



Analisis Marketing Mix Syariah Pada Hotel Qieran Syariah Kota Bengkulu

Julianti ¹⁾ ; Nurul Hak ²⁾ ; Aan Shar ³⁾

¹⁾Study Program of Sharia Economic Faculty of Islamic Economic and Business, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

^{2,3)} Department of Islamic Economic, Faculty of Islamic Economic and Business, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

Email: ¹⁾julianti@mail.uinfabengkulu.ac.id; ²⁾nurul_hak@mail.uinfabengkulu.ac.id;

³⁾aan.shar@mail.uinfabengkulu.ac.id

How to Cite :

Review, E., Julianti, Nurul, H. Aan, S. (2023). Analisis Maarketing MIK Syariah pada Hotel Qieran Syariah Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2). doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i2>

ARTICLE HISTORY

Received [23 Mei 2023]

Revised [18 Mei 2023]

Accepted [29 Juli 2023]

KEYWORDS

Marketing mix 7P, sharia

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan *Marketing Mix* Syariah Pada Hotel Qieran Syariah Kota Bengkulu. Metode penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan metode kualitatif. Hasil penelitian disimpulkan bahwa bahwa *marketing mix* yaitu 7P (*produk*) Hotel Qieran Syariah dikenal sebagai hotel yang telah menerapkan prinsip syariah, selain itu pelayanan yang diberikan juga sudah baik, serta juga memberikan kenyamanan dan keamanan bagi tamu yang menginap disana. (*Price*) Hotel Qieran Syariah dalam memberikan harga sudah sesuai dan terjangkau, (*Place*) Hotel Qieran Syariah berdasarkan fakta yang ada dalam lokasi yang cukup strategis dan terjangkau tidak mengganggu masyarakat sekitar, (*Promotion*) melalui media online seperti facebook, instagram, aplikasi traveloka, agoda, pegi-peggi, dan tiket.com, sebagai alat untuk menarik minat konsumen Hotel Qieran Syariah memberikan promo melalui aplikasi online, (*People*) dalam memilih SDM melakukan pelatihan sehingga menyambut kedatangan tamu dengan ramah, sopan, dan transparan dalam menerima dan melayani tamu, kekurangan yaitu belum memiliki struktur organisasi hal ini terlihat dari karyawan yang setiap bulan berganti. (*Proses*) terutama pada fasilitas, peralatan dan ruangan yang ada di hotel masih berfungsi dengan baik, (*Physical Aviedence*) seperti dekorasi dan interior sudah menerapkan konsep syariah dengan adanya panjangan kaligrafi, doa-doa dan asmaul husna di setiap pintu kamar.

ABSTRACT

The purpose of this study was to describe the sharia marketing mix at the qieran sharia hotel in Bengkulu city. This research method is a type of field research (field research) with a qualitative method approach. The results of the study concluded that the marketing mix, namely 7P (product) of the Qieran Syariah Hotel, is known as a hotel that applies sharia principles, besides that the services provided are also good, and also provide comfort and safety for guests who stay there. (Price) Hotel Qieran Syariah in providing prices that are appropriate and affordable, (Place) Hotel Qieran Syariah is based on facts that are in a strategic and affordable location not to disturb the surrounding community, (Promotion) through online media such as Facebook, Instagram, the traveloka application,

agoda, pegi-peg, and tiket.com, as a tool to attract consumers. Hotel Qieran Syariah provides promos through online applications, (People) in selecting HR conduct training so that they welcome guests in a friendly, polite and transparent manner in receiving and serving guests, the disadvantage is that it does not have an organizational structure, this can be seen from the employees who change every month. (Process) especially the facilities, equipment and rooms in the hotel are still functioning properly, (Physical Avidence) such as decorations and interiors that have implemented the concept of sharia with calligraphy extensions, prayers and asmaul husna at each room door.

