema pengaturan;
- 7) usaha pariwisata dan persyaratan dan harapan pelanggan dari usaha pariwisata;
- 8) jumlah dan waktu shift;
- 9) audit waktu yang dibutuhkan untuk setiap kegiatan audit;
- 10) kompetensi setiap anggota tim audit;
- 11) kebutuhan untuk mengaudit lapangan sementara;
- 12) hasil audit tahap 1 atau dari berbagai audit sebelumnya;
- 13) hasil kegiatan surveilan lainnya;
- 14) menunjukkan tingkat efektivitas sistem manajemen;
- 15) kelayakan untuk sampling;
- 16) keluhan pelanggan;

- 17) pengaduan yang diterima oleh lembaga sertifikasi tentang pelanggan;
- 18) perubahan usaha pariwisata, produk, proses atau sistem manajemennya;
- 19) perubahan persyaratan sertifikasi;
- 20) perubahan persyaratan hukum;
- 21) perubahan persyaratan akreditasi;
- 22) risiko dan kompleksitas;
- 23) data kinerja organisasi (misalnya tingkat cacat, *Key Performance Indicator (KPI)* data, dll);
- 24) perhatian pihak yang berkepentingan, dan
- 25) informasi yang diperoleh selama audit sebelumnya.

B. Audit dan Sertifikasi Awal

Audit dan Sertifikasi Awal mencakup :

1. Permohonan;
2. kajian permohonan;
3. audit sertifikasi awal;
4. kesimpulan audit sertifikasi awal; dan
5. informasi pemberian sertifikasi awal.

1. Permohonan

LSU Bidang Pariwisata harus mensyaratkan wakil yang berwenang dari organisasi pemohon untuk memberikan informasi yang diperlukan untuk menetapkan hal berikut :

- a. ruang lingkup sertifikasi yang diinginkan;
- b. fitur umum dari organisasi pemohon, mencakup nama dan alamat dari lokasi fisik, aspek signifikan dari proses dan operasinya, dan setiap kewajiban hukum lainnya yang sesuai;
- c. informasi umum sesuai bidang sertifikasi yang dimohon, berkenaan dengan organisasi pemohon seperti aktivitas, sumber daya manusia dan teknis, fungsi dan jika ada, hubungan dengan organisasi yang lebih besar;
- d. informasi mengenai seluruh proses yang disubkontrakkan digunakan oleh organisasi dan akan mempengaruhi kesesuaian terhadap persyaratan;
- e. standar atau persyaratan lain keperluan sertifikasi organisasi pemohon; dan
- f. informasi mengenai penggunaan konsultasi yang berkaitan dengan standar usaha pariwisata.

2. Kajian Permohonan

- a. Sebelum melakukan audit, LSU Bidang Pariwisata harus melaksanakan kajian terhadap permohonan dan informasi tambahan untuk sertifikasi guna menjamin bahwa :
 - 1) informasi mengenai organisasi pemohon dan standar usaha pariwisata telah cukup untuk pelaksanaan audit;
 - 2) persyaratan untuk sertifikasi telah ditetapkan dan didokumentasikan dengan jelas, serta telah disediakan bagi organisasi pemohon;
 - 3) setiap perbedaan pemahaman antara LSU Bidang Pariwisata dan organisasi pemohon telah terselesaikan;
 - 4) LSU Bidang Pariwisata memiliki kompetensi dan kemampuan untuk melaksanakan kegiatan sertifikasi;
 - 5) lingkup sertifikasi, lokasi operasi dari organisasi pemohon, waktu yang diperlukan untuk audit secara lengkap dan setiap kegiatan lainnya yang mempengaruhi kegiatan sertifikasi telah diperhitungkan seperti penggunaan bahasa, kondisi keamanan, ancaman terhadap ketidakberpihakan, dan lain-lain;
 - 6) rekaman jastifikasi keputusan untuk melakukan audit dipelihara.
 - b. Menindaklanjuti tinjauan permohonan, LSU Bidang Pariwisata harus menerima atau menolak permohonan sertifikasi. Ketika LSU Bidang Pariwisata menolak permohonan sertifikasi sebagai hasil tinjauan permohonan, alasan untuk penolakan permohonan harus didokumentasikan dan jelas untuk pelanggan agar tidak menimbulkan konflik.
 - c. Berdasarkan kajian ini, LSU Bidang Pariwisata harus menetapkan kompetensi yang dibutuhkan untuk dicakup dalam tim audit dan pengambilan keputusan sertifikasi.
 - d. Tim audit harus ditunjuk dan telah diidentifikasi oleh LSU Bidang Pariwisata terdiri atas auditor (dan tenaga ahli teknis bila diperlukan). Seleksi tim harus dilaksanakan dengan mengacu pada kompetensi auditor dan tenaga ahli teknis yang ditetapkan pada Penggunaan Auditor Eksternal Dan Tenaga Ahli Teknis Eksternal Individual dan dapat mencakup sumber daya manusia internal maupun eksternal.
 - e. Individu-individu yang akan melaksanakan keputusan sertifikasi harus ditunjuk untuk menjamin tersedianya kompetensi yang memadai.
3. Audit Sertifikasi Awal
- Audit sertifikasi awal standar usaha pariwisata harus dilaksanakan dalam dua tahap yaitu audit tahap 1 dan audit tahap 2.

a. Audit Tahap 1

1) Tahap 1 audit harus dilaksanakan untuk:

- a) mengaudit dokumentasi standar usaha pariwisata pelanggan;
- b) mengevaluasi lokasi dan kondisi lapangan pelanggan yang spesifik dan melakukan diskusi dengan personel pelanggan untuk menentukan kesiapan untuk audit tahap 2;
- c) mengkaji status dan pemahaman pelanggan berkenaan dengan persyaratan Standar, terutama yang berkaitan dengan identifikasi kinerja utama atau aspek yang signifikan, proses, sasaran, dan operasi standar usaha pariwisata;
- d) mengumpulkan informasi penting berkenaan dengan lingkup standar usaha pariwisata, proses dan lokasi pelanggan, dan aspek peraturan perundang-undangan dan pemenuhannya seperti aspek hukum, lingkungan, dan mutu dari operasi pelanggan, keterkaitan resiko, dan sebagainya;
- e) mengkaji alokasi sumber daya untuk audit tahap 2 dan persetujuan pelanggan berkenaan dengan rincian audit tahap 2;
- f) memfokuskan perencanaan audit tahap 2 dengan mendapatkan pemahaman yang cukup tentang standar usaha pariwisata pelanggan dan operasional di lapangan dalam konteks aspek signifikan yang mungkin;
- g) mengevaluasi rencana dan pelaksanaan internal audit dan kaji ulang manajemen, dan level implementasi dari substansi standar usaha pariwisata menunjukkan bahwa pelanggan siap untuk audit tahap 2.

Untuk kebanyakan standar usaha pariwisata, direkomendasikan paling sedikit audit tahap 1 dilaksanakan di tempat pelanggan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan di atas.

- 2) Temuan audit tahap 1 harus didokumentasikan dan dikomunikasikan kepada pelanggan, termasuk identifikasi area yang menjadi perhatian yang dapat diklasifikasikan sebagai ketidaksesuaian selama audit tahap 2
- 3) Dalam menentukan interval antara audit tahap 1 dan audit tahap 2, pertimbangan harus diberikan untuk kebutuhan pelanggan guna menyelesaikan area yang menjadi perhatian yang teridentifikasi selama audit

tahap 1. LSU Bidang Pariwisata juga dapat merevisi pengaturan yang diperlukan untuk audit tahap 2.

b. Audit Tahap 2.

Tujuan dari audit tahap 2 adalah untuk mengevaluasi implementasi, termasuk efektifitas standar usaha pariwisata pelanggan. Audit tahap

2 harus dilaksanakan di lokasi pelanggan. Audit harus mencakup minimal hal-hal berikut :

- 1) informasi dan bukti tentang kesesuaian untuk seluruh persyaratan Standar usaha pariwisata yang berlaku atau dokumen normatif lainnya;
- 2) pemantauan, pengukuran, pelaporan, dan pengkajian kinerja dibandingkan dengan sasaran dan target kinerja yang utama sesuai dengan harapan dalam Standar usaha pariwisata atau dokumen normatif lainnya yang berlaku.
- 3) sistem manajemen dan unjuk kerja pelanggan terkait pemenuhan legal
- 4) pengendalian operasional proses-proses pelanggan;
- 5) internal audit dan kaji ulang manajemen;
- 6) Tanggung jawab manajemen untuk kebijakan pelanggan; dan
- 7) Hubungan antara persyaratan normatif, kebijakan, sasaran dan target kinerja (sesuai dengan harapan dalam Standar sistem manajemen atau dokumen normatif lainnya yang berlaku), setiap persyaratan legal yang berlaku, tanggung jawab, kompetensi personel, operasional, prosedur, data kinerja dan temuan internal audit dan kesimpulan.

4. Kesimpulan Audit Sertifikasi Awal

Tim audit harus menganalisis seluruh informasi dan bukti audit yang diperoleh selama audit tahap 1 dan tahap 2 untuk mengkaji temuan- temuan audit dan menyetujui kesimpulan audit.

5. Informasi Pemberian Sertifikasi Awal

a. Informasi yang disediakan oleh tim audit kepada LSU Bidang Pariwisata untuk keputusan sertifikasi harus mencakup, minimal :

- 1) laporan audit;
- 2) keterangan pada ketidaksesuaian, dan jika tersedia, koreksi dan tindakan korektif yang dilakukan oleh pelanggan;

- 3) konfirmasi tentang informasi yang disediakan untuk LSU Bidang Pariwisata yang digunakan dalam pengkajian permohonan; dan
 - 4) rekomendasi diberikan atau tidak diberikannya sertifikat, serta setiap kondisi atau observasi.
- b. LSU Bidang Pariwisata harus membuat keputusan sertifikasi berdasarkan pada evaluasi temuan audit dan kesimpulan audit serta informasi sesuai lainnya sebagai contoh informasi publik, keterangan pada laporan audit dari pelanggan.
- C. Kegiatan Survailen

LSU Bidang Pariwisata harus mengembangkan kegiatan survailen sehingga keterwakilan area dan fungsi yang dicakup dalam lingkup standar usaha pariwisata dipantau secara reguler, dan memperhitungkan perubahan yang ada pada pelanggan yang disertifikasi dan sistem manajemennya.

Kegiatan survailen mencakup:

1. pemantauan pemenuhan persyaratan spesifik berkaitan dengan Standar yang sertifikasinya diberikan;
2. pertanyaan dari LSU Bidang Pariwisata kepada pelanggan tersertifikasi terhadap aspek-aspek sertifikasi;
3. pengkajian setiap pernyataan pelanggan berkenaan dengan operasionalnya seperti bahan promosi, website;
4. permintaan kepada pelanggan untuk menyediakan dokumen dan rekaman pada kertas atau media elektronik); dan/atau
5. hal lainnya terkait pemantauan kinerja pelanggan tersertifikasi.

Kegiatan Survailen terdiri atas :

1. Audit survailen; dan
2. Pemeliharaan Sertifikat.

1. Audit Survailen

a. Audit survailen adalah audit yang dimaksudkan untuk memantau pemenuhan standar usaha pariwisata oleh pelanggan tersertifikasi dari waktu ke waktu, tetapi bukan audit sistem secara menyeluruh, dan harus direncanakan bersama dengan kegiatan survailen lainnya. Apabila dipandang perlu, audit survailen dapat dilakukan melalui tinjauan lapangan. Program audit survailen mencakup:

- 1) internal audit dan kaji ulang manajemen;

- 2) tinjauan tindakan yang diambil terhadap ketidaksesuaian yang diidentifikasi selama audit sebelumnya;
 - 3) penanganan keluhan;
 - 4) efektifitas sistem manajemen untuk pencapaian sasaran pelanggan tersertifikasi;
 - 5) kemajuan dari aktivitas yang direncanakan untuk peningkatan berkelanjutan;
 - 6) keberlanjutan pengendalian operasional;
 - 7) tinjauan setiap perubahan; dan
 - 8) penggunaan logo dan/atau referensi sertifikasi lainnya.
- b. Audit survailen dilaksanakan minimal satu kali pada periode diantara pelaksanaan audit awal dan audit sertifikasi ulang.

2. Pemeliharaan Sertifikat

LSU Bidang Pariwisata harus memelihara sertifikat didasarkan atas pembuktian bahwa pelanggan tetap konsisten terhadap persyaratan standar usaha pariwisata. Pemeliharaan sertifikat pelanggan dapat didasarkan pada kesimpulan positif oleh ketua tim audit tanpa dilakukan kajian independen lebih lanjut, dengan ketentuan bahwa :

- a. untuk setiap ketidaksesuaian atau situasi lain yang dapat menyebabkan pembekuan atau pencabutan sertifikat, LSU Bidang Pariwisata harus memiliki sistem yang mensyaratkan ketua tim audit untuk melaporkan kepada LSU Bidang Pariwisata keperluan melakukan suatu tinjauan oleh personel yang kompeten, yang berbeda dengan personel yang melaksanakan audit, untuk menentukan apakah sertifikat dapat dipelihara, dan
- b. personel kompeten dari LSU Bidang Pariwisata memantau kegiatan survailennya, termasuk pemantauan pelaporan yang dilakukan auditor-auditornya, untuk mengonfirmasikan bahwa kegiatan sertifikasi dioperasikan secara efektif.

D. Sertifikasi Ulang

Sertifikasi Ulang mencakup :

1. perencanaan audit sertifikasi ulang;
 2. audit sertifikasi ulang; dan
 3. informasi pemberian sertifikasi ulang.
1. Perencanaan Audit Sertifikasi Ulang
- a. Audit sertifikasi ulang harus direncanakan dan dilaksanakan untuk mengevaluasi pemenuhan terhadap

seluruh persyaratan standar usaha pariwisata atau dokumen normatif lain secara berkelanjutan. Tujuan audit sertifikasi ulang adalah untuk mengkonfirmasi keberlanjutan kesesuaian dan efektifitas sistem manajemen secara keseluruhan, serta relevansi dan kemampuan organisasi terhadap lingkup sertifikasi.

- b. Audit sertifikasi ulang harus mempertimbangkan kinerja penerapan standar usaha pariwisata selama periode sertifikasi dan mencakup tinjauan atas laporan survailen sebelumnya.
 - c. Kegiatan audit sertifikasi ulang mungkin membutuhkan audit tahap 1 bila terdapat perubahan signifikan pada penerapan standar usaha pariwisata, pelanggan, atau konteks sistem manajemen yang sedang dioperasikan seperti perubahan terhadap peraturan perundang-undangan.
 - d. Pada kasus multi lokasi atau sertifikasi untuk multi standar sistem manajemen, perencanaan audit harus menjamin kecukupan cakupan audit lapangan untuk memberi keyakinan dalam sertifikasi.
2. Audit Sertifikasi Ulang
- a. Audit sertifikasi ulang harus mencakup audit lapangan yang dilakukan untuk hal-hal sebagai berikut :
 - 1) efektifitas penerapan standar usaha pariwisata secara menyeluruh terkait dengan perubahan internal dan eksternal serta kesinambungan relevansi dan penerapannya terhadap lingkup sertifikasi;
 - 2) menunjukkan komitmen untuk memelihara efektivitas dan peningkatan penerapan standar usaha pariwisata untuk mencapai kinerja secara keseluruhan; dan
 - 3) pengoperasian standar usaha pariwisata yang disertifikasi berkontribusi atau tidak terhadap pencapaian kebijakan dan sasaran organisasi.
 - b. Bila selama audit sertifikasi ulang, teridentifikasi ketidaksesuaian atau kurangnya bukti kesesuaian, LSU Bidang Pariwisata harus memberikan batas waktu untuk koreksi dan tindakan korektif untuk diimplementasikan sebelum habisnya masa berlaku sertifikat.
3. Informasi Untuk Pemberian Sertifikasi Ulang
- LSU Bidang Pariwisata harus membuat keputusan untuk pembaharuan sertifikasi berdasarkan pada hasil audit sertifikasi ulang, begitupun dengan hasil tinjauan sistem selama periode sertifikasi dan keluhan yang diterima dari pengguna sertifikasi.

E. Audit Khusus

Audit Khusus mencakup :

1. perluasan ruang lingkup; dan
2. audit tidak terjadwal (*short-notice*).

1. Perluasan Ruang Lingkup

LSU Bidang Pariwisata harus merespon permohonan untuk perluasan ruang lingkup sertifikasi yang telah diberikan, melakukan suatu kajian terhadap permohonan dan menentukan kegiatan audit yang penting untuk memutuskan perluasan diberikan atau tidak. Hal ini dapat dilakukan bersamaan dengan audit survailen.

2. Audit Tidak Terjadwal (*short-notice*)

LSU Bidang Pariwisata dapat dimungkinkan melakukan audit tidak terjadwal terhadap pelanggan yang disertifikasinya untuk menginvestigasi keluhan, atau berkaitan dengan perubahan-perubahan, atau sebagai tindak lanjut dari pelanggan yang dibekukan. Dalam kasus yang demikian LSU Bidang Pariwisata harus :

- a. menjelaskan dan memberitahu terlebih dahulu kepada pelanggan yang disertifikasinya seperti dalam dokumen sebagaimana dijelaskan dalam Informasi Kegiatan dan Persyaratan Sertifikasi mengenai persyaratan kunjungan tiba-tiba yang dilakukan, dan
- b. memberi perhatian lebih dalam penugasan tim audit karena kurangnya peluang bagi pelanggan untuk berfokus pada anggota tim audit.

F. Pembekuan, Pencabutan, Atau Pengurangan Ruang Lingkup Sertifikasi

Dalam rangka menerapkan Pembekuan, Pencabutan, Atau Pengurangan Ruang Lingkup Sertifikasi LSU Bidang Pariwisata harus :

1. memiliki kebijakan dan prosedur terdokumentasi untuk pembekuan, pencabutan, atau pengurangan ruang lingkup sertifikasi, dan harus menspesifikasikan tindakan-tindakan penting yang dilakukan oleh LSU Bidang Pariwisata;
2. membekukan sertifikasi pada kasus, sebagai contoh :
 - a. standar usaha pariwisata pelanggan yang disertifikasi gagal secara total dan serius dalam memenuhi persyaratan sertifikasi, termasuk persyaratan mutlak standar usaha pariwisata;

- b. pelanggan yang disertifikasi tidak memperbolehkan audit survailen atau sertifikasi ulang dilaksanakan pada frekuensi yang dipersyaratkan; atau
 - c. pelanggan yang disertifikasi telah meminta pembekuan secara sukarela.
3. memiliki perjanjian yang mengikat dengan pelanggannya untuk menjamin bahwa dalam kasus pembekuan, pelanggan dilarang menggunakan sertifikasinya untuk keperluan promosi lebih lanjut. LSU Bidang Pariwisata harus membuat status pembekuan sertifikasi yang dapat diakses publik dan harus melakukan tindakan lain yang sesuai;
 4. mengurangi ruang lingkup sertifikasi pelanggan untuk bagian-bagian yang tidak memenuhi persyaratan, bila pelanggan gagal secara total memenuhi persyaratan sertifikasi untuk bagian-bagian dari ruang lingkup sertifikasi tersebut. Setiap pengurangan harus selaras dengan persyaratan standar yang digunakan untuk sertifikasi;
 5. memiliki perjanjian mengikat dengan pelanggan yang disertifikasinya berkaitan dengan persyaratan pencabutan yang menjamin selama pencabutan sertifikasi, pelanggan tidak melanjutkan penggunaan sertifikasi pada materi periklanan yang memuat referensi status sertifikasinya; dan
 6. menyatakan dengan benar status sertifikasi sistem manajemen pelanggan yang dibekukan, dicabut, atau dikurangi.
- G. Banding

Dalam rangka menerapkan banding, LSU Bidang Pariwisata harus :

1. memiliki proses terdokumentasi untuk menerima, mengevaluasi, dan membuat keputusan terhadap banding;
2. menyediakan penjelasan proses penanganan banding untuk publik;
3. bertanggung jawab atas seluruh keputusan di semua tingkat proses penanganan banding;
4. menjamin bahwa personel yang terlibat dalam proses penanganan banding berbeda dengan personel yang melaksanakan audit dan membuat keputusan sertifikasi;
5. menghasilkan pengajuan, investigasi, dan keputusan banding terhadap pemohon banding yang tidak diskriminatif;
6. mencakup minimal elemen dan metoda berikut:
 - a. garis besar proses untuk penerimaan, validasi, dan investigasi banding, dan untuk memutuskan tindakan yang akan diambil, dengan mempertimbangkan hasil banding sebelumnya yang serupa;
 - b. memindai (*tracking*) dan merekam banding, termasuk tindakan yang diambil untuk penyelesaian; dan

- c. menjamin bahwa koreksi dan tindakan korektif yang sesuai telah dilakukan.
7. memberitahu diterimanya permohonan banding dan harus menyampaikan laporan kemajuan serta hasil (*outcome*) kepada pemohon banding;
8. Mengkomunikasikan keputusan banding kepada pemohon yang telah dibuat oleh atau dikaji dan disetujui oleh satu atau lebih individu yang tidak terlibat sebelumnya dalam subyek banding; dan
9. memberikan pernyataan resmi kepada pemohon banding pada akhir proses penanganan banding.

H. Keluhan

Dalam rangka menangani keluhan, LSU Bidang Pariwisata harus :

1. menyediakan penjelasan proses penanganan keluhan yang dapat diakses oleh publik;
2. mengkonfirmasi keterkaitan keluhan tersebut dengan kegiatan sertifikasi yang menjadi tanggungjawabnya;
3. mempertimbangkan efektifitas penerapan standar usaha pariwisata yang disertifikasi;
4. menyampaikan keluhan tentang pelanggan yang disertifikasi pada waktu yang tepat;
5. memiliki proses terdokumentasi untuk menerima, mengevaluasi, dan membuat keputusan terhadap keluhan;
6. memiliki proses yang mensyaratkan kerahasiaan, yang berkaitan dengan pihak yang mengajukan keluhan dan isi dari keluhan;
7. menangani proses keluhan yang mencakup minimal elemen dan metoda sebagai berikut :
 - a. garis besar proses untuk menerima, memvalidasi, menginvestigasi keluhan, dan untuk memutuskan apa tindakan yang harus diambil untuk meresponnya;
 - b. memindai (*tracking*) dan merekam keluhan, termasuk tindakan yang harus diambil sebagai respon terhadap hal tersebut; dan
 - c. menjamin bahwa koreksi dan tindakan korektif yang sesuai telah dilakukan.
8. bertanggung jawab untuk mendapatkan dan memverifikasi seluruh informasi penting untuk memvalidasi keluhan;
9. memberitahu diterimanya permohonan keluhan dan harus memberikan laporan kemajuan dan hasilnya kepada pemohon keluhan;
10. mengkomunikasikan keputusan penanganan keluhan kepada pemohon keluhan yang dibuat, dikaji dan disetujui oleh satu atau lebih individu yang tidak terlibat dengan keluhan sebelumnya;

11. memberikan pernyataan resmi pada akhir proses penanganan keluhan kepada pihak yang mengajukan keluhan; dan
12. menentukan bersama-sama dengan pelanggannya dan pihak yang mengajukan keluhan, apakah cakupan permasalahan keluhan dan penyelesaiannya harus dipublikasikan.

I. Rekaman Pemohon dan Pelanggan

Dalam mendokumentasikan rekaman pemohon dan pelanggan LSU Bidang Pariwisata harus :

1. memelihara rekaman audit dan kegiatan sertifikasi lainnya untuk seluruh pelanggan termasuk seluruh organisasi yang mengajukan permohonan dan seluruh organisasi yang diaudit, disertifikasi atau yang sertifikasinya dibekukan atau dicabut. Salinan sesuai dengan aslinya
KEMENTERIAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF RI
Kepala Biro Hukum dan Kepegawaian,
2. melakukan rekaman dan pengarsipan, dan rekaman dan pengarsipan korektifnya;
 - g. pertimbangan dan keputusan komite, jika ada;
 - h. dokumentasi keputusan sertifikasi;
 - i. dokumen sertifikasi, termasuk ruang lingkup sertifikasi berkenaan dengan produk, proses, atau jasa bila ada; dan
 - j. rekaman terkait penting untuk menetapkan kredibilitas sertifikasi seperti bukti kompetensi auditor dan tenaga ahli.
3. menyimpan rekaman pemohon dan pelanggan untuk menjamin bahwa informasi disimpan secara rahasia. Rekaman harus ditransportasikan, ditransmisikan atau ditransfer dengan cara yang menjamin bahwa kerahasiaan terpelihara;
4. memiliki kebijakan dan prosedur terdokumentasi tentang masa retensi rekaman. Rekaman harus disimpan untuk jangka waktu siklus terakhir ditambah satu siklus sertifikasi lengkap.

BAB VII KETENTUAN PENUTUP

Pedoman Penyelenggaraan Sertifikasi Usaha Pariwisata ini merupakan acuan bagi pemerintah pusat dan pemerintah daerah, pelaku usaha pariwisata, masyarakat dan khususnya LSU Bidang Pariwisata.





MENTERI PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF
REPUBLIK INDONESIA

PERATURAN MENTERI PARIWISATA DAN
EKONOMI KREATIF REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 2 TAHUN 2014 TENTANG

PEDOMAN PENYELENGGARAAN USAHA

HOTEL SYARIAH DENGAN RAHMAT TUHAN

YANG MAHA ESA

MENTERI PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF REPUBLIK
INDONESIA,

- Menimbang :
- a. bahwa dalam rangka meningkatkan daya saing destinasi pariwisata di Indonesia yang memiliki keindahan alam, keragaman budaya dan populasi muslim terbesar di dunia serta menjadikan daya tarik wisata syariah di Indonesia sebagai destinasi utama bagi wisatawan dunia;
 - b. bahwa pemangku kepentingan industri pariwisata, baik Pemerintah, Majelis Ulama Indonesia, swasta dan seluruh elemen masyarakat, bekerjasama untuk mengembangkan usaha pariwisata syariah;
 - c. bahwa usaha pariwisata syariah merupakan konsep yang mengintegrasikan nilai-nilai syariah ke dalam kegiatan pariwisata dengan menyediakan fasilitas dan pelayanan yang sesuai dengan ketentuan syariah;
 - d. bahwa dengan adanya Nota Kesepahaman antara Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dengan Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor NK.11/KS.001/W.PEK/2012, dan Nomor B-459/DSN-MUI/XII/2012 tentang Pengembangan dan Sosialisasi Pariwisata Syariah, perlu dilakukan pengaturan mengenai penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah;
 - e. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a, huruf b, huruf c dan huruf d,

perlu menetapkan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah;

- Mengingat :
1. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 11, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4966);
 2. Peraturan Pemerintah Nomor 50 tahun 2011 tentang Rencana Induk Pengembangan Kepariwisataan Nasional (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2011 Nomor 125, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5262);
 3. Peraturan Pemerintah Nomor 52 Tahun 2012 tentang Sertifikasi Kompetensi dan Sertifikasi Usaha di bidang Pariwisata (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 105, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5311);
 4. Peraturan Presiden Nomor 47 Tahun 2009 tentang Pembentukan dan Organisasi Kementerian Negara sebagaimana telah diubah terakhir dengan Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2013 tentang Perubahan Keempat Atas Peraturan Presiden Nomor 47 Tahun 2009 tentang Pembentukan dan Organisasi Kementerian Negara;
 5. Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor PM.07/HK.001/MPEK/2012 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif;
 6. Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013 tentang Standar Usaha Hotel;
 7. Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 1 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Sertifikasi Usaha Pariwisata;

MEMUTUSKAN:

Menetapkan : PERATURAN MENTERI PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF TENTANG PEDOMAN PENYELENGGARAAN USAHA HOTEL SYARIAH.

Pasal 1

Dalam Peraturan Menteri ini yang dimaksud dengan:

1. Usaha Hotel adalah penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan.
2. Syariah adalah prinsip-prinsip hukum Islam sebagaimana yang diatur fatwa dan/atau telah disetujui oleh Majelis Ulama Indonesia.
3. Usaha Hotel Syariah adalah usaha hotel yang penyelenggaraannya harus memenuhi kriteria Usaha Hotel Syariah sebagaimana dimaksud dalam Peraturan Menteri ini.
4. Kriteria Usaha Hotel Syariah adalah rumusan kualifikasi dan/atau klasifikasi yang mencakup aspek produk, pelayanan, dan pengelolaan.
5. Hotel Syariah Hilal-1 adalah penggolongan untuk usaha hotel syariah yang dinilai memenuhi seluruh kriteria Usaha Hotel Syariah yang diperlukan untuk melayani kebutuhan minimal wisatawan muslim.
6. Hotel Syariah Hilal-2 adalah penggolongan untuk Usaha Hotel Syariah yang dinilai memenuhi seluruh Kriteria Usaha Hotel Syariah yang diperlukan untuk melayani kebutuhan moderat wisatawan muslim.
7. Kriteria Mutlak adalah ketentuan dan persyaratan minimal tentang produk, pelayanan, dan pengelolaan yang wajib dipenuhi dan dilaksanakan oleh Pengusaha Hotel sehingga dapat diakui sebagai Usaha Hotel Syariah dan memperoleh Sertifikat Usaha Hotel Syariah.
8. Kriteria Tidak Mutlak adalah ketentuan dan persyaratan tentang produk, pelayanan, dan pengelolaan yang dapat dilaksanakan oleh Pengusaha Hotel Syariah, guna memenuhi kebutuhan tertentu wisatawan muslim.
9. Sertifikasi Usaha Hotel Syariah adalah proses pemberian sertifikat pada usaha hotel melalui audit untuk menilai kesesuaian produk, pelayanan dan pengelolaan usaha hotel dengan kriteria Usaha Hotel Syariah.
10. Sertifikat Usaha Hotel Syariah adalah bukti tertulis yang diberikan oleh DSN-MUI pada usaha hotel yang telah memenuhi penilaian kesesuaian kriteria Usaha Hotel Syariah.
11. Majelis Ulama Indonesia, yang selanjutnya disebut MUI, adalah wadah atau majelis yang menghimpun para ulama, zuama dan cendekiawan muslim Indonesia untuk menyatukan gerak dan langkah-langkah umat Islam Indonesia dalam mewujudkan cita-cita bersama.
12. Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, yang selanjutnya disebut DSN-MUI adalah bagian dari struktur kelembagaan MUI yang bertindak sebagai Lembaga Sertifikasi di bidang Usaha Pariwisata Syariah.

13. Menteri adalah Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
14. Kementerian adalah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Pasal 2

Peraturan Menteri ini bertujuan untuk memberikan :

- a. pedoman dan pemahaman tentang penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah; dan
- b. pedoman dalam pelaksanaan sertifikasi Usaha Hotel Syariah.

Pasal 3

Ruang lingkup Peraturan Menteri ini mencakup:

- a. penggolongan Usaha Hotel Syariah;
- b. penilaian dalam rangka sertifikasi Usaha Hotel Syariah;
- c. pelaksanaan sertifikasi Usaha Hotel Syariah; dan
- d. pembinaan dan pengawasan.

Pasal 4

Pengusaha Hotel yang telah memperoleh Sertifikat Usaha Hotel yang dikeluarkan oleh LSU Bidang Pariwisata, dapat menyelenggarakan Usaha Hotel Syariah berdasarkan ketentuan dan persyaratan yang diatur dalam Peraturan Menteri ini.

Pasal 5

Usaha Hotel Syariah digolongkan menjadi 2 (dua), yaitu:

- a. Hotel Syariah Hilal-1; dan
- b. Hotel Syariah Hilal-2.

Pasal 6

Penggolongan Usaha Hotel Syariah sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5, ditetapkan melalui sertifikasi Usaha Hotel Syariah berdasarkan pada hasil penilaian atas pemenuhan Kriteria Mutlak yang berlaku bagi Usaha Hotel Syariah, yang meliputi aspek produk, aspek pelayanan dan aspek pengelolaan.

Pasal 7

- (1) Untuk keperluan sertifikasi dan penerbitan Sertifikat Usaha Hotel Syariah, harus dilakukan penilaian terhadap:
 - a. pemenuhan persyaratan dasar; dan
 - b. pemenuhan dan pelaksanaan Kriteria Mutlak Usaha Hotel Syariah, sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri ini.
- (2) Persyaratan dasar sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a, adalah sertifikat Usaha Hotel yang dikeluarkan oleh LSU Bidang Pariwisata sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4.
- (3) Kriteria Mutlak yang berlaku bagi Usaha Hotel Syariah Hilal-1, dan terhadapnya harus dilakukan penilaian, meliputi :
 - a. aspek produk yang terdiri dari 8 (delapan) unsur dan 27 (dua

- puluh tujuh) subunsur;
 - b. aspek pelayanan yang terdiri dari 6 (enam) unsur dan 20 (dua puluh) subunsur; dan
 - c. aspek pengelolaan yang terdiri dari 2 (dua) unsur dan 2 (dua) subunsur.
- (4) Kriteria Mutlak yang berlaku bagi Usaha Hotel Syariah Hilal-2, dan terhadapnya harus dilakukan penilaian, meliputi :
- a. aspek produk yang terdiri dari 11 (sebelas) unsur dan 40 (empat puluh) subunsur;
 - b. aspek pelayanan yang terdiri dari 10 (sepuluh) unsur dan 28 (dua puluh delapan) subunsur; dan
 - c. aspek pengelolaan yang terdiri dari 3 (tiga) unsur dan 6 (enam) subunsur.
- (5) Kriteria Tidak Mutlak yang berlaku bagi Usaha Hotel Syariah, tidak mempengaruhi penilaian dalam proses Sertifikasi Usaha Hotel Syariah dan tidak memiliki dampak dalam penggolongan Usaha Hotel Syariah.
- (6) Kriteria Mutlak dan Kriteria Tidak Mutlak yang berlaku bagi Usaha Hotel Syariah, baik untuk golongan Hilal-1 maupun Hilal-2, adalah sebagaimana tercantum dalam Lampiran yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari Peraturan Menteri ini.

Pasal 8

- (1) Usaha Hotel yang tidak memenuhi Kriteria Mutlak sebagaimana dimaksud dalam pasal 7 ayat (3), belum dapat digolongkan dan tidak dapat mendalilkan diri sebagai Usaha Hotel Syariah Hilal-1.
- (2) Usaha Hotel yang tidak memenuhi Kriteria Mutlak sebagaimana dimaksud dalam pasal 7 ayat (4), belum dapat digolongkan dan tidak dapat mendalilkan diri sebagai Usaha Hotel Syariah Hilal-2.
- (3) Usaha Hotel yang tidak memenuhi Kriteria Mutlak sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat (3) dan ayat (4), belum dapat digolongkan dan tidak dapat mendalilkan diri sebagai Usaha Hotel Syariah.

Pasal 9

Dalam hal Usaha Hotel tidak lagi memenuhi Kriteria Mutlak yang berlaku bagi Usaha Hotel Syariah Hilal-2 sebagaimana dimaksud dalam pasal 8 ayat (2), namun memenuhi seluruh Kriteria Mutlak yang berlaku bagi Usaha Hotel Hilal- 1, maka usaha hotel tersebut dapat digolongkan dan dapat mendalilkan diri sebagai Usaha Hotel Syariah Hilal 1.

Pasal 10

Penilaian atas pemenuhan Kriteria Mutlak yang berlaku bagi Usaha Hotel Syariah dalam rangka Sertifikasi dan penerbitan Sertifikat Usaha Hotel Syariah, diselenggarakan oleh DSN-MUI.

Pasal 11

- (1) Pengusaha Hotel yang telah memenuhi ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7, dan telah memperoleh Sertifikat Usaha Hotel Syariah yang dikeluarkan oleh DSN-MUI, berwenang untuk menyelenggarakan dan dapat mendalilkan diri sebagai Usaha Hotel Syariah, sesuai penggolongan yang berlaku.
- (2) Dalam hal Usaha Hotel Syariah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tidak lagi memenuhi dan melaksanakan Kriteria Usaha Hotel Syariah yang berlaku terhadapnya berdasarkan Sertifikat Usaha Syariah yang dimilikinya, maka Pengusaha Hotel Syariah tersebut wajib memenuhi dan/atau memperbaiki kekurangan yang ada dalam jangka waktu paling lama 6 (enam) bulan, terhitung sejak diketahuinya untuk pertama kali fakta tentang kekurangan dimaksud.
- (3) Apabila setelah lewat jangka waktu 6 (enam) bulan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) Pengusaha Hotel Syariah dimaksud tidak dapat memenuhi dan/atau memperbaiki kekurangan yang ada, maka Pengusaha Hotel yang bersangkutan dilarang menyelenggarakan Usaha Hotel Syariah, baik berdasarkan penggolongan yang berlaku maupun secara keseluruhan.
- (4) Dalam hal sebagaimana dimaksud pada ayat (3), maka Sertifikat Usaha Hotel Syariah yang dimiliki oleh Pengusaha Hotel menjadi tidak berlaku dan yang bersangkutan dilarang mendalilkan diri sebagai Usaha Hotel Syariah.

Pasal 12

- (1) Kementerian dan Majelis Ulama Indonesia secara bersama-sama melakukan pembinaan dan pengawasan terhadap penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah.
- (2) Pembinaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan melalui kegiatan sosialisasi dan advokasi tentang kebijakan dan program yang menyangkut Usaha Hotel Syariah.
- (3) Pengawasan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan melalui kegiatan evaluasi terhadap penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah, baik secara berkala maupun sewaktu-waktu.

Pasal 13

DSN-MUI menyampaikan laporan penyelenggaraan sertifikasi Usaha Hotel Syariah, kepada Menteri secara berkala setiap 6 (enam) bulan sekali dalam setahun.

Pasal 14

Pengusaha Hotel yang sudah memperoleh Sertifikat Usaha Hotel Syariah yang dikeluarkan oleh DSN-MUI sebelum berlakunya Peraturan

Menteri ini, tetap dapat menggunakan Sertifikat Usaha Hotel Syariah dimaksud untuk menyelenggarakan Usaha Hotel Syariah sampai dengan masa berlakunya berakhir namun tidak lebih lama dari 2 (dua) tahun terhitung sejak berlakunya Peraturan Menteri ini, dan pembaruannya atau perpanjangannya dilaksanakan berdasarkan Peraturan Menteri ini.

Pasal 15

Pengusaha Hotel yang belum memperoleh Sertifikat Usaha Hotel Syariah yang dikeluarkan oleh DSN-MUI, namun telah menyelenggarakan dan/atau mendalilkan diri sebagai usaha hotel syariah pada saat berlakunya Peraturan Menteri ini, wajib menyesuaikan diri dengan Peraturan Menteri ini dalam jangka waktu 1 (satu) tahun terhitung sejak berlakunya Peraturan Menteri ini.

Pasal 16

Peraturan Menteri ini mulai berlaku pada tanggal diundangkan. Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengundangan Peraturan Menteri ini dengan penempatannya dalam Berita Negara Republik Indonesia.

Ditetapkan di Jakarta
pada tanggal 9 Januari 2014

MENTERI PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF
REPUBLIK INDONESIA,

ttd.

MARI ELKA PANGESTU

Diundangkan di Jakarta
pada tanggal 17 Januari 2014

MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA REPUBLIK
INDONESIA,

ttd.

AMIR SYAMSUDIN

BERITA NEGARA REPUBLIK INDONESIA TAHUN 2014 NOMOR 74