

BAB II

MINAT KONSUMEN TERHADAP HOTEL SYARI'AH

A. Hotel Syari'ah

1. Pengertian Hotel Syari'ah

Hotel Syari'ah adalah hotel yang dalam penyediaan, pengadaan dan penggunaan produk dan fasilitas serta dalam operasionalnya usahanya tidak melanggar aturan syari'ah. Seluruh komponen seluruh komponen kriteria teknis operasional, mulai dari hal kecil seperti informasi apa yang harus tersedia di *front office*, perlengkapan *istinja* toilet umum, sampai pada penyajian dari jenis makan dan minuman yang tersedia di *reception policy and procedure*, *house rules* harus dipastikan semua memenuhi kriteria syari'ah.¹⁷

2. Konsep Hotel Syari'ah

Hotel Syari'ah adalah hotel yang dalam operasionalnya mulai dari produk, pelayanan dan pengelolaan berdasarkan prinsip atau tidak melanggar aturan syari'ah. Fatwa DSN-MUI Nomor.108 tahun 2016 tentang pedoman penyelenggaraan pariwisata berdasarkan prinsip syari'ah membuat ketentuan terkait Hotel Syari'ah yaitu:

- a. Hotel Syari'ah tidak boleh menyediakan fasilitas akses pornografi atau tindakan asusila.

¹⁷ Risyanto Susanto, "*Bisnis Syari'ah Mengapa Tidak*" (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), hlm, 65.

- b. Hotel Syari'ah tidak boleh menyediakan fasilitas hiburan yang mengarah kepada kemusrikan maksiat, pornografi dan /atau tindak asusila.
- c. Makanan dan minuman yang disediakan hotel wajib telah mendapatkan sertifikat halal dari MUI.
- d. Menyediakan fasilitas, peralatan dan sarana yang memadai untuk pelaksanaan ibadah, termasuk fasilitas bersuci.
- e. Pengelola dan karyawan/karyawati hotel wajib mengenakan pakaian yang sesuai dengan prinsip syari'ah.
- f. Hotel Syari'ah wajib memiliki pedoman dan/atau panduan mengenai prosedur pelayanan hotel guna menjamin terselenggaranya pelayanan hotel sesuai dengan prinsip syari'ah.
- g. Hotel Syari'ah wajib menggunakan jasa lembaga keuangan syari'ah dalam melakukan pelayanan.¹⁸ Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh Anwar Basalamah, bahwa konsep Hotel Syari'ah ini lebih mengimplementasikan konsep Hotel Syari'ah mereka dengan berdasarkan aturan-aturan Islam yang didapat hanya melalui konsultasi langsung kepada pemuka agama Islam, ulama, ataupun ustadz setempat.

Adapun rambu-rambu syari'ah yang bersifat umum dalam menjalankan usaha ekonomi, termasuk usaha perhotelan, meliputi: (1) tidak memproduksi, memperdagangkan, menyediakan, atau menyewakan produk atau jasa yang

¹⁸ Fatwa DSN-MUI Nomor.108/DSN-MUI/X/2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syari'ah.

secara keseluruhan maupun sebagiannya dilarang dalam ketentuan syariah. Seperti dalam hal makanan, mengandung unsur babi, minuman beralkohol, perjudian, perzinaan, dan yang semacam itu; (2) tidak mengandung unsur kezhaliman, kemungkaran, kemaksiatan maupun kesesatan yang terlarang dalam kaidah syariah, baik secara langsung maupun tidak langsung; (3) tidak ada pula unsur penipuan, kecurangan, kebohongan, ketidak-jelasan, resiko yang berlebihan dan membahayakan; dan (4) ada komitmen menyeluruh dan konsekuen dalam menjalankan perjanjian yang disepakati antar pihak-pihak terkait.¹⁹

3. Pelayanan Hotel Syari'ah

Jasa atau pelayanan (*service*) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kegunaan psikologi.

Pelayanan merupakan proses kepada orang lain dengan cara tertentu memerlukan kepekaan terciptanya keberhasilan dan kepuasan. Jasa atau pelayanan merupakan kegiatan, proses dan interaksi serta merupakan perubahan dalam kondisi orang atau sesuatu dalam kepemilikan pelanggan.²⁰

Keadaan pelayan dalam suatu perusahaan jasa menjadi unsur yang sangat penting dalam menjalankan usaha. Pelayanan yang baik dan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen menjadi impian perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh Salamaton Sakdiyah bahwa pelayanan merupakan suatu cara untuk membandingkan

¹⁹ Anwar Basalamah, "Hadirnya Kemasan Syari'ah Dalam Bisnis Perhotelan Ditanah Air" Binus Business Review, Vol II, No.2 November 2011, hlm 765.

²⁰ Ahmad Tjohjono, "Perpajakan Indonesia", (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2003), hlm. 345.

persepsi layanan yang diterima pelanggan dengan layanan yang sesungguhnya, apabila layanan yang diharapkan pelanggan lebih besar dari layanan yang nyata-nyata diterima pelanggan maka dapat dikatakan bahwa layanan tidak bermutu, sedangkan jika layanan yang diharapkan pelanggan lebih rendah dari layanan yang nyata-nyata diterima pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa layanan bermutu, dan apabila layanan yang diterima sama dengan layanan yang diharapkan maka layanan tersebut dapat dikatakan memuaskan.²¹

Desain jasa atau pelayanan manajer harus menekankan pada aspek fleksibilitas desain proses jasa dengan menggunakan jasa alternatif. Proses desain pelayanan banyak dipengaruhi dengan perkembangan teknologi baru seperti sistem *check in* dan *check out* hotel secara elektronik. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maria Agustin, bahwa pembuatan sistem informasi yang terkomputerisasi akan membantu kegiatan reservasi hotel yang lebih efektif dan efisien bila dibandingkan dengan kegiatan reservasi hotel secara manual.²²

Menurut Sampson, beberapa karakteristik pelayanan perlu, mendapat perhatian dan memberikan pendefinisian antara lain:²³

- a. Pelayanan merupakan kinerja personal.
- b. Pelayanan merupakan produk yang melibatkan proses.

²¹ Salamatus Asakdiyah, "Analisis Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen Matahari Group di Daerah Istimewa Yogyakarta", Jurnal Akutansi Manajemen STIE YKPN Yogyakarta vol XVI, Agustus 2005, hlm, 130.

²² Maria Agustin, "Analisis dan Perencanaan Sistem Informasi Reservasi Hotel", Proesor. Vol. III Edisi 6, Desember 2012, hlm. 10.

²³ Wahyu Rini, "Manajemen Operasi Jasa" (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hlm, 11-12.

- c. Pelayanan merupakan produk yang melibatkan hubungan atau kontrak dengan pelanggan.
- d. Pelayanan merupakan perbuatan, tindakan atau kinerja.

Adapun ayat al- quran tentang keyamanan tempat tinggal, Allah mengingatkan kita akan kenikmatan ini dalam surat An-Nahl: 80 yang berbunyi:

والله جعل لكم من بيوتكم سكناً
 م

“Allah menjadikan bagimu rumah-rumahmu sebagai tempat tinggal ...”

4. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas dan konsumsi, baik dalam bentuk kepuasan materil maupun spiritual. Dalam Islam juga sudah sangat jelas dijelaskan tentang aturan dalam melakukan segala perbuatan, baik buruk, halal haram yang termasuk dalam Alqur’an, Hadits dan Ijma ulama. Nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim adalah keyakinan terhadap adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, kebajikan, kebenaran dan ketakwaan kepada Allah SWT merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan,

harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar.²⁴

Islam mengajarkan tentang batasan-batasan manusia dalam mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa, baik yang dijelaskan dalam Al-Qur'an maupun hadis. Kesejahteraan konsumen akan meningkat jika ia banyak mengkonsumsi barang yang bermanfaat, halal, dan mengurangi barang yang buruk atau haram. Islam melarang untuk menghalalkan apa yang sudah ditetapkan haram dan mengharamkan apa-apa yang sudah menjadi halal.

Dalam Al-Qur'an disebutkan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْلِلُوا طَيِّبَاتٍ مَّا أُحِلَّ لَكُم مِّنْهُنَّ وَأَنَّ لِلَّهِ
 نِكَاحُ الْمُؤْمِنِينَ (78) طَيِّبَاتٍ وَالَّذِي لَكُمْ بِهِ
 ح

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezkikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”²⁵ (Qs. Al-Ma'idah :87-88).

Ayat tersebut Al Qur'an mendorong manusia sebagai pengguna untuk menggunakan barang-barang yang baik dan bermanfaat serta melarang adanya tindakan yang mengacu dalam hal perilaku boros dan pengeluaran terhadap pengeluaran yang tidak penting dan tidak bermanfaat.