PENDAHULUAN

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), tingkat hunian hotel berbintang di Indonesia pada 2022 mencapai 50,28%, meningkat dari 49,85% di tahun sebelumnya. Dengan demikian, tingkat hunian kamar hotel bintang mengalami tren positif selama satu tahun terakhir setelah sempat anjlok pada bulan April 2019. Tidak hanya itu, tingkat hunian kamar hotel bintang nasional juga mengalami kenaikan tahunan sebesar 11,73% dibanding Juni 2021. Selama satu tahun terakhir, tingkat hunian hotel bintang nasional melampaui capaian pada tahun lalu. Ini menjadi salah satu tanda bahwa pariwisata, terutama hunian kamar hotel bintang, mulai bergeliat setelah sempat terdampak pandemic covid-19 pada 2019-2021.¹ Hal ini tentu saja tak terkecuali dengan hotel syariah yang ada di Indonesia. Hotel syariah merupakan bisnis perhotelan yang sesuai dengan konsep syariah dimana dalam pengelolaannya tidak terlepas dari aturan prinsip-prinsip syariah sebagai ciri khas pada tiap-tiap bisnis syariah. Dewan Syariah Nasional (DSN) melalui Fatwa DSN Majelis Ulama Indonesia No: 108/DSNMUI/X/2016 Tentang Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah menjelaskan bahwa usaha hotel syariah adalah menyewakan akomodasi berbentuk kamar-kamar pada sebuah bangunan yang dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, fasilitas hiburan atau fasilitas lainnya secara harian yang bertujuan untuk mendapatkan profit yang dijalankan sesuai prinsip syariah.² Hotel Syariah mengaplikasikan konsep syariah dengan pemberian fasilitas di setiap kamar berupa: mukena, sajadah, Al Qur'an dan tasbeih serta adzan yang dikumandangkan disetiap waktu sholat.³ Pengelolaan dan penerapan hotel syariah pada sebuah hotel sendiri memang masih sangat langka. Padahal ini merupakan salah satu kebutuhan para umat muslim di Indonesia, yang sebagian besar penduduknya beragama Islam. Mengingat banyak sekali umat Islam yang sering melakukan perjalanan keluar kota dengan berbagai keperluan seperti keperluan bisnis, perdagangan, kunjungan keluarga, dll.⁴ Dalam meningkatkan jumlah pengunjung, tentu saja setiap hotel mempunyai strategi marketing tersendiri, salah satunya menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Marketing mix atau juga dikenal dengan istilah bauran pemasaran adalah serangkaian tindakan, atau strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mempromosikan jasa atau produk yang mereka jual dipasar.⁵ Dalam perpektif Islam, *marketing mix* telah diidentifikasi oleh beberapa ahli salah satunya yaitu menurut Bahari *et al* (2012) yang mengidentifikasikan *marketing mix* terdiri dari *product, price, promotion, dan place*.⁶ Namun seiring dengan perkembangan strategi pemasaran, konsep bauran ini diperluas sehingga menjadi 7P. Adapun implementasi 7P tersebut

¹ Diakses melalui <https://dataindonesia.id> pada 05 Maret 2023.

² Eko Kurniasih Pratiwi, Analisis Manajemen Hotel Adilla Syariah Yogyakarta (Tinjauan Fatwa DSN MUI No: 108/DSN-MUI/X/2016), Cakrawala: Jurnal Studi Islam.

³ Kertajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad, *Syariah Marketing*. (Bandung: Mizan Pustaka 2006), h.117

⁴ Kertajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad, *Syariah Marketing*. (Bandung: Mizan Pustaka 2006), h.126

⁵ Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, dan D.D. Gremler, *Services Marketing: Integrating Costumer Focus across the Firm*. (Mc. Graw-Hill. Boston, 2011). h.43

⁶ Asnawi, Nur, *Pemasaran Syariah*. (Depok : Rajawali Pers, 2017). h.160-162

dalam *Islamic Marketing* yaitu : 1) *product* (jasa) adalah memenuhi kepatuhan syariah (*Syariah Conformity*). 2) *Price* (harga) adalah rasa takut kepada Allah dalam menentukan harga (Allah maha penentu harga). 3) *Place* (distribusi) bentuk saluran distribusi yang mengacu pada lokasi di mana produk tersedia dan dapat dijual dan dibeli. 4) *Promotion* (promosi) adalah memenuhi kepatuhan syariah (*syariah conformity*). 5) *People* (SDM) adalah mematuhi hukum Islam (*syariah conformity*), sopan, dan ramah. 6) *Process* (Proses) adalah memenuhi kepatuhan syariah, mengucapkan salam (assalamualaikum), kejujuran, keadilan, menghormati pelanggan. 7) *Physical avidence* (Lingkungan Fisik) adalah sesuai dengan syariah (*syariah conformity*), memiliki masjid diperusahaan.⁷ Dalam penelitian ini, peneliti berfokus kepada analisis *Marketing Mix* syariah pada hotel syariah.

Hotel syariah berkembang menjadi *trend* di bisnis perhotelan saat ini, di kota-kota besar sudah banyak berdirinya hotel syariah termasuk di kota Bengkulu. Seiring dengan kemajuan kota Bengkulu dalam bidang pariwisata, industri perhotelan tentu saja terus menggeliat. Dari sekian banyak hotel yang tumbuh di kota Bengkulu, Hotel Qieran adalah salah satu hotel yang menyajikan konsep syariah. Berdasarkan hasil pra-observasi penulis menemukan di Hotel Qieran Kota Bengkulu terdapat 4P yang sudah memenuhi kriteria yaitu 1) *Price* (Harga), sewa kamar per malam di hotel Qieran sangatlah terjangkau yakni berkisar antara 250-450 ribu. Hal ini sesuai dengan syariat Islam dimana, penentuan harga juga semestinya tidak mengambil keuntungan yang berlebih-lebihan. 2) *Place* (Distribusi), di hotel Qieran kota Bengkulu juga sudah memenuhi kriteria ini, karena hotel Qieran berada pada tempat yang strategis. 3) *People* (SDM), di hotel Qieran Kota Bengkulu, secara umum pelayanan yang dapat diberikan oleh karyawan sudah sangat baik itu dapat dilihat pada ulasan-ulasan para pengunjung. Dan 4) *Process* (Proses), di hotel Qieran Bengkulu ditemukan bahwa, segala proses tentu saja sudah berdasarkan syariat Islam.

LANDASAN TEORI

Pemasaran (*Marketing*)

Istilah pemasaran atau marketing muncul pertama kali sejak kemunculan istilah barter. Proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan.⁸ Menurut Kotler, *marketing* (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajemen yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (*exchange*).⁹

Marketing mix

Marketing mix pada produk barang berbeda dengan *Marketing mix* pada produk jasa. Pembelian produk pasti terkait dengan pelayanan, sedangkan pembelian jasa atau pelayanan sulit disusun, karena pembelian jasa atau pelayanan pasti terkait dengan produk, seperti restoran.¹⁰ Untuk *marketing mix* pada produk barang banyak peneliti menyebutkan bahwa terdapat 7P (*product, price, promotion, place, people, process, physical avidence*). Oleh karena itu *marketing mix* merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu dijalankan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar/konsumen yang dipilih.¹¹

⁷ Asnawi, Nur, *Pemasaran Syariah*. (Depok : Rajawali Pers 2017). h.176-177.

⁸ Herry Susanto dan Khaerul Umum, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 37

⁹ Kotler, Philip & Armstrong G, "Principle of Marketing," *Journal Prentice Hall New Jersey*, Vol 13, No. 1, (Oktober, 2004), h. 20

¹⁰ Ariani, D. Wahyu, *Manajemen Operasi Jasa*. (Yogyakarta: Graha Ilmu 2008). h.56

¹¹ Arifin, Imamul, *Membuka Cakrawala Ekonomi*. (Jakarta: Setia Putra Inves 2007), h.97

Product (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Sesuai prinsip syariah kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi sangat dilarang jika perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk yang mereka tawarkan. Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya mempunyai ciri atau karakteristik yaitu:

a) Brand (merek)

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tertentu, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual atau yang membedakannya dari produk saingan.

b) Packaging (kemasan)

Kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung bagi produk, tetapi juga digunakan untuk menyenangkan dan menarik pelanggan. Oleh karena itu, kemasan juga termasuk ke dalam strategi produk, dengan cara memperbaiki bentuk luar dari produk, seperti pembungkus, etiket, warna dan lain-lain agar dapat menarik minat para konsumen, dan dapat memberi kesan bahwa produk tersebut bermutu dan kualitasnya baik.

c) Mutu (kualitas)

Setiap perusahaan/produsen harus memiliki tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk di dalam pasar sasarannya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melakukan fungsi yang diharapkan.¹²

Price (harga)

Dalam menentukan harga, Islam juga memandang bahwa harga adalah suatu barang harus disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual, maksudnya kualitas. Barang tersebut hendaklah masih dalam keadaan baik dari segi bentuk maupun komposisinya. Penentuan harga juga semestinya tidak mengambil keuntungan yang berlebih-lebihan. Rasulullah SAW, juga melarang perihal *najasy (false demand)*. Transaksi *najasi* diharamkan karena sipenjual menyuruh orang lain memuji barangnya atau menawarkan barang tersebut kepada orang lain dengan harga yang tinggi agar orang lain tertarik untuk membeli.¹³ Menurut Kotler dan Armstrong indikator harga yaitu sebagai berikut : Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen, Kesesuaian antara harga dengan kualitas dan Harga memiliki daya saing dengan produk yang sejenis.

