

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan peninjauan yang dilakukan terhadap penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Tinjauan pustaka adalah hal yang paling mendasar dalam sebuah penelitian. Penulis dituntut agar mengetahui, mengenal, dan memahami penelitian terdahulu agar dapat mempertanggungjawabkan cara dan proses dalam masalah yang diteliti. Untuk menyederhanakan penelitian terdahulu, maka di uraikan dalam bentuk tabel dibawah ini.

Widyarini (2014) melakukan studi variabel yang memepengaruhi keputusan pemilihan hotel syariah. Persepsi tamu hotel terhadap produk, tarif dan proses tidak berpengaruh terhadap keputusan tamu hotel menginap. Sedangkan iklan, lokasi, pelayanan dan sarana fisik berpengaruh terhadap keputusan tamu hotel menginap.

Kartini (2013) melakukan studi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tamu hotel dalam menggunakan layanan Namira Hotel Syariah. Keputusan tamu hotel dipengaruhi secara bersama-sama oleh presepsi produk, tarif, iklan, lokasi, pelayanan, proses dan sarana fisik.

Kurniawati (2017) melakukan studi pengaruh baruan pemasaran jasa terhadap keputusan menginap konsumen pada Hotel Syariah Arini. Variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan menginap konsumen pada Hotel Syariah Arini Surakarta.

Rahardi (2016) melakukan studi faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap Hotel Syariah (Studi Kasus Hotel Sofyan Iin Srigunting). Responden sebagian besar berjenis kelamin laki-laki, berusia rentang 20-52 tahun, sebagian besar berstatus belum menikah, sebagian besar berpendidikan sarjana, dan sebagian besar beragama Islam. Analisis regresi logistik faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap hotel syariah menunjukkan ada tujuh variabel yang signifikan memengaruhi preferensi konsumen terhadap hotel syariah yaitu, pengetahuan, citra hotel, layanan pelanggan, lokasi, proses, fasilitas dan religiusitas. Variabel pengetahuan, citra hotel, lokasi, proses dan fasilitas berpengaruh positif dan variabel layanan pelanggan dan religiusitas berpengaruh negatif. Variabel dengan peluang terbesar yaitu variabel lokasi. Persepsi responden terhadap hotel syariah sudah cukup baik. Atribut yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah atribut pengetahuan.

Mabruroh (2016) melakukan studi analisis keputusan menginap di Hotel Syariah berdasarkan harga, kualitas, pelayanan, dan lokasi pada pelanggan Hotel Syariah Di Surakarta. Hal-hal yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu pertama yaitu harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah di Surakarta, yang kedua yaitu kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah di Surakarta, dan yang ketiga yaitu lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah di Surakarta.

Bahri Saiful (2015) melakukan studi analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Hotel Syariah (studi pada Hotel Syariah Walisongo). Ada beberapa faktor yang membuat konsumen untuk memilih hotel syariah Walisongo yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Menurut konsumen faktor lokasi, pelayanan, dan fasilitas yang membuat mereka memutuskan menginap di Hotel Syariah Walisongo, sedangkan faktor pribadi dan faktor psikologis tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumen dalam memilih Hotel Syariah Walisongo.

Nurhayati (2016) melakukan studi pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan menginap konsumen pada Hotel Zahra Syariah Kendari. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap konsumen. Hal ini memberikan gambaran bahwa dengan pelayanan yang baik akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen sehingga memberikan peningkatan pada jumlah pengunjung Hotel Zahra Syariah Kendari. Pengaruh Lokasi terhadap keputusan menginap konsumen Hotel Zahra Syariah Kendari, hal ini memberikan gambaran bahwa dengan lokasi yang strategis maka akan semakin dapat meningkatkan jumlah pengunjung Hotel Zahra tersebut. Dan pengaruh kualitas pelayanan dan Lokasi secara simultan terhadap Keputusan Menginap konsumen pada Hotel Zahra Syariah Kendari.

