

B. Kerangka Teori

1. Pengertian Strategi

a. Pengertian

Strategi adalah perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran (Kotler, et.al, 2004:191 dalam Rifqi, 2014:10). Strategi adalah sebuah cara yang dimana dibuat untuk membangun dan membentuk sebuah perencanaan yang sudah ditentukan secara konsisten dan matang dalam pembentukan suatu perencanaan yang sudah ditentukan.

b. Prinsip Strategi

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu:

1) Strategi Manajemen

Yaitu strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

2) Strategi Investasi

Yaitu strategi kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi

bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

3) Strategi Bisnis

Yaitu strategi yang biasa disebut juga dengan strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen. Misalnya, strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan (Mardiyah, 2015:3).

c. Ciri-Ciri Strategi Yang Baik

1) Fokus

Setiap strategi hebat memiliki fokus yang kuat. Misalnya, dalam sebuah pembangunan hotel. Pemilik hotel tersebut harus fokus dalam menentukan strategi apa yang dibuat dan dibentuk agar hotel tersebut dapat dipasarkan ke masyarakat dengan baik dan memiliki nilai jual sesuai harga pasaran dan mampu menyaingi atau melampaui hotel-hotel lainnya.

2) Motto yang menarik

Sebuah strategi yang baik memiliki motto yang jelas dan menarik konsumen. Sebuah motto yang bagus tidak hanya harus mampu menyampaikan pesan secara jelas, tapi juga mengiklankan penawaran/produk secara jujur. Karena kalau tidak demikian, konsumen akan hilang kepercayaan dan minat. Cara yang tepat

untuk menguji keefektifan dan kekuatan dari sebuah strategi adalah melihat apakah strategi itu mengandung motto yang kuat dan autentik (Kim dan Renee, 2005:63-66).

d. Faktor Penyebabkan Kegagalan Menjalankan Strategi

- 1) Strategi yang tidak *actionable*, hal ini terutama diakibatkan karena tidak adanya sosialisasi strategi. Ini bisa disebabkan karena manajemen tidak mampu mengkomunikasikan dengan baik atau memang tidak mengkomunikasikannya sama sekali.
- 2) Tidak adanya hubungan antara sumberdaya dan strategi, hal fatal yang kerap terjadi ketika organisasi makin membesar adalah tidak dilakukannya perencanaan strategi SDM agar tercipta keselarasan antara tujuan, visi dan misi.
- 3) Tidak terhubungnya anggaran dengan strategi. Anggaran menjadi pusat dalam proses manajemen, orang-orang digerakkan oleh anggaran. Dalam situasi dimana strategi tidak terhubung dengan baik ke anggaran maka pencapaian individu dan organisasi menjadi tidak selaras dengan sasaran strategi.
- 4) Kelemahan sistem pembelajaran strategis yang amat sangat minim dibanding evaluasi kerja operasional. Ini berarti, perusahaan tidak saja kehilangan momentum untuk mengevaluasi efektivitas strateginya secara kontinyu, namun yang lebih parah lagi, perusahaan tidak mampu membuat skenario keunggulan

perusahaan di masa datang (Yuwono, Sukarno, dan Ichsan, et.al, 2002:14 dalam Rifqi, 2014:16-17).

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah proses penentuan suatu rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang dan disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai. Dalam ajaran agama Islam, strategi tidak bertentangan dengan norma dan ajaran agama Islam bahkan perencanaan strategi dalam segala hal merupakan suatu yang sangat dianjurkan dalam Islam agar hal yang direncanakan dapat dicapai dengan baik (Yulianto, 2014:13-14).

2. Definisi Pemasaran

a. Pengertian

Pemasaran adalah proses sosial dan managerial dimana perorangan dan kelompok mendapatkan kebutuhan mereka dengan menciptakan penawaran produk yang bernilai masing-masing. Inti dari kegiatan pemasaran adalah untuk mengembangkan suatu produk, penelitian distribusi, komunikasi, penetapan harga, dan pelayanan (Kotler, Philip dan Amstrong, 1997:06-07).

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan wajib yang harus dilakukan oleh suatu pengusaha atau perusahaan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan demi memajukan perekonomian pada perusahaan tersebut dengan cara

memasarkan produknya melalui media online atau online, atau dengan cara bekerjasama dengan perusahaan lainnya.