Place (distribusi)

Dalam menentukan place (distribusi), perusahaan yang berlandaskan hukum-hukum syariah harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target pasar, sehingga dapat efektif dan efisien. Penentuan marketing mix harus berdasarkan prinsip kejujuran dan keadilan,

¹² Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada 2019). h.77

¹³ Karim, Adiwarmanto, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2002), h.36

dan dalam menjalankan strateginya harus terdapat unsur-unsur kehati-hatian.¹⁴ Karakteristik pemilihan lokasi yang strategis dan sesuai dengan aturan Islam menurut Syukur dan Syahbudin yakni: Lokasi yang layak dan tidak mengganggu masyarakat sekitar, Memperhatikan aspek kemaslahatan dan menghindari unsur kedzaliman dan Informasi pasar untuk menentukan lokasi yang strategis.

Promotion (promosi)

Promosi yang semestinya dilakukan oleh perusahaan syariah haruslah merefleksikan keadilan, kebenaran dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang menjadi spesifikasi produk yang akan dipromosikan harus diberitahukan kepada calon pembeli secara terbuka atau transparan dan tidak ada yang disembunyikan agar tidak ada potensi kecurangan dan penipuan yang dilakukan pada saat promosi berlangsung.¹⁵ Untuk mengkomunikasikan produk ini perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan bauran promosi (promotion mix) yang terdiri atas 4 (empat) komponen utama, yaitu:

a) *Advertising* (periklanan)

Merupakan tiap-tiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi yang dibayar, mengenai gagasan, barang atau jasa, oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya.

b) *Sales promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan atau pembelian suatu produk atau jasa, di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk kedalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dll.

c) *Public relation* (hubungan masyarakat)

Bertujuan membangun hubungan yang baik dengan perusahaan yang menghasilkan publisitas yang menyenangkan, menumbuhkembangkan suatu "citra perusahaan" yang baik. Mengenai atau menghilangkan desas-desus, cerita-cerita, dan peristiwa yang tidak menyenangkan.

d) *Personal selling* (penjualan perorangan)

Manajemen armada-penjual adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas kegiatan wiraniaga. Di dalamnya termasuk menetapkan sasaran, strategi armada penjual, merekrut, menyeleksi, melatih, mensupervisi serta mengevaluasi armada penjual perusahaan. Personal selling merupakan penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan¹⁶

People (SDM)

Manusia memegang peranan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. Marketer harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya.

¹⁴ Kertajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad, *Syariah Marketing*. (Bandung: Mizan Pustaka 2006), h.101

¹⁵ Kertajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad, *Syariah Marketing*. (Bandung: Mizan Pustaka 2006), h.126

¹⁶ Umar, Husain, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama 2000), h.44

Marketer muslim harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan partner bisnis, konsumen dan masyarakat.¹⁷ Dalam islam, urusan pemasaran harus menggunakan model perilaku yang baik, menjaga harmonisasi hubungan manusia dan meminimalkan penyalahgunaan serta berusaha demi kesejahteraan masyarakat. Kasanuddin mengatakan bahwa indikator dari sumber daya manusia adalah sebagai berikut : a). Kualitas intelektual meliputi pengetahuan dan keterampilan b). Memahami kemampuan dan bidangnya c).Kemampuan perencanaan pengorganisasian.

Process (proses)

Process adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk- produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini.¹⁸ Strategi proses juga berhubungan dengan tata letak ruang alur produksi dan alur penjualan produk. Menurut Jay Hezer, dalam semua kasus, desain tata letak harus mempertimbangkan bagaimana untuk mencapai : a) Utilitas ruang, peralatan, dan orang yang lebih tinggi b). Interaksi dengan pelanggan yang lebih baik c). Fleksibilitas.

Physical Avidence (lingkungan fisik)

Physical Avidence merupakan lingkungan di mana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi di mana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagai komponen yang tampak (tangible) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan (Zeithaml, Bitner dan Gremler, 2006). Menurut Zeithaml karakteristik dalam lingkungan fisik yaitu : 1) Dekorasi, 2) Ruang, 3) Suara, 4) Cahaya.

Hotel Syariah

Hotel syariah adalah suatu akomodasi dari salah satu bentuk pariwisata syariah yang menyediakan fasilitas-fasilitas di dalamnya untuk kepentingan pelanggan dalam segala bentuk dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah dan tidak menyeleweng dari aturan syariah, dalam kegiatan operasional hotel Kesyarahan hotel ditonjolkan oleh manajemen dengan memunculkan moto, logo, ornamen interior, fasilitas kamar, fasilitas hotel maupun seragam atau pakaian yang dikenakan para karyawan hotel.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (sebagaimana yang dikutip oleh Moleong), metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sementara itu, Kirk dan Miller mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi

¹⁷ Asnaini Nur, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah* (Depok: Raja Grafindo Persada 2017)

¹⁸ Heizer, Jay dan Render, Barry, *Manajemen Operasi (Edisi7)*. (Jakarta: Salemba Empat 2006), h.88

tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.¹⁹

Penulis menggunakan metode kualitatif sebab, (1) lebih mudah mengadakan penyesuaian dengan kenyataan yang berdimensi ganda, (2) lebih mudah menyajikan secara langsung hakekat hubungan antara peneliti dan subyek penelitian, (3) memiliki kepekaan dan daya penyesuaian diri dengan banyak pengaruh yang timbul dari pola-pola nilai yang dihadapi.²⁰ Informan seluruhnya adalah 10 orang informan, yang terdiri dari: 1 informan manajer hotel, 2 orang staff atau karyawan hotel, dan 7 informan dari pengunjung hotel. Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna (*meaning*).²¹

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Hotel merupakan salah satu bentuk usaha yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa kepada para tamu hotel baik secara fisik, psikologi, maupun keamanan selama tamu mempergunakan fasilitas atau menikmati pelayanan di hotel. Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum yang dikelola secara komersial serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan pemerintah.²²

Produk

Produk adalah pandangan akan merasa puas tentang produk yang dibeli pelanggan jika produk memiliki kualitas yang baik dan memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Produk yang memberikan kepuasan kepada pelanggan, apabila produk tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan dan memiliki citra merek yang bagus. Produk yang meliputi ciri produk diantaranya mutu, fitur, gaya dan desain yang manfaat produknya terlihat oleh pelanggan, sehingga produk itu akan terlihat berkualitas baik.²³ Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk atau jasa yang diberikan oleh hotel Qieran Hotel Syariah sudah baik hal ini diketahui dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan bahwa Hotel Qieran Syariah dikenal sebagai hotel yang menerapkan prinsip syariah seperti pada saat menerima tamu yang berpasangan wajib suami istri yang sah dapat dibuktikan dengan menggunakan KTP, Buku Nikah ataupun foto nikah, selain itu pelayanan yang diberikan Hotel Qieran Syariah juga sudah baik, hal ini terlihat dari para karyawan saat menyambut kedatangan tamu dengan sopan dan ramah, serta Hotel Qieran Syariah juga memberikan kenyamanan dan keamanan bagi tamu yang menginap disana.

¹⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), h. 3

²⁰ S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Cet Ke-4, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), h. 41

²¹ Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Rake Sarasin, 1998), 104

²² James Roger, dan Paul, *Prilaku Konsumen Jilid 2, Edisi Keenam*, (Binapura Aksara Jakarta 1995), h. 258

²³ Debby Arisandi, Aan Shar, Rizky Hariyadi, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, Biaya dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Belanja Busana Secara Daring, Vol 10 No 02 Desember 2021. h.94

Price (harga)

Harga adalah cerminan dari nilai, karena jika harga produk rendah maka akan memunculkan persepsi produk yang kurang berkualitas, jika harga produk yang tinggi memunculkan persepsi produk yang berkualitas. Tetapi ada beberapa pelanggan yang lebih merasa puas apabila memiliki produk yang kualitasnya sama dengan harga yang lebih rendah. Harga diartikan sebagai sejumlah uang yang ditukarkan atau jumlah nilai tukar yang pelanggan yang ditentukan dalam memanfaatkan suatu produk dan juga jasa pelayanannya.²⁴ Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang diberikan oleh hotel Qieran Hotel Syariah sudah terjangkau dan bersaing dengan hotel konvensional, selain itu fasilitas yang diberikan juga sudah sesuai, hal ini terlihat dari setiap jenis kamar yaitu *Superior Room* Rp.250.000 memiliki fasilitas *Ac dan Tv*, *Deluxe Room* Rp.350.000 fasilitas *Ac, Tv, Shower hot and cold water*, *Junior Suite* Rp.450.000 fasilitas *Tv, Ac, Shower Hot and cold water, sofa dan mirror rooms*. Sebagian pengunjung merasa harga tidak berpengaruh terhadap apa yang di sediakan oleh hotel akan tetapi kamar yang paling sering dikunjungi yaitu *Superior Room*.