Rahardi dkk (2016) melakukan studi analisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap Hotel Syariah. Hasil analisis regresi logistik faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen

terhadap hotel syariah menunjukkan ada tujuh variabel yang signifikan memengaruhi preferensi konsumen terhadap hotel syariah yaitu, pengetahuan, citra hotel, layanan pelanggan, lokasi, proses, fasilitas dan religiusitas. Variabel pengetahuan, citra hotel, lokasi, proses dan fasilitas berpengaruh positif dan variabel layanan pelanggan dan religiusitas berpengaruh negatif. Variabel dengan peluang terbesar yaitu variabel lokasi. Persepsi responden terhadap hotel syariah sudah cukup baik. Atribut yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah atribut pengetahuan.

Wijiatmoko (2016) melakukan studi analisis pengaruh harga kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Hotel Syariah (studi kasus pada pelanggan Hotel Syariah Di Surakarta). Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Hotel Syariah di Surakarta.

Mariyanti dkk (2018) melakukan studi persepsi konsumen terhadap minat berkunjung pada Hotel Syariah di Kota Padang. Persepsi nilai dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, sedangkan merk tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung pada Hotel Syariah Padang.

Tabel 2.1 Ringkasan Tinjauan Pustaka

Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
Fitri kartini dan Widyarini (2014)	Variabel yang mempengaruhi keputusan pemilihan hotel syariah	Variabel yang berpengaruh terhadap keputusan tamu adalah lokasi, iklan, pelayanan dan sarana fisik	jangka waktu penelitian dan variabel	Metode penelitian.

Fitri Kartini (2013)	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tamu hotel dalam menggunakan layanan Namira Hotel Syariah	Keputusan tamu hotel dipengaruhi secara bersama-sama oleh produk, persepsi, iklan, lokasi, tarif, pelayanan, proses, dan sarana fisik.	Jangka waktu penelitian dan variabel	Metode penelitian.
Dewi Kurniawati (2017)	Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan menginap konsumen pada Hotel Syariah Arini.	Variabel produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan menginap	jangka waktu penelitian dan variabel	Metode penelitian.
Naufal Rahardi (2016)	Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap Hotel Syariah Sofyan Iin Srigunting	Hasil regresi logistik menunjukkan bahwa variabel pengetahuan, citra hotel, layanan pelanggan, lokasi, proses, fasilitas, dan religiuisitas berpengaruh terhadap preferensi konsumen terhadap hotel syariah.	jangka waktu penelitian dan variabel	Metode penelitian dan variabel religiuisitas
Mabruroh (2016)	Analisis keputusan menginap di Hotel Syariah Surakarta.	Menunjukkan bahwa Harga, Kualitas, Pelayanan, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan	Jangka waktu penelitian dan variabel	Metode penelitian

		menginap di Hotel Syariah di Surakarta.		
Saiful Bahri (2015)	Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Hotel Syariah Walisongo.	Menyimpulkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mempengaruhi konsumen dalam memilih hotel syariah walisongo.	Jangka waktu penelitian dan metode penelitian.	variabel.
Nurhayati (2016)	Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan menginap konsumen pada Hotel Zahra Syariah Kendari	Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan menginap dihotel Zahra Syariah Kendari	Jangka waktu penelitian dan variabel	Metode penelitian.
Naufal Rahardi dan Ranti Wiliasih (2016)	Analisis faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap hotel syariah	Menyimpulkan bahwa variabel pengetahuan, citra hotel, layanan pelanggan, lokasi, proses, fasilitas, dan religiusitas berpengaruh terhadap preferensi konsumen terhadap hotel syariah.	Jangka waktu penelitian dan variabel	Variabel religiusitas.
Andri Wijatmoko (2016)	Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan	Variabel kualitas pelayanan, lokasi berpengaruh terhadap keputusan	Jangka waktu penelitian dan variabel	Metode penelitian

	pembelian hotel syariah	pembelian hotel syariah di surakarta.		
Eka Marianti dkk (2018)	Persepsi Konsumen terhadap minat berkunjung pada Hotel Syariah di kota Padang	Presepsi nilai dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, sedangkan merk tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung pada Hotel Syariah Padang	Jangka waktu penelitian dan variabel penelitian.	Metode penelitian.