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebuah variabel yang didalamnya terdapat komponen-komponen yang digunakan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan yang dapat dikendalikan oleh manajer perusahaan untuk menjalankan strategi pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan dipasaran (Kotler dan Amstrong, et.al, 2001:71-72 dalam Rifqi, 2014:23).

c. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

1) *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, Phillip dan Amstrong, 1997:274). Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah hotel berbasis syariah yang didalamnya terdapat beberapa fasilitas yang disajikan untuk memuaskan konsumen dan menarik konsumen untuk memilih hotel tersebut. Fasilitas yang lengkap dan menarik otomatis akan mempengaruhi minat konsumen. Beberapa fasilitas yang ada pada Wisma Nendra Hotel Syariah ini yaitu:

a) Ruang *Receptionis*

b) Ruang Tamu

- c) Ruang Tengah
- d) Mushola
- e) Kamar Tidur
- f) Dapur
- g) Lahan Parkir

Penerapan produk pada hotel syariah adalah sebagai berikut:

- 1) Pada hotel syariah tidur dalam satu kamar, harus dengan muhrimnya untuk menghindari terjadinya perzinahan, yang diharamkan dalam Islam. Konsekuensi dari hal tersebut, maka pihak manajemen hotel harus memberikan peraturan yang ketat guna penegakan aturan terhadap para tamu seperti, pengecekan kartu identitas, KTP yang sudah berstatus menikah, kartu keluarga atau surat nikah bila ada.
 - 2) Hotel syariah di setiap kamar ada penunjuk arah kiblat, tersedia sajadah dan Al-Qur'an.
 - 3) Pada hotel syariah tentunya terdapat mushola yang nyaman dilengkapi dengan peralatan sholat yang bersih seperti, sajadah, mukena, sarung, Al-Qur'an, dan tasbih.
 - 4) Fasilitas kebugaran dan kolam renang ada pemisahan antara akhwat dan ikhwat. Toilet dibedakan antara akhwat dan ikhwat.
- 2) *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas beberapa produk atau

manfaat yang didapatkan atau digunakan (Kotler dan Amstrong, et.al, 2001:439 dalam Rifqi, 2014:28). Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah harga yang sesuai standar pasaran. Harga tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Hotel yang kelasnya sama atau setara tentu memiliki harga yang sesuai, tidak boleh untuk melebihi harga pasaran. Contohnya, hotel yang kelasnya masih melati 1 (satu) dengan harga pasaran Rp 250.000 – Rp 500.000, tetapi pemilik hotel tersebut menawarkan dengan harga setara hotel berbintang dengan harga Rp 500.000 – Rp 1.000.000.

Harga harus sesuai dengan fasilitas yang didapat oleh konsumen, jika harganya tinggi, maka konsumen berhak mendapatkan fasilitas yang cukup dan lengkap, tetapi jika harganya murah, maka konsumen akan mendapatkan fasilitas apa adanya yang sesuai dengan harga sewa.

Ada beberapa faktor dalam mempertimbangkan penetapan harga, yaitu:

- a) Elastisitas (harga permintaan), karena efektivitas penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, maka perlu diketahui perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga.
- b) Faktor persaingan, reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan perusahaan. Manajer perusahaan harus bisa

menentukan kemungkinan reaksi penetapan harga pesaing dengan cara menganalisis pola historis perilaku pesaing, pemahaman mengenai kekuatan dan kelemahan pesaing.

- c) Faktor biaya, struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya tingkat harga minimal harus dapat menutup biaya (setidaknya biaya variabel).
- d) Faktor pertimbangan lainnya, yaitu lingkungan politik dan hukum, regulasi, pajak, perlindungan konsumen, lingkungan internasional, ekonomi, sosial-budaya, sumber daya alam, teknologi, dan lain-lain (Gregorius, et.al, 2005:158 dalam Rifqi, 2014:29).

3) *Place* (Tempat)

Tempat adalah suatu kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis yang dapat memudahkan untuk tercapainya suatu tujuan. Lokasi yang strategis bagi para pengusaha hotel merupakan peluang bisnis yang sangat bagus, sehingga berpotensi untuk mendapatkan keuntungan (Widyarini, 2013). Lokasi yang strategis sangat mempengaruhi minat konsumen karena lokasi yang mudah dijangkau, apalagi lokasi yang berada dipusat kota dan sangat dekat dengan tempat wisata sangat mempengaruhi konsumen dan akan banyak konsumen yang tertarik dan menginap.

Ada beberapa kriteria pemilihan tempat atau lokasi, yaitu:

- a) Akses atau jalan, misalnya lokasi yang mudah dilewati oleh transportasi umum roda dua ataupun roda empat, seperti motor, mobil, ataupun bis karena wisatawan dari luar Yogyakarta melakukan wisata menggunakan bis.
- b) Lalu Lintas (*traffic*), yaitu banyaknya orang yang melewati bisa memberikan peluang besar terjadinya keputusan pembelian yang sering terjadi secara spontan atau tanpa terencana.
- c) Tempat parkir yang luas dan aman untuk sepeda motor atau mobil karena wisatawan biasanya banyak yang menggunakan mobil khususnya wisatawan dari luar kota.
- d) Ekspansi, yaitu adanya tempat yang luas disekitar area hotel tersebut untuk memperluas usaha dikemudian hari. Maksudnya adalah, jika suatu hari nanti semakin banyaknya konsumen atau hotel itu semakin berkembang pesat/maju dan pendapatanpun sudah menutupi/melebihi modal awal maka bisa dibangun atau ditambah kamar lagi atau memperlebar usaha hotel tersebut agar semakin banyak juga konsumen yang menginap di hotel tersebut.
- e) Lingkungan, yaitu daerah sekitar hotel yang mendukung konsumen atau wisatawan agar tertarik untuk menginap di hotel tersebut. Misalnya, hotel disekitar tempat wisata karena para

wisatawan akan memilih hotel yang sangat dengan karena lebih memudahkan wisatawan untuk berlibur (Tjiptono, 2005:92).

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan Amstrong, et.al, 2001: 145 dalam Rifqi, 2014: 35).

Promosi dalam penelitian ini adalah dengan cara menawarkan ke konsumen secara langsung atau melalui sosial media (instagram, wa, web, line, facebook, BBM, dll). Selain sosial media juga bisa bekerjasama dengan akun website seperti, wonderful indonesia, traveloka, airy, travel indonesia atau bisnis travel di Yogyakarta. Cara lain adalah dengan cara media offline yaitu menyebarkan brosur saat ada acara event atau menempel pamflet di sepanjang jalan. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam promosi yaitu:

- a) Menentukan target yang akan dituju.
- b) Menentukan tujuan promosi, apakah untuk menawarkan atau untuk mengingatkan kembali kepada target.
- c) Membuat atau mengembangkan kata yang jelas dan mudah dipahami oleh masyarakat, terstruktur dan tidak diulang-ulang.
- d) Penentuan media komunikasi, apakah melalui media online atau offline (Lupiyoadi, et.al, 2006:74 dalam Rifqi, 2014:36).

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu alat komunikasi yang dilakukan oleh para pemasar

dalam mempengaruhi atau membujuk calon pembeli untuk membeli atau menggunakan produk mereka atau jasa yang telah ditawarkan atau di promosikan. Pemilihan tujuan promosi saat ini lebih banyak peminat/penonton melalui media sosial/online yang hanya mengandalkan *handphone* para pemasar bisa dapat dengan mudah mengakses produk yang ditawarkan.

5) *People of Participant* (Orang yang Berpartisipasi)

People of participant dalam hotel ini adalah semua karyawan yang ada di Wisma Nendra Hotel Syariah ini yang ikut serta memberikan pelayanan yang baik, ramah, dan murah senyum agar konsumen merasa nyaman dan puas. Dengan pelayanan yang baik dan sopan akan banyak konsumen yang merasa dihargai karena tamu adalah raja, jika pelayanan tidak bagus maka tamu akan merasa tidak puas dan merasa kecewa.

Sebagaimana telah diuraikan diatas berkaitan dengan sumber daya manusia atau karyawan (*people*) sebagai penyedia jasa dalam sebuah perusahaan, dimana seorang karyawan dituntut untuk dapat berlaku professional dalam memberikan layanan terbaik kepada pelanggan, bertutur kata yang ramah, berpakaian rapi, sopan, dan santun.

6) *Process* (Proses)

Proses adalah gabungan semua kegiatan atau aktifitas yang sesuai prosedur yang sudah ditentukan oleh pemimpin perusahaan.

Peraturan yang sudah dibuat dan disetujui tidak diperbolehkan untuk dilanggar. Proses merupakan langkah bagi konsumen yang ingin melakukan sebuah transaksi yang diinginkan.

Proses dalam penelitian ini adalah bagaimana proses atau persyaratan yang sudah dibuat dan ditetapkan oleh pemilik Wisma Nendra Hotel Syariah, apakah sesuai dengan ajaran agama Islam atau hanya dengan berlabelkan syariah dengan prosedur dan persyaratannya masih sesuai dengan hotel yang berlandaskan konvensional. Misalnya, konsumen harus memiliki KTP dan memperlihatkan kepada petugas *receptionis* untuk data pengunjung atau data tamu yang menginap. Sebelum menginap, petugas *receptionis* akan melihat, apakah sudah berstatus menikah atau belum jika konsumen tersebut meminta untuk menyewa 1 (satu) kamar.

Selain prosedur dalam memasukkan tamu, proses jasa yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen dengan cara yang baik, ramah, sopan dan ikhlas. Misalnya, memperbaiki AC yang rusak, dengan sifatnya yang cekatan dan ulet karyawan akan segera memperbaiki AC yang rusak tersebut agar konsumen tidak merasa kecewa. Para karyawan sangat diwajibkan untuk bertanggung jawab terhadap jasa yang diberikan kepada konsumennya.

7) *Physical Evidence* (Bentuk Fisik)

Bentuk fisik adalah suatu bangunan yang menjadi salah satu alasan daya tarik minat masyarakat untuk dapat menginap di Wisma Nendra Hotel Syariah ini. Dengan bangunan yang unik dan modern akan mendapatkan banyak pengunjung yang menginap di Hotel. Kebanyakan masyarakat yang hanya baru melihat dari luarnya saja sudah terlihat menarik, itu artinya bangunan pada Hotel atau hiasan yang ada diluar Hotel sangat mempengaruhi minat masyarakat. Jadi, bukan hanya pelayanan, fasilitas, dan harganya saja yang diutamakan untuk menarik minat masyarakat, tetapi bangunan, ornament, hiasan, yang Nampak dari luar sangat perlu diperhatikan.

3. Pengertian Syariah

Syariah menurut istilah berarti agama dan berbagai hukum yang ditetapkan Allah untuk hamba-hambaNya (Karim, et.al, 2008:44). Sedangkan definisi syariah secara umum adalah seperangkat norma yang mengatur sesuatu yang diperbolehkan dan sesuatu yang dilarang, dimana hal tersebut berlandaskan kebijaksanaan dan kebahagiaan manusia didunia dan akhirat yang berpedoman pada kebenaran wahyu Allah SWT (Hasan, et.al, 2009:4 dalam Rifqi, 2014:45).

4. Pengertian Hotel Syariah

a. Pengertian

Hotel syariah adalah tempat penginapan atau tempat beristirahat dengan berlandaskan syariah dimana operasional atau persyaratannya sesuai dengan tuntunan agama Islam dan tidak menyimpang. Rambu-Rambu Usaha dalam Islam yaitu :

- 1) Tidak menghasilkan (memproduksi), memperdagangkan, menyewakan suatu yang diharamkan Islam. Misalnya, tidak menjual minuman keras (alkohol), narkoba atau sabu-sabu, membuka tempat hiburan seperti diskotik atau bar.
- 2) Tidak ada kedzaliman, kemudharatan, kemungkaran, kerusakan, kemaksiatan, kesesatan serta ta'awun dalam dosa dan permusuhan dalam usaha. Misalnya, tidak diperbolehkan yang belum berstatus menikah berada dalam 1 (satu) kamar, tidak adanya kolam renang atau toilet yang campur antara akhwat dan ikhwat.
- 3) Tidak ada unsur ribawi, kecurangan, kebohongan, maisir, dan manipulasi.
- 4) Komitmen terhadap akad yang dilakukan. Jika hotel sudah berlandaskan syariah berarti hotel tersebut sudah sesuai dengan syariat Islam dan tidak melanggar hukum Islam. Jadi, jika hotel sudah menerapkan prinsip-prinsip syariah maka tidak diperbolehkan melanggar aturan/hukum dari agama Islam, jikapun dilanggar maka akan menanggung dosa didunia dan di akhirat (Sofyan, 2011:129)

b. Kriteria Hotel Syariah

Tabel 2.2

No	Komponen	Keterangan
1.	Fasilitas (<i>Room</i> , Toilet, Peralatan Istinja, Kolam Renang, Ruang Ibadah, <i>Fitness Center</i> , AC, Kipas Angin, TV, dll)	Pengadaan, penyediaan, dan penggunaan tidak bertentangan dengan syariah.
2.	Tamu yang <i>Check In</i>	Adanya <i>receptionis policy</i> seleksi tamu bagi pasangan lawan jenis.
3.	Makanan & Minuman	Yang halal, sudah ada sertifikat halalnya, yang berlabel MUI.
4.	Interior dan Dekorasi (Lukisan pemandangan, hutan, gunung, pantai, dll kecuali lukisan atau gambaran makhluk hidup atau lukisan porno)	Sesuai dengan nilai-nilai keindahan dalam Islam.
5.	Pemasaran	Terbuka bagi semua kalangan.
6.	Operasional	Kebijakan, peraturan, keuangan pengelolaan SDM sesuai dengan syariah.
7.	Struktur	Adanya Dewan Pengawas Syariah yang independent.
8.	Nuansa Pelayanan	Ramah, bersahabat, cepat, dan tepat.

Sumber: Riyanto Sofyan, 2011

c. Kebijakan Hotel Syariah

Tabel 2.3

Umum	Tunduk kepada peraturan pemerintah standar industry dan syariah transaksi, dalam seluruh produk dan jasa, pengelolaan, keuangan, kebijakan investasi, dan pengembangan usaha.
Fasilitas	Hotel pada umumnya dengan penyesuaian nilai syariah <i>Room-Toilet-Peralatan Istinja, Lounge & Bar – Hiburan</i> yang disesuaikan. Program TV, Program Musik, <i>Fitness Center</i> , Kolam Renang, Ruang Ibadah.

Pelayanan	<p>Memuliakan tamu (<i>fal yukrim dhayfahu</i>). Kesediaan membantu cepat, tepat, andal, konsisten, amanah. <i>House Rules</i> dilengkapi ketentuan syariah suasana yang tenang dapat bersahabat. <i>Reception Policy/Seleksi Tamu</i>, sangat hati-hati, bijaksana, menghargai privasi tamu.</p> <p>Pelayanan diatur sesuai dengan kaidah syariah agar tidak terjadi khalwat, <i>ikhtilath</i>, atau semacamnya yang dilarang syariah.</p>
Pemasaran	<p>Terbuka bagi siapa saja selektif sesuai syariah atas kegiatan yang dilakukan di Hotel bukan atas orang atau golongan.</p> <p>Proses mendapatkan pelanggan, tidak menggunakan cara-cara yang dilarang syariah, seperti komisi yang esensinya <i>risywah</i>, <i>mark-up</i> atau proses-proses lainnya yang membantu korupsi dan manipulasi, melaksanakan "<i>entertainment</i>" dengan hal-hal yang dilanggar syariah, dalam rangka mendapatkan pelanggan.</p>
SDM	<p>Penerimaan karyawan berdasarkan SKNI. Pembinaan Profesi, <i>Motivational and Attitude</i> sesuai Visi dan Misi Hotel dan juga sesuai dengan keimanan dan akhlak yang baik. Pengembangan karier tidak diskriminatif KKB/PKB disesuaikan dengan syariah.</p>
Makanan & Minuman	<p>Sertifikasi halal dipersyaratkan, pemeriksaan langsung unsur-unsurnya, bumbu dianjurkan yang alami dan menyehatkan, tidak mengandung unsur nonhalal.</p>
Dekorasi & Ornamen	<p>Disesuaikan nilai-nilai keindahan Islam. Tidak bertentangan dengan syariah. Ornamen patung ditiadakan. Lukisan makhluk hidup dihindari. Dekorasi hotel tidak harus kaligrafi.</p>
Struktur Organisasi	<p>Dewan Pengawas Syariah. Lembaga pengawas yang independent dan berkompetensi. Mengawasi penerapan syariah. Membantu Direksi dan Manajemen menyusun kebijakan operasional, serta <i>Product and Services Developments</i>.</p>
Nuansa Pelayanan	<p>Tidak harus selalu bernuansa Timur Tengah. Dapat menampilkan nuansa kebudayaan daerah atau etnis di Indonesia, yang disesuaikan dengan ketentuan syariah.</p> <p>Dapat pula menampilkan nuansa sesuai dengan target</p>

	<p>pasar seperti, nuansa “bisnis”, nuansa “<i>resort</i>”, nuansa “wisatawan petualangan”, yang disesuaikan dengan ketentuan syariah.</p> <p>Al Islam terbuka dengan segala macam nuansa dan inovasi produk dan pelayanan yang “shaleh”.</p>
--	--

Sumber: Riyanto Sofyan, 2011

d. Komponen Hotel Syariah

1) Fisik

Tabel 2.4

Ornamen (Lukisan pemandangan)	Tidak ada patung dan lukisan makhluk hidup. Tidak ada ornamen yang bertentangan dengan syariah.
Bahan Bacaan	Umum dan Islam
Hiburan	Disesuaikan dengan prinsip hiburan dalam Islam.
TV	Channel TV diseleksi.
Toilet	Tersedia <i>shower</i> atau alat semacamnya untuk istinja' dengan air.
Ruang Ibadah	Mushola, tempat wudhu terpisah, toilet terpisah, perlengkapan mushola.
Ruang Pertemuan	Penggunaan tidak untuk kegiatan yang dilarang syariah atau yang berdampak negatif menurut fitrah manusia yang hanif.
Minuman Alkohol	Diganti dengan minuman herbal.
Perlengkapan Kamar Tidur	Al-Qur'an, sajadah, arah kiblat, jadwal sholat, buku doa.
Locker	Tersedia tempat ganti pakaian yang tertutup di masing-masing loker.
Pusat Kebugaran	Tempat terpisah antara pria dan wanita atau jadwal penggunaan yang berbeda.
Kolam Renang	Tertutup (<i>indoor</i>) dengan jadwal penggunaan yang berbeda atau dipisah.

Sumber: Riyanto Sofyan, 2011

2) Pengelolaan

Tabel 2.5

Dewan Pengawas Syariah	Pengawasan fatwa atau opini syariah dan rekomendasi kebijakan operasional.
Peraturan Perusahaan/KKB/PKB	Disesuaikan dengan syariah.
Pembinaan	Akidah, Akhlak. Profesi atau Kompetensi.
Pengelolaan Keuangan	Menggunakan Bank Syariah. Menggunakan asuransi syariah. Pembiayaan dari luar dengan sistem non ribawi. Kerja sama dengan pihak ketiga yang bersifat selektif. Mengeluarkan zakat bila mendapatkan keuntungan.

Sumber: Riyanto Sofyan, 2011

3) Pelayanan

Tabel 2.6

Pelayanan Umum	Perilaku umum saat bekerja. Profil SDM Syariah. Seragam karyawan yang menutup aurat. Komunikasi dimulai dengan salam.
Seleksi Tamu	Bagi yang berpasangan.
Peraturan Hotel	Disesuaikan dengan syariah.
Jenis Menu	Hanya yang halal yang sudah memiliki ijin/bersertifikat halal dari MUI.
Pelayanan Kamar	Menghindari yang berdampak pada khalwah.

Nuansa Pelayanan	<p>Tidak harus selalu bernuansa Timur Tengah. Dapat menampilkan nuansa kebudayaan daerah atau etnis di Indonesia, yang disesuaikan dengan ketentuan syariah.</p> <p>Dapat pula menampilkan nuansa sesuai dengan target pasar seperti, nuansa 'bisnis', nuansa '<i>resort</i>', nuansa 'wisata petualangan', yang disesuaikan dengan ketentuan syariah.</p> <p>Al Islam terbuka dengan segala macam nuansa dan inovasi produk dan pelayanan yang 'saleh'.</p>
------------------	--

Sumber: Riyanto Sofyan, 2011