Sesungguhnya kuantitas konsumsi yang terpuji dalam kondisi yang wajar

²⁴ Vinna Sri, *“Ekonomi Mikro Syari'ah”*, (Bandung: Pustaka Setia, 2016), hal, 86.

²⁵ Assobar, *“Al-Kitabul Akbar Al-Qur'an dan Terjemahannya”*, (Jakarta Timur: Akbar Media), hlm, 122.

adalah sederhana. Maksudnya, berada diantara boros dan pelit. Artinya dalam hal pengeluaran kebutuhan juga yang mendatangkan manfaat kita tidak boleh pelit.

5. Prinsip – Prinsip Hotel Syari'ah

Ada beberapa hal yang menjadi prinsip-prinsip dan harus diperhatikan oleh pengelola lembaga keuangan syari'ah (termasuk Hotel Syari'ah) adalah:²⁶

- a. Setiap perdagangan harus didasari sikap saling ridho diantara dua pihak, sehingga para pihak tidak merasa dirugikan atau dizalimi. Dengan ini, maka pihak pengelola memberikan kebebasan pada konsumen untuk memilih apa yang diinginkan.
- b. Penegakan prinsip keadilan. Adil diartikan bahwa apa yang diberikan oleh pihak pengelola harus sesuai dengan apa yang dibayarkan, artinya, semua hak konsumen terpenuhi.
- c. Prinsip larangan riba.
- d. Kasih sayang, tolong menolong dan persaudaraan universal. Ini diartikan dengan kesediaan membantu dan melayani pada semua konsumen, artinya tidak ada diskriminasi, antara kulit hitam dan kulit putih.

²⁶ Kwat Ismanto, "Manajemen Syari'ah Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syari'ah" (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm, 24-25.

B. Minat Konsumen

1. Pengertian Minat Konsumen

Minat merupakan kecenderungan gairah dan keinginan hati yang tinggi terhadap suatu hal. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.²⁷

Konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan. Sedangkan kepuasan konsumen adalah sejauh mana harapan para pembelian seorang konsumen dipenuhi atau bahkan dilebihi oleh sebuah produk. Jika harapan konsumen tersebut dipenuhi maka ia akan merasa puas, dan jika melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang. Konsumen dibagi menjadi dua kategori, yaitu konsumen personal dan konsumen organisasional. Konsumen personal adalah individual yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, untuk penggunaan dalam rumah tangga, anggota keluarga dan teman. Sedangkan konsumen organisasional merupakan sebuah perusahaan, agen pemerintah atau institusi profit maupun non-profit lainnya yang membeli barang, jasa dan peralatan lain yang diperlukan yang digunakan agar organisasi tersebut dapat berjalan dengan baik.²⁸

Menurut Kinnear dan Taylor, dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kartika Mandasari (2011), minat beli konsumen merupakan

²⁷ Ikhwan Susila dan Fatchurrahman, "Service Value: Sebuah Variable Pemediati Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli," *Emperika* XVII (2014), hlm, 1.

²⁸ Parta Ibeng, "Pengertian Konsumen Jenis Hak dan Kewajiban", Pendidikan.co.id diakses tanggal 28 April 2020.

bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-bener dilaksanakan. Disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam minat beli adalah ²⁹

- a. Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- b. Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- c. Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

2. Minat Konsumen Menurut Perspektif Islam

Proses kegiatan transaksi pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen. Salah satu caranya ialah dengan memperindah tampilan produk dan membuat promosi semenarik mungkin agar calon konsumen bisa melihat dan mau mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual. Dan memang dalam melakukan suatu usaha untuk menarik minat beli konsumen itu tidak gampang. Karena mereka yang memiliki keputusan pembelian. Jadi sebagai penjual harus kreatif agar bisa mendapatkan pembeli dan menjadikannya pelanggan. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal, pasti akan ada hasil yang memuaskan.³⁰

²⁹ Kartika Mandasari dan Harry Soesanto, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Memilih Jasa Perhotelan (Studi Kasus Pada Hotel Grasia Semarang)", Universitas Diponegoro, 2011, hlm, 4.

³⁰ Mustafa Edwin Nasution, "Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam", Jakarta: Graha Ilmu, 2011, hlm, 130.

Firman Allah dalam Al- Qur'an tentang balasan usaha QS. An-

Najm/53:39-40:

وَأَنْ لِّسَىٰ لَكُمْ لِسَانٌ فَتَلْمِزُوا مَا سَعَيْتُمْ فِيهَا سَعَىٰ (سُورَةُ النَّجْمِ آيَةُ ٣٩) وَأَنْ لِّسَعَىٰ فِيهَا لَمَّاعَةٌ (سُورَةُ النَّجْمِ آيَةُ ٤٠))
و)

Artinya : “Dan bahwasannya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasannya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya).”³¹

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan *mudharat*.³²

3. Proses Tahapan Perilaku Minat Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, yang dikutip dari Hestanto yang berjudul “Pengambilan Keputusan Konsumen” bahwa keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen.

Para konsumen melewati lima tahap proses pembelian, yaitu pengenalan

³¹ QS. An-Najm 53:39-40.

³² Beni Rizki, “Analisis Pengaruh Iklan Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen”, (Studi Pada Masyarakat Kec. Tampan Pekanbaru), Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Suska Riau, Pekanbaru, 2012, hlm, 36-37.

masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Tahap-tahap perilaku minat konsumen yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- 1) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan).
- 2) Sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan toko).
- 3) Sumber publik (media masa, organisasi penentu peringkat konsumen).
- 4) Sumber pengalaman (penanganan, pengkajian dan pemakaian produk).

c. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli berbeda-beda tergantung jenis produknya.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor yang berada di antara niat pembeli dan keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Sikap orang lain semakin gencar, sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku.
- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Hal ini terjadi mungkin karena konsumen kehilangan pekerjaan, beberapa pembelian lain yang lebih mendesak, atau pelayanan toko yang dapat mengurungkan niat pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu seperti:

1. Ketidakpuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas dan jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

2. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

3. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

● Jika para konsumen menyimpan produk itu ke dalam lemari untuk selamanya, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan, dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika para konsumen tersebut menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Para konsumen dapat juga menemukan kegunaan baru produk tersebut. Jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui cara

mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.³³

4. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Roni Andesfa, ia menggunakan minat konsumen dari Kotler, bahwa faktor yang mempengaruhi minat konsumen itu terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.³⁴ Menurut Kotler para konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitarnya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Sebagian besar faktor ini tak terkendalikan oleh pemasar, namun harus diperhitungkan. Berdasarkan hasil analisis bahwa prioritas yang bisa digunakan untuk meningkatkan minat konsumen yaitu faktor psikologis dan faktor pribadi, ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Daniel Teguh Tri Santoso.³⁵

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen antara lain sebagai berikut:³⁶

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian konsumen dalam faktor kebudayaan ini terdapat beberapa

³³ Hestanto, "Proses Pengambilan Keputusan Konsumen", www.hestanto.web.id, diakses tanggal 28 April 2020.

³⁴ Roni Andespa, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syari'ah," T.T., hlm, 15.

³⁵ Daniel Teguh Trisantoso, "Pengaruh Faktok Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler, Among Makarti, vol 6, Desember 2012, hlm, 127.

³⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran Edisi II," Jakarta: Indeks, 2005, hlm, 203-207.

komponen antara lain: Budaya, budaya merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena kebudayaan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Menurut Kotler kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen. Sub-budaya, sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan cara pengumpulan dan mengelompokan kelompok selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti gaya hidup, usia dan tahap siklus hidup dan kepribadian dan konsep diri. Sistem reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa

pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli.³⁷

d. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.³⁸

5. **Indikator Minat Konsumen**

Menurut Ferdinand (2006) yang menjadi indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut, yaitu:

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian pada produk yang diinginkan.
- b. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni konsumen yang telah memiliki minat beli akan menyarankan kepada orang lain untuk melakukan pembelian pada produk yang sama.
- c. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

³⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *“Manajemen Pemasaran Edisi.....”*, 2005, hlm, 205

³⁸ _____, 2005, hlm 207.