B. Landasan Teori

1. Pengertian Hotel Syariah

Hotel Syariah merupakan hotel yang dalam penerapannya menerapkan syariat Islam pada kegiatan operasional hotel. Hotel Syariah menonjolkan manajemen dengan memunculkan seragam yang dikenakan karyawan hotel, logo, moto, fasilitas kamar, ornamen interior, dan fasilitas hotel (Widyarini, 2013:2). Pada Hotel Syariah menawarkan fasilitas yang sesuai dengan syariat Islam agar dapat meminimalisir adanya praktek perzinahan, minuman keras, psikotropika, dan perjudian (Pratomo, 2017:4). Seluruh komponen kriteria teknis operasional hotel harus memenuhi kriteria syariah, seperti makanan dan minuman yang disajikan di *reception policy and procedure*, dan *house-rules* serta informasi yang harus tersedia di front office. Rambu-rambu usaha dalam hotel syariah dapat digambarkan secara singkat yaitu :

- a. Tidak menyediakan, menyewakan, memperdagangkan, dan memproduksi produk atau jasa baik seluruh maupun sebagian yang dilarang dalam Syariah. Contohnya seperti minuman beralkohol atau yang memabukkan, makanan yang mengandung babi, perzinahan, perjudian, pornoaksi dan pornografi, dan lainnya.
- b. Transaksi harus didasarkan pada suatu jasa atau produk yang riil, benar ada.
- c. Tidak adanya kemaksiatan, kemudharatan, kezaliman, kerusakan, kemungkaran, kesesatan, dan keterlibatan secara langsung maupun tidak langsung pada tindakan yang dilarang dalam Syariah.
- d. Tidak adanya unsur kebohongan, kecurangan, gharar, korupsi, manipulasi, resiko yang berlebihan, dan ribawi atau mendapatkan hasil tanpa berpartisipasi dalam kegiatan usaha dan tidak mau mengganggu resiko.
- e. Berkomitmen penuh terhadap janji yang dilakukan.

Tabel 2.2 Perbedaan Hotel Syariah dan konvensional

	Hotel konvensional	Hotel Syariah
Fasilitas	Tidak menyediakan fasilitas ibadah	Menyediakan fasilitas ibadah seperti mushola, Al-Quran di kamar, dan disediakan petunjuk arah kiblat
Tamu chek in	Tidak menyeleksi untuk mengetahui apakah pasangan tersebut merupakan pasangan suami istri. atau bukan.	Seleksi untuk mengetahui apakah pasangan merupakan suami istri atau keluarga.
Pemasaran	Pemasaran menghalalkan segala cara	Terbuka bagi siapapun, tidak memandang suku, ras, agama, golongan, formal, informal, pribadi, dan kelompok.

	Hotel konvensional	Hotel Syariah
Makanan dan Minuman	Halal dan haram	Menyediakan makanan dan minuman yang terjamin halal serta baik bagi kesehatan tubuh
Dekorasi dan ornamen	Tidak berdasarkan nilai-nilai Islam	Dekorasi dan ornamen tidak bertentangan dengan syariah namun sesuai dengan syariat islam.
Operasional	Tidak ada jaminan halal bagi setiap masukan, proses dan keluaran mengedepankan produktivitas dalam koridor manfaat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebijakan : dilakukan sesuai dengan prinsip syariah seperti manajemen, peraturan, pengembangan usaha dll. 2. Pengelolaan SDM : dalam perekrutan dan penerimaan SDM tidak membedakan suku, agama, ras, dan golongan asalkan sesuai standar kualifikasi yang ditentukan. 3. Keuangan : keuangan dikelola menggunakan akuntansi syariah dan asuransi syariah serta mitra wajib zakat bagi perusahaan yang memiliki keuntungan yang cukup untuk nilai wajib zakat.
Struktur	Tidak adanya lembaga pengawasan	Adanya lembaga pengawasan yaitu Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang mana tugasnya mengawasi operasional Hotel Syariah serta memberikan arahan dan menjawab masalah yang muncul dilapangan.
Pelayanan	Pelayanan yang diberikan tidak harus sesuai dengan kaidah islam	Memberikan pelayanan yang sesuai kaidah Islam seperti keramah-tamahan, jujur, bersahabat, amanah, serta masih pada batas yang diperbolehkan secara Islam misalnya tidak mengarah kepada khalwat.

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah studi yang dilakukan tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, menggunakan, memberi, dan bagaimana barang, jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2008:166).