Place (distribusi)

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:18), place (lokasi) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk/jasa dapat diperoleh dan tersedia bagi pasar sasaran. beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. *Place* (distribusi), perusahaan yang berlandaskan hukum-hukum syariah harus mengutamakan tempat- tempat yang sesuai dengan target pasar, sehingga dapat efektif dan efisien. Penentuan *marketing mix* harus berdasarkan prinsip kejujuran dan keadilan, dan dalam menjalankan strateginya harus terdapat unsur-unsur kehati-hatian. Karakteristik pemilihan lokasi yang strategis dan sesuai dengan aturan Islam menurut Syukur dan Syahbudin yakni: Lokasi yang layak dan tidak mengganggu masyarakat sekitar, Memperhatikan aspek kemaslahatan dan menghindari unsur kedzaliman, dan Informasi pasar untuk menentukan lokasi yang strategis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hotel Qieran Syariah berdasarkan fakta yang ada dalam lokasi yang cukup strategis dan terjangkau tidak mengganggu masyarakat sekitar, hal ini terlihat dari setiap aktivitas Hotel Qieran Syariah tidak mengganggu masyarakat sekitar, selain itu berada di lingkungan yang ramai dekat dengan Bandara, rumah sakit, alfamart, bengkel mobil dan berbagai penjual makanan, serta akses ke lokasi Hotel Qieran Syariah juga mudah ditemui berada di pinggir jalan tengah kota. Sehingga sebagian pengunjung merasa bahwa Hotel Qieran Syariah berpengaruh terhadap pilihan pengunjung.

Promotion (promosi)

Promosi Menurut Fandy Tjiptono adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Publisitas dan hubungan masyarakat, dan (4)

²⁴ Debby Arisandi, Aan Shar, Rizky Hariyadi, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, Biaya dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Belanja Busana Secara Daring, Vol 10 No 02 Desember 2021. h.94

Pemasaran langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hotel Qieran Syariah melakukan Promosi melalui media online seperti facebook, instagram, aplikasi traveloka, agoda, pegi-peggi, dan tiket.com, sebagai alat untuk menarik minat konsumen Hotel Qieran Syariah memberikan promo melalui aplikasi online sehingga memberikan kemudahan untuk pengunjung menginap, Hotel Qieran Syariah juga membangun citra yang baik dapat dilihat dengan cara pelayanan mereka saat menawarkan produk yang mereka berikan sehingga pengunjung mudah mengerti dan mengambil keputusan memilih kamar atau ruang meeting yang ada. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa Promosi yang dilakukan Qieran Hotel Syariah banyak melakukan promosi kepada konsumen yaitu banyak dilakukan melalui media sosial.

People (SDM)

Manusia memegang peranan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. Marketer harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. Marketer muslim harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan partner bisnis, konsumen dan masyarakat.²⁵ Dalam islam, urusan pemasaran harus menggunakan model perilaku yang baik, menjaga harmonisasi hubungan manusia dan meminimalkan penyalahgunaan serta berusaha demi kesejahteraan masyarakat. Hasil Penelitian menyatakan bahwa Hotel Qieran Syariah dalam memilih Sumber Daya Manusia yang sudah melakukan pelatihan sehingga menyambut kedatangan tamu dengan salam "assalamalaikum", ramah, sopan, dan transparan dalam menerima dan melayani tamu dan hanya menerima tamu yang mahram atau berkeluarga, selain itu karyawan memiliki tugas pekerjaannya masing-masing kadang juga saling membantu, tetapi Hotel Qieran Syariah belum memiliki struktur organisasi hal ini terlihat dari SDM yang setiap bulan berganti. Berdasarkan Penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa SDM di Hotel Qieran Syariah masih belum optimal dapat dilihat dari penjelasan manager karena belum memiliki struktur organisasi karena pergantian karyawan setiap bulannya.

Process (proses)

Process adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk- produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini.²⁶ Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses yang ada di Hotel Qieran Syariah terutama pada fasilitas, peralatan dan ruangan yang ada di hotel masih berfungsi dengan baik dikarenakan hotel yang masih baru, selain itu interaksi yang dilakukan dalam melayani tamu sudah baik dan jelas hal ini terlihat dari setiap interaksi yang dilakukan mudah dipahami, serta proses pelayanan yang diberikan mudah dan cepat. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa Proses yang diberikan Hotel Qieran Syariah sudah baik sehingga berpengaruh terhadap pengunjung yang akan menginap di Hotel Qieran Syariah.

Physical Avidence (lingkungan fisik)

²⁵ Asnaini Nur, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah* (Depok: Raja Grafindo Persada 2017)

²⁶ Heizer, Jay dan Render, Barry, *Manajemen Operasi (Edisi7)*. (Jakarta: Salemba Empat 2006), h.88

Menurut Zeithaml & Britner (2008:47) physical evidence merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Physical evidence adalah mengkomunikasikan kepada konsumen dimana dan bagaimana organisasi jasa memainkan peran dalam menciptakan jasa, dalam memuaskan konsumen, dan dalam meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas jasa. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangun fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Physical evidence merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena physical evidence mempunyai pengaruh erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kepuasan pelanggan akan terpenuhi apabila fasilitas yang terdapat dalam sebuah hotel kondisinya baik, sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan fisik dekorasi dan interior Hotel Qieran Syariah sudah menerapkan konsep syariah dapat dilihat dari lobby lukisan atau pajangan dan setiap pintu kamar memiliki bacaan doa kaligrafi dan asmaul husna, ruangan pun lengkap dengan adanya sajadah dan Al-Qur'an serta nyaman bersih dan rapi, selain itu untuk ruangan kedap suara hanya ada di ruangan meeting room sedangkan di setiap kamar tidak kedap suara tetapi tidak mengganggu penghuni kamar lain dan tidak ada kebisingan, serta pencahayaan yang ada di Hotel Qieran Syariah sudah bermanfaat dengan baik dan cukup terang. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa Lingkungan Fisik Hotel Qieran Syariah berpengaruh terhadap kepuasan dan kenyamanan setiap pengunjung yang datang di Hotel Qieran Syariah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Produk*

Hotel Qieran Syariah dikenal sebagai hotel yang menerapkan prinsip syariah seperti pada saat menerima tamu wajib menggunakan KTP dan bagi pasangan wajib ada buku nikah atau foto nikah, selain itu pelayanan yang diberikan Hotel Qieran Syariah juga sudah baik, hal ini terlihat dari keramahan para karyawan dan memperhatikan setiap kebutuhan tamu, serta Hotel Qieran Syariah juga memberikan kenyamanan dan keamanan bagi tamu yang menginap disana.

2. *Price*

Hotel Qieran Syariah dalam memberikan harga sudah sesuai dan terjangkau, selain itu fasilitas yang diberikan juga sudah sesuai, hal ini terlihat dari setiap jenis kamar yaitu Superior Room Rp.250.000 memiliki fasilitas Ac dan Tv, Deluxe Room Rp.350.000 fasilitas Ac, Tv, Shower hot and cold water, Junior Suite Rp.450.000 fasilitas Tv, Ac, Shower Hot and cold water, sofa dan mirror rooms, serta kamar yang paling sering dikunjungi yaitu Superior Room.

3. *Place*

Hotel Qieran Syariah berdasarkan fakta yang ada dalam lokasi yang cukup strategis dan terjangkau tidak mengganggu masyarakat sekitar, hal ini terlihat dari setiap aktivitas Hotel Qieran Syariah tidak mengganggu masyarakat sekitar, selain itu berada di lingkungan yang ramai dekat dengan Bandara, rumah sakit, alfamart, bengkel mobil dan berbagai penjual makanan, serta akses ke lokasi Hotel Qieran Syariah juga mudah ditemui berada di pinggir jalan tengah kota.

4. *Promotion*

Hotel Qieran Syariah melakukan Promosi melalui media online seperti facebook, instagram, aplikasi traveloka, agoda, pegi-peggi, dan tiket.com, sebagai alat untuk menarik minat konsumen Hotel Qieran Syariah memberikan promo melalui aplikasi online sehingga memberikan kemudahan untuk pengunjung menginap, Hotel Qieran Syariah juga membangun citra yang baik dapat dilihat dengan cara pelayanan mereka saat menawarkan produk yang mereka berikan sehingga pengunjung mudah mengerti dan mengambil keputusan memilih kamar yang ada.

5. *People*

Hotel Qieran Syariah dalam memilih Sumber Daya Manusia yang sudah melakukan pelatihan sehingga menyambut kedatangan tamu dengan ramah, sopan, dan transparan dalam menerima dan melayani tamu dan hanya menerima tamu yang mahram atau berkeluarga, selain itu karyawan memiliki tugas pekerjaannya masing-masing kadang juga saling membantu, tetapi Hotel Qieran Syariah terdapat kekurangan yaitu belum memiliki struktur organisasi hal ini terlihat dari karyawan yang setiap bulan berganti.

6. *Proses*

Hotel Qieran Syariah terutama pada fasilitas, peralatan dan ruangan yang ada di hotel masih berfungsi dengan baik dikarenakan hotel yang masih baru, selain itu interaksi yang dilakukan dalam melayani tamu sudah baik dan jelas hal ini terlihat dari setiap interaksi yang dilakukan mudah dipahami, serta proses pelayanan yang diberikan mudah dan cepat.

7. *Physical Avidence*

Lingkungan fisik (*Physical Avidence*) seperti dekorasi dan interior sudah menerapkan konsep syariah dengan adanya panjangan kaligrafi, doa-doa dan asmaul husna di setiap pintu kamar, ruangan kamar nya pun cukup lengkap dan nyaman walaupun belum kedap suara.

Saran

Semakin banyaknya persaingan di bidang perhotelan, maka di harapkan kepada pihak Qieran Hotel Syariah Kota Bengkulu untuk selalu berinovasi dalam meningkatkan perlengkapan dan fasilitas hotel. Pihak hotel juga harus menjalin kerja sama dan mensosialisasikan hotel yang berbasis syariah ini pada hotel-hotel yang belum mengunsup konsep syariah. Pihak Qieran Hotel Syariah juga seharusnya selalu mengumandangkan adzan setiap waktu sholat yang bisa di dengar di setiap sudut dan lantai hotel, pihak Qieran Hotel Syariah juga seharusnya mengadakan kajian rutin bulanan kepada seluruh Staf/karyawan, untuk memperluas pengetahuan seluruh karyawan Qieran Hotel Syariah tentang Islam khususnya pada pelayanan berbasis syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Ariani, D. Wahyu, *Manjemen Operasi Jasa*. (Yogyakarta:Graha Ilmu 2008).

Asnawi, Nur, *Pemasaran Syariah*. (Depok : Rajawali Pers, 2017).

Debby Arisandi, Aan Shar, Rizky Hariyadi, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, Biaya dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Belanja Busana Secara Daring, Vol 10 No 02 Desember 2021.

Eko Kurniasih Pratiwi, Analisis Manajemen Hotel Adilla Syariah Yogyakarta (Tinjauan Fatwa DSN MUI No: 108/DSN-MUI/X/2016), Cakrawala: Jurnal Studi Islam.

Fauzia,Ika Yunia, Riyadi, Abdul Kadir, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqasid al-Shariah*. (Jakarta: Kencana Pranada Media 2015).

- Harlin Ie, S.G, S Moniharapon, Penerapan Strategi Promosi pada pemasaran produk federal parts Cv.Kanaka Jaya Manado Vol.3 No2 (2015), h,650-659
- Heizer, Jay dan Render, Barry, *Manajemen Operasi (Edisi7)*. (Jakarta: Salemba Empat 2006).
- Herry Susanto dan Khaerul Umum, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung:Pustaka Setia, 2013).
- Karim, Adiwarmarman, *Bank Islam Analisis Fiqhdan Keuangan*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2002).
- Kertajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad, *Syariah Marketing*. (Bandung: Mizan Pustaka 2006).
- Kotler, Philip & Amstrong G, "Principle of Marketing," *Journal Prentice Hall NewJersey*, Vol 13, No. 1, (Oktober, 2004), h. 20
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya,2002), h. 3
- Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Rake Sarasin, 1998),104
- S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan, Cet Ke-4*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), h. 41
- Zeithaml, V.A., M.J, Bitner, dan D.D. Gremler, *Services Marketing: Integrating Costumer Focus across the Firm*. (Mc. Graw-Hill. Boston, 2011). h.43