- d. Minat Eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli bukanlah merupakan pembelian dimasa sekarang dan belum tentu juga konsumen akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan mendatang.³⁹

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Anita Kusuma (2008) yang berjudul “Analisis Tanggapan Konsumen Terhadap Kualitas Jasa Pelayanan Hotel”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas jasa pelayanan yang menjadi prioritas utama konsumen yang menginap di Hotel Kartika Wisata Kopeng adalah dimensi *assurance* yang mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu - raguan, sedangkan yang menjadi prioritas terakhir adalah dimensi *responsiveness*. Perbedaanya terletak pada metode yang dipakai yaitu metode kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode (AHP) *Analytic Hierarki Process*.⁴⁰

Penelitian kedua, Eka Mariyanti (2018) yang berjudul “Persepsi Konsumen Terhadap Minat Berkunjung Pada Hotel Syariah di Kota Padang.”

Hasil penelitiannya bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap

³⁹ Ferdinand, “Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi”, Semarang: Universitas Diponegoro 2002, hlm, 129.

⁴⁰ Anita, “Analisis Tanggapan Konsumen Terhadap Kualitas Jasa Pelayanan Hotel”, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, 2008, hlm, 85.

minat pengunjung, persepsi merek tidak berpengaruh terhadap minat pengunjung dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung. Perbedaannya terletak pada metode penelitiannya kuantitatif *research*, sedangkan penelitian ini menggunakan metode (AHP) *Analytic Hierarki Process*.⁴¹

Penelitian ketiga, Gusti Ratna Ningsih (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah Terhadap Minat Konsumen Hotel Syari’ah” Hasil penelitiannya sehubungan fasilitas yang diberikan pihak hotel mempengaruhi minat pengunjung untuk menginap dapat disimpulkan bahwa fasilitas yang diberikan hotel tersebut sebagai berikut: (a) Ruang tunggu yang sangat nyaman; (b) Fasilitas ibadah (*mushola*) yang sangat memada; (c) Peniadaan fasilitas-fasilitas (*night club*, diskotik, *khamr*); (d) Halaman parkir yang sangat luas; (e) Terdapat tempat pertemuan yang sangat nyaman. Resto. Perbedaannya terletak pada variabelnya yaitu kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syari’ah, sedangkan penelitian ini variabel yang digunakan minat konsumen.⁴²

Penelitian kelima dilakukan Anwar Basalamah (2011) yang berjudul “Hadirnya Kemasan Syari’ah Dalam Bisnis Perhotelan Di Tanah Air”, hasil penelitian bahwa terdapat tantangan terhadap Hotel Syari’ah untuk lebih menyajikan konsep, sumber daya manusia dan implementasi yang benar-

⁴¹ Eka Mariyanti, “*Persepsi Konsumen Terhadap Minat Berkunjung Pada Hotel Syari’ah Di Kota Padang*” Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas, Padang, 2018, hlm, 16.

⁴² Moch Syahril, “*Pengaruh Pelayanan Karyawan dan Fasilitas Yang Diberikan Hotel Terhadap Minat Pengunjung Untuk Menginap*”, (Studi Kasus Pada Hotel Semesta Semarang)” Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Semarang, Semarang, 2016, hlm, 95.

benar menampilkan sosok bisnis berbasis syari'ah yang utuh, khas ketimuran, barokah, berkelas dan menarik. Perbedaanya terletak pada metode penelitiannya yaitu yang lebih berdasarkan analisa tren dan kajian pustaka, sedangkan penelitian yini menggunakan metode (AHP) *Analytic Hierarki Process*.⁴³

Penelitian ke enam yang dilakukan oleh Ismayanti (2017) yang berjudul “Analisis Pengelolaan Hotel Al-Badar Syari'ah Di Kota Makassar”, hasil penelitiannya bahwa Hotel Al-Badar Syari'ah tidak jauh beda dengan Hotel Konvensional, tetap buka 24 jam dan terbuka untuk semua kalangan baik muslim maupun non-muslim. Yang membedakan hanya pada tamu hotel dimana pada Al-Badar Hotel Syari'ah tidak menerima tamu berpasangan yang bukan muhrim. Makanan dan minuman yang disediakan adalah makanan dan minuman yang tidak mengandung alkohol (makanan dan minuman haram). Perbedaanya terletak pada jenis metode kualitatif dengan pendekatan interpretif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode (AHP) *Analytic Hierarki Process*.⁴⁴

Penelitian ke tujuh yang dilakukan oleh Kartika Madasari (2011) yang berjudul “ Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan”, hasil penelitiannya bahwa faktor yang paling mempengaruhi minat beli adalah lokasi hal ini dibuktikan dengan nilai *standardized coeficient* yang terbesar yaitu 0,337. Kondisi ini terjadi karena lokasi merupakan tempat yang dituju. Apakah hotel dekat

⁴³ Anwar Basalamah, “*Hadirnya Kemasan Syari'ah Dalam Bisnis Perhotelan Ditanah Air*” *Binus Business Review*, II, November 2011, hlm, 764.

⁴⁴ Ismayanti, “*Analisis Pengelolaan Hotel Al-Badar Syari'ah Di Kota Makassar*”, *Jurnal Ekonomi Islam*, vol IV, Juni 2017, hlm, 35.

dengan tempat-tempat aktivitas lainnya. Perbedaannya terletak pada metode yang digunakan yaitu teknik *non probability sampling*, sedang pada penelitian ini menggunakan metode (AHP) *Analytic Hierarki Process*.⁴⁵

Penelitian ke delapan, yang dilakukan oleh Abdul Ghoni dan Tribrodo Astuti (2012) yang berjudul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang)”, hasil penelitian bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi mempengaruhi perilaku konsumen, hendaknya para pengembang perumahan betul-betul memperhatikan faktor tersebut supaya dalam penjualan unit perumahan bisa sesuai dengan target yang diinginkan. Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti yaitu perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang, sedangkan penelitian ini objeknya ialah Hotel Syari’ah di Kota Bandung.⁴⁶

Penelitian kesembilan, yang dilakukan oleh Hendra Saputra yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada PT. Samudranesia Tour And Travel Pekanbaru)”, hasil penelitiannya dilihat dari hasil penelitian mengenai harga pada PT. Samudranesia Tour and Travel Pekanbaru, yang meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya harga dikategorikan cukup setuju ataupun cukup baik untuk diterapkan, terlihat dari variabel harga

⁴⁵ Kartika Mandasari, “*Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan*”, Semarang: Universitas Diponegoro, 2011, hlm, 4.

⁴⁶ Abdul Ghoni dan Tribrodo Astuti, “*Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang)*” Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala, November 2011.

sebagian besar konsumen memberi tanggapan sangat setuju, setuju dan cukup setuju, yang artinya penetapan harga adalah salah satu strategi yang cukup baik untuk diterapkan di PT perbedaannya terletak pada metode *accidental sampling*, dan objek yang digunakannya adalah PT. Samudranesia Tour And Travel Pekanbaru sedangkan penelitian ini menggunakan metode (AHP) *Analytic Hierarki Process* dan objek yang digunakannya yaitu Hotel Syari'ah di Kota Bandung.⁴⁷

Penelitian kesepuluh yang dilakukan oleh Sri Ramayanti yang berjudul "Persepsi Konsumen Terhadap Pengelolaan Hotel Latansa Kota Bengkulu" hasil penelitiannya di Hotel Latansa Syari'ah Bengkulu bahwa sistem pengelolaan Hotel Latansa di Kota Bengkulu sudah sesuai dengan kriteria perhotelan syari'ah. Di mana Hotel Latansa Syari'ah Kota Bengkulu sudah berpanutan pada Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No. 2 Tahun 2014 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Hotel Syari'ah. Perbedaannya terletak pada pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu menjelaskan dari masalah yang diteliti, sedangkan penelitian ini menggunakan metode (AHP) *Analytic Hierarki Procces*.⁴⁸

Penelitian kesebelas yang dilakukan oleh Roni Andespa yang berjudul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syari'ah". Diperoleh hasil bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menabung di Bank Syari'ah adalah

⁴⁷ Hendra Saputra, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada PT. Samudranesia Tour And Travel Pekanbaru)" Jurnal Articiel, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Riau, Februari, 2017.

⁴⁸ Sri Ramayanti, "Persepsi Konsumen Terhadap Pengelolaan Hotel Latansa Kota Bengkulu", Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Malik Ibrahim, Februari, 2014.

faktor *marketing mix*, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi dengan persentase varian 74,462% yang artinya responden masih mempertimbangkan variabel yang diteliti, sedangkan sisanya 25,538% memperlihatkan variabel lain yang tidak tercakup dalam variabel penelitian ini, perbedaannya terletak pada objek yang diambil yaitu Bank Syari'ah dan metode yang digunakannya yaitu kuantitatif sedangkan penelitian ini objek yang digunakannya adalah Hotel Syari'ah dan metodenya yaitu metode AHP (*Analytic Hierarki Process*).⁴⁹

⁴⁹ Roni Andespa, "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syari'ah*," T.T., hlm, 15.