Memahami perilaku konsumen bukanlah suatu pekerjaan yang mudah karena banyak variabel yang mempengaruhi serta variabel tersebut saling berkaitan, terutama bagi para pemasar.

Menurut Kotler dan Keller faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu :

1) Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Budaya adalah perilaku pembentuk oaling dasar serta penentu keinginan. Seiring dengan perkembangan anak-anak akan memperoleh seperangkat nilai, perilaku, persepsi, dan preferensi dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

Masing-masing budaya terdiri dari beberapa sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup suku, ras, agama, kebangsaan, dan kelompok bagi para anggotanya. Pada saat sub-

budaya menjadi besar dan cukup makmur, perusahaan akan sering merencanakan program pemasaran yang cermat disana.

- a) Budaya merupakan determinasi dasar keinginan dan perilaku konsumen.
- b) Sub-budaya adalah identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budayanya yaitu ras, agama, kebangsaan, dan wilayah geografis.
- c) Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat ke dalam kelas yang berbeda. Perbedaan kelas ini menggambarkan perbedaan tingkat pendidikan, penghasilan, kepemilikan harta, gaya hidup, serta nilai-nilai yang dianut.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor lain yaitu sosial, keluarga, kelompok referensi, status sosial, dan peran. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang.

Keluarga adalah organisasi pembelian yang paling penting bagi konsumen dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Peran dan status sosial seseorang menggambarkan kedudukan orang tersebut di setiap kelompok sosial yang ia tempati. Peran meliputi

kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

- a) Kelompok referensi merupakan semua yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap (perilaku) orang tersebut.
- b) Keluarga adalah dua orang atau lebih yang dihubungkan oleh hubungan darah, pernikahan, atau pengadopsian dan tinggal bersama-sama maupun terpisah. Setiap anggota keluarga memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian maupun pengonsumsiannya suatu produk dan jasa.
- c) Peran dan status sosial mencakup kegiatan yang harapannya bisa dilakukan oleh seseorang, setiap peran menyangkut status. Status dan peran berkaitan dengan kedudukan dalam masyarakat, dan setiap peran yang dilakukan berpengaruh terhadap perilaku pembelinya.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan karakteristik individual yang mencakup kemampuan umum, perpaduan sifat, tempramen, dan bakat yang mana dalam perkembangannya dipengaruhi interaksi antara individu dengan lingkungannya (Kotler & Keller, 2008:172).

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia, pekerjaan dan keadaan

ekonomi, kepribadian atau konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli. (Kotler & Keller, 2008:167)

a) Usia

Pembelian barang dan jasa yang dilakukan oleh kelompok akan selalu berubah selama hidupnya, usia adalah perkembangan fisik seseorang. Oleh sebab itu, seiring dengan bertambahnya usia pasti membutuhkan makanan dan minuman, pakaian, dan sebagainya sehingga seseorang akan belajar dari pengalaman hidupnya serta akan mempengaruhi keputusan pembeliannya.

b) Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Perekonomian seseorang terdiri dari pendapatan, tabungan, kemampuan meminjam, serta sikap terhadap pengeluaran. Pola konsumsi yang terdiri dari hubungan antara perlengkapan kerja serta kebutuhan lainnya dengan pekerjaannya.

c) Kepribadian

Tidak ada manusia yang memiliki sifat dan kepribadian yang sama, antara satu dan yang lainnya memiliki karakteristik yang unik dan berbeda. Kepribadian berkaitan dengan perbedaan karakteristik pada diri manusia, perbedaan karakteristik ini menggambarkan ciri unik dari seorang individu. Perbedaan karakteristik inilah yang akan mempengaruhi respon individu

terhadap lingkungan. Kepribadian yang berbeda berpengaruh terhadap perilaku dalam memilih produk karena seseorang melakukan pembelian barang yang sesuai dengan kepribadiannya.

d) Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan yang dijalani seseorang di dalam kehidupannya sehari-hari. Kegiatan sehari-hari meliputi kegiatan, minat, dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup menggambarkan pribadi seseorang yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku pembeli.

4) Faktor Psikologi

Hal yang pertama kali dilakukan dalam memahami perilaku konsumen adalah dengan adanya rangsangan pemasaran luar seperti politik, teknologi, budaya, dan ekonomi. Keputusan pembelian disebabkan oleh satu perangkat psikologi yang berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu. Empat proses psikologis (pembelajaran, motivasi, persepsi dan ingatan) secara fundamental berpengaruh terhadap tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran.

A. Motivasi merupakan tekanan yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan yang di inginkan.

- B. Presepsi merupakan proses dimana memilih, mengatur, dan menerjemakan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.
- C. Ingatan merupakan informasi yang diperoleh dari pengalaman yang di hadapi ketika seseorang menjalani hidup sehingga dapat menjadi memori jangka panjang seseorang.
- D. Pembelajaran merupakan perubahan dalam perilaku seseorang yang disebabkan oleh pengalaman hidup manusia melalui proses belajar. Pembelajaran didapatkan seseorang dari dorongan, isyarat, tanggapan, rangsangan, dan penguatan.

5) Faktor Religius

Hampir keseluruhan penduduk di Indonesia menganut agama Islam. Ajaran agama berpengaruh terhadap kehidupan, agama memiliki aturan dasar yakni rukun islam. Prinsip dasar dari rukun islam memiliki pengaruh bagaimana seorang muslim dalam berperilaku. Ajaran tersebut juga mempengaruhi gaya hidup, persepsi, dan sikap muslim selaku konsumen.

Ajaran agama yang dipahami dapat mendorong seseorang dalam berinteraksi dengan Tuhan ataupun sesama manusia, bahkan dengan alam sekitar (Iskamto & Yulihardi, 2017). Ajaran agama yang telah menjadi kebiasaan dalam kehidupan manusia, sehingga secara sadar ataupun tidak sadar menjadi sebuah dorongan untuk melakukan berbagai aktivitas, termasuk dalam memilih sesuatu.

Dalam beragama tidak hanya semata-mata melakukan perilaku ritual (ibadah maghdad) saja, tetapi di terapkan dalam kehidupan sosial kemasyarakatan, termasuk praktek dalam memilih tempat menginap yang baik baik dan nyaman. Dengan demikian religius lah yang mendorong seseorang untuk berfikir, bersikap, bertingkah laku, dan bertindak sesuai dengan ajaran agama yang dianut. Religius adalah integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan, dan tidakan keagamaan dalam diri seseorang pada semua aspek kehidupan.

Menurut James F. Engel-Roger D Blackwell-Paul W. Miniart dalam saladin faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

- a) Pengaruh lingkungan terdiri dari keluarga, situasi, kelas sosial, dan budaya. Dasar utama perilaku konsumen adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu dalam mengambil keputusan berkonsumsi mereka. Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks, dimana perilaku keputusan mereka dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut diatas.
- b) Perbedaan dan pengaruh individu, terdiri dari keterlibatan dan motivasi, gaya hidup, kepribadian, pengetahuan, sikap, dan demografi. Perbedaan individu merupakan faktor internal (interpersonal) yang mempengaruhi serta menggerakkan

perilaku seseorang. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan akan diperluas oleh kelima faktor diatas.

- c) Proses psikologis, terdiri dari pembelajaran, pengolahan informasi, perubahan sikap dan perilaku. Ketiga faktor tersebut menambah minat utama dari penelitian konsumen sebagai faktor yang turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam penambilan keputusan pembelian.

3. Perilaku Konsumen Menurut Pandangan Islam

Perilaku konsumen dalam perspektif Islam harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap aktivitas berbelanja yang dilakukan konsumen sehari-hari merupakan suatu ibadah yang dilakukan atas dasar nama Allah SWT. Dengan demikian, konsumen muslim memilih jalan yang tidak melanggar Allah SWT dengan tidak bersifat kikir, tidak membeli barang haram, dan tidak tamak agar hidupnya selamat di dunia dan di akhirat (Kartini, 2013:89).

Seluruh perilaku manusia diatur dalam Islam yaitu pada pemenuhan kebutuhan hidupnya. Seperti pada penggunaan jasa penginapan dalam islam diatur adanya larangan melakukan zina dan gunakan layanan yang halal. Islam telah mengatur jalan hidup manusia lewat Al-Quran dan Al-hadis supaya manusia dijauhkan dari sifat yang hina (Widyarini & Kartini, 2014:7).

Seorang muslim dalam menggunakan jasa penginapan didasarkan atas beberapa pertimbangan yaitu sebagai berikut:

- a. Dalam menggunakan jasa penginapan janganlah melakukan zina. Seperti telah diatur dalam Islam adanya larangan zina. Hal ini diatur dalam QS. Al-Isra': 32

وَلَا تَقْرَبُوا الزِّنَىٰ إِنَّهُ كَانَ فَحِشَةً وَسَاءَ سَبِيلًا

Artinya :

Dan janganlah kamu mendekati zina; sesungguhnya zina itu adalah suatu perbuatan yang keji. Dan suatu jalan yang buruk.

- b. Al Quran mengatur tentang makanlah makanan yang halal seperti yang dijelaskan pada QS. Al Baqarah: 168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ

إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya :

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

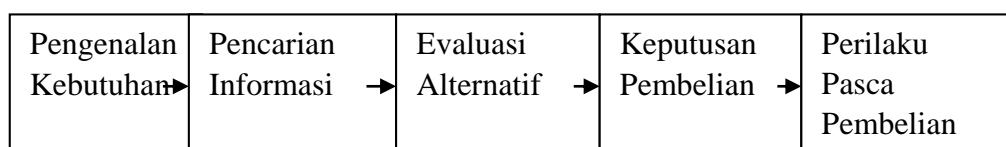
4. Pengambilan Keputusan Membeli

Keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schiffman & Kanuk, 2008: 485). Pada pengambilan keputusan yang sulit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Proses pengambilan keputusan dalam membeli bukan hanya didasari pada berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi didasarkan pada peranan dalam

keputusan membeli. Menurut Simamora (2001: 15) terdapat lima peran dalam keputusan membeli, antara lain :

- a. Pemrakarsa (*initiator*). Pemrakarsa merupakan orang yang pertama kali menyarankan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*). Pemberi pengaruh merupakan orang yang nasihat dan pandangannya memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan akhir.
- c. Pengambil keputusan (*decider*). Pengambil keputusan merupakan orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian seperti, dimana pembelian dilakukan, apakah jadi membeli, kapan akan membeli, apa yang dibeli, dan dengan cara bagaimana pembelian dilakukan.
- d. Pembeli (*buyer*). Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian.
- e. Pemakai (*user*). Pemakai adalah orang yang menggunakan ataupun mengkonsumsi produk atau jasa.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam proses pembelian. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1 Tahap-tahap proses pengambilan keputusan konsumen (Kotler, 2016:195)

Tahapan pada proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

- a. **Pengenalan Kebutuhan.** Konsumen menyadari kebutuhan akan adanya suatu barang atau jasa. Kebutuhan yang muncul ini dapat disebabkan oleh adanya rangsangan dari dalam atau dari luar yang menimbulkan keinginan membeli serta mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian.
- b. **Pencarian Informasi.** Pada saat konsumen memiliki kebutuhan dan minat membeli, maka akan berusaha mencari informasi tentang minatnya tersebut. Ada beberapa sumber pokok yang diperhatikan konsumen dan mempunyai peranan yang cukup penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Sumber informasi konsumen adalah sebagai berikut:
 - 1) Sumber pribadi : tetangga, keluarga, teman, dan kenalan.
 - 2) Sumber komersial : iklan, penyalur, wiraniaga, kemasan, pajangan di toko.
 - 3) Sumber publik : media massa.
 - 4) Sumber pengalaman : pemakaian produk, penanganan, dan pengkajian.
- c. **Evaluasi Alternatif.** Sebagai hasil dari pengumpulan informasi, konsumen dapat mengetahui merek-merek yang ada di dalam suatu kategori produk beserta karakteristiknya. Dengan adanya pengetahuan akan keuntungan dan kerugian dari semua alternatif merek, maka dia akan melakukan evaluasi akan merek-merek tersebut. Dalam melakukan

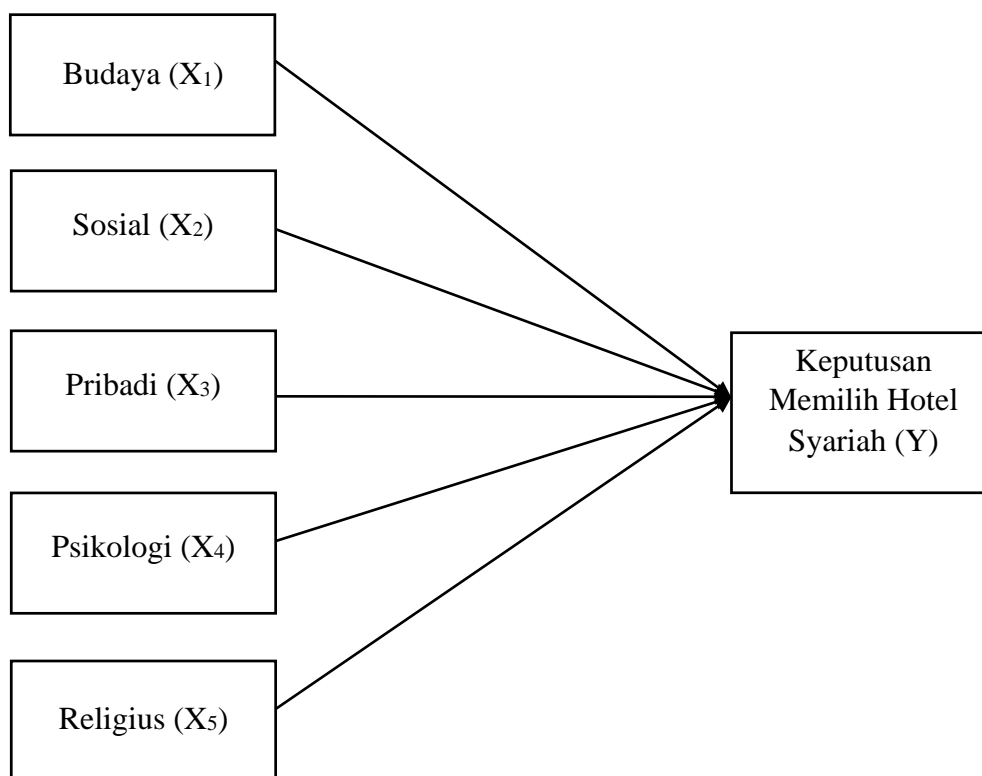
penilaian ini, ada beberapa proses yang mendasarinya, namun yang paling umum adalah proses orientasi kognitif, yaitu dimana seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan suatu produk didasarkan pada pertimbangan yang logis dan rasional.

- d. Keputusan Pembelian. Dalam tahap penilaian alternatif, konsumen telah menentukan pilihan yang terbaik diantara beberapa merek produk yang telah dikumpulkan. Disamping konsumen telah memiliki keputusan dan kecendrungan atas suatu produk secara mandiri, ada dua faktor yang turut menentukan pembentukan keputusan konsumen, yaitu sikap orang lain serta faktor situasional yang tidak terduga. Selanjutnya konsumen tersebut melakukan proses pengambilan keputusan yang paling penting oleh konsumen yaitu pembelian.
- e. Perilaku Pasca Pembelian. Pada tahap ini adalah tahap akhir dari proses keputusan pembelian konsumen. Pada tahap ini, seorang konsumen akan mengetahui apakah produk yang dibeli memuaskan atau tidak serta apakah produk itu sesuai dengan harapan atau tidak. Pada tahap ini meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

C. Kerangka Berpikir

Setiap usaha dalam bisnis perhotelan untuk meningkatkan jumlah tamu tidak terlepas dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas setiap individu untuk menggunakan

barang dan jasa . Dari uraian di atas maka, kerangka berpikir dari penelitian ini dapat digambarkan pada gambar berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2010:93). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Persepsi tamu hotel terhadap Budaya memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pemilihan layanan Hotel Syariah.

H₂ : Persepsi tamu hotel terhadap Sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan Hotel Syariah.

H₃ : Persepsi tamu hotel terhadap Pribadi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan Hotel Syariah.

H4 : Persepsi tamu hotel terhadap Psikologis memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan Hotel Syariah.

H5 : Persepsi tamu hotel terhadap Religius memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan Hotel Syariah.