ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PERMINTAAN DAN PENAWARAN HOTEL SYARIAH DI KOTA SURABAYA

(Studi Kasus pada Hotel Namira Syariah Surabaya)

SKRIPSI

Oleh :

VIKI EKA ANGGRAENI
NIM : G74215186

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

SURABAYA

2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama	:	Viki Eka Anggraeni
NIM	:	G74215186
Fakultas/Prodi	:	Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi		Analisis Persepsi Konsumen terhadap Permintaan dan Penawaran Hotel Syariah di Kota Surabaya (Studi Kasus Hotel Namira Syariah Surabaya)

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya

Surabaya, 15 Desember 2018

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL 6000 ENAM RIBU RUPIAH

Viki Eka Anggraeni
NIM. G74215186

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Viki Eka Anggraeni NIM. G74215186 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 05 Januari 2019
Pembimbing,

Ana Toni Roby Candra Yudha., M.SEI.
NUP.201603311

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Viki Eka Anggraeni NIM. G74215186 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Kamis, tanggal 24 Januari 2019 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi

Penguji I

Ana Toni Roby Candra Y, M.SEI.
NUP.201603311

Penguji II

Deasy Tantriana, M.M.
NIP.198312282011012009

Penguji III

Sri Wigati, M. EI
NIP.197302212009122001

Penguji IV

Hastanti Agustin R, M. Acc
NIP.198308082018012001

Surabaya, 29 Januari 2019

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas islam negeri sunan ampel

Dekan,

Dr. H. Ah. Ali Arifin, M.M.
NIP.196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Viki Eka Anggraeni
NIM : G74215186
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : ekaanggraeniviki@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PERMINTAAN DAN PENAWARAN HOTEL SYARIAH DI KOTA SURABAYA (Studi Kasus pada Hotel Namira Syariah Surabaya)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 02 Februari 2019

Penulis

(VIKI EKA ANGGRAENI)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul " Analisis Persepsi Konsumen terhadap Permintaan Dan Penawaran Hotel Syariah di Kota Surabaya (Studi Kasus pada Hotel Namira Syariah Surabaya) " ini merupakan hasil dari penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan mengenai persepsi konsumen terhadap preferensi hotel namira syariah Surabaya serta faktor-faktor persepsi yang dapat mempengaruhi permintaan dan penawaran pada hotel namira syariah Surabaya.

Data penelitian dihimpun dari dokumen yang berupa data pengunjung Hotel Namira Syariah Surabaya, observasi nonpartisipatif dengan pihak pengunjung hotel, dan wawancara mendalam dengan pihak pengunjung dan manajemen hotel, serta literatur pendukung yang relevan terhadap permasalahan yang peneliti angkat. Selanjutnya dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap preferensi hotel namira syariah dipengaruhi oleh persepsi nilai, kualitas pelayanan, dan harga. Sedangkan faktor-faktor persepsi tersebut yang mempengaruhi permintaan dan penawaran pada Hotel Namira Syariah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga, untuk penawaran sendiri dipengaruhi oleh permintaan yang dilakukan oleh pengunjung hotel. Pengunjung menginginkan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan mereka, sedangkan untuk harga mereka beranggapan bahwa harga tersebut sesuai dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel.

Sejalan dengan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran kepada pihak Hotel Namira Syariah Surabaya agar memperbaiki dan melengkapi kekurangan-kekurangan yang ada berdasarkan standart kriteria dalam menerapkan prinsip syariah sehingga nilai-nilai keislaman dalam lingkungan hotel dan kualitas operasional hotel lebih terjaga. Serta lebih meningkatkan kualitas pelayanan agar pengunjung tetap loyal. Dengan demikian hotel syariah sebagai organisasi dalam pariwisata syariah telah siap untuk pengembangan pariwisata syariah nasional.

Keyword : Hotel Syariah, Persepsi Konsumen, Permintaan dan Penawaran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

Halaman

SAMPUL DALAM i

PERNYATAAN KEASLIAN ii

PERSETUJUAN PEMBIMBING iii

PENGESAHAN iv

MOTTO v

ABSTRAK vi

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR xiv

DAFTAR TRANSLITERASI xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 11
C. Rumusan Masalah 12
D. Kajian Pustaka 12
E. Tujuan Penelitian 19
F. Kegunaan Hasil Penelitian 19
G. Definisi Operasional 20
H. Metode Penelitian 21
I. Sistematika Pembahasan 29

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II TEORI PERSEPSI DAN PERILAKU KONSUMEN SERTA TEORI PERMINTAAN DAN PENAWARAN PADA JASA AKOMODASI SYARIAH

A. Definisi Hotel Syariah 31
B. Teori Persepsi 32
   1. Pengertian Persepsi Konsumen 32
   2. Proses Persepsi 34
   3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen 36
C. Teori Perilaku Konsumen 38
   1. Pengertian Perilaku Konsumen 38
   2. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam 39
   3. Pengambilan Keputusan Konsumen 40
   4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 44
D. Teori Permintaan 49
   1. Pengertian Permintaan 49
   2. Permintaan dalam Islam 50
   3. Faktor-faktor Penentu Permintaan 51
   4. Implikasi Fungsi Permintaan terhadap Pengambilan Keputusan 54
E. Teori Penawaran 55
   1. Pengertian Penawaran 55
   2. Penawaran dalam Islam 56
   3. Faktor-faktor Penentu Penawaran 57
   4. Implikasi Fungsi Penawaran terhadap Pengambilan Keputusan 60

BAB III DATA PENELITIAN

A. Kerangka Pemikiran 61
B. Kriteria Hotel Syariah Hilal 1 63
C. Hotel Namira Syariah Surabaya 65
   1. Profil Hotel Namira Surabaya 65
   2. Struktur Organisasi Hotel Namira Surabaya 68

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Produk dan Fasilitas Hotel Namira Surabaya 74
D. Ulasan Pengunjung Hotel Namira Syariah dari Travel Online..... 81
E. Persepsi Konsumen terhadap Preferensi Hotel Namira Syariah Surabaya..... 85

BAB IV ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PERMINTAAN DAN PENAWARAN HOTEL NAMIRA SYARIAH SURABAYA

A. Persepsi Konsumen Terhadap Preferensi Hotel Namira Syariah Surabaya..... 97
B. Faktor-faktor Persepsi Konsumen yang Mempengaruhi Permintaan dan Penawaran pada Hotel Namira Syariah Surabaya..... 111

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 116
B. Saran..... 117

DAFTAR PUSTAKA 118

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Kriteria Hotel Syariah Hilal 1 63

Tabel 3.2 : Tipe Kamar dan Tarif Kamar di Hotel Namira Syariah Surabaya 75

Tabel 4.1 : Persepsi Konsumen terhadap Nilai 98

Tabel 4.2 : Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan 101

Tabel 4.3 : Persepsi Konsumen terhadap Harga 105

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 : Kerangka Pemikiran..... 61

Gambar 3.2 : Struktur Personalia Hotel Namira Syariah Surabaya..... 68

Gambar 4.1 : Penilaian Konsumen terhadap Persepsi Nilai 99

Gambar 4.2 : Penilaian Pengunjung Berdasarkan Kualitas Pelayanan. 102

Gambar 4.3 : Penilaian Pengunjung Hotel Berdasarkan Harga..... 106

Gambar 4.4 : Persepsi Pengunjung terhadap Preferensi Hotel Namira 108

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi syariah beberapa tahun belakangan ini mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Perkembangan tersebut terlihat dari setelah ditetapkannya Undang-Undang Nomor 21 tahun 2010 mengenai lembaga keuangan syariah.[1] Lembaga keuangan syariah saat ini telah menjadi roda perekonomian bagi negara Indonesia dan kini ekonomi syariah telah memasuki fase kedua yakni tahap mengembangkan instrumen lain selain lembaga keuangan, salah satunya adalah bisnis jasa akomodasi perhotelan. Beberapa lembaga keuangan telah mendapatkan respon positif dari pemerintah dan telah ditetapkan mengenai regulasinya. Berbeda dengan lembaga keuangan syariah tersebut, hotel syariah yang saat ini sudah menyebar di beberapa wilayah Indonesia belum sepenuhnya mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah, terutama pada aspek regulasi dari lembaga yang berwenang khususnya DSN-MUI dalam kerangka standarisasi kesyariahannya.

Pertumbuhan hotel syariah dalam bisnis hotel merupakan sesuatu yang dianggap masih asing ditelinga masyarakat Indonesia. Kejadian ini disebabkan oleh kurangnya informasi yang jelas mengenai standarisasi

[1] Abdul Mujib, "Analisis terhadap Konsep Syariah pada Industri Perhotelan di Indonesia", *Jurnal Ilmu Syari'ah dan Hukum*, Vol. 50, No.2 (Desember 2016), h. 426.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembentukan hotel syariah itu sendiri, sehingga banyak pelaku bisnis hotel yang masih rancu terhadap legalitas penetapan syariah yang harus dimiliki sebagai acuan. Meskipun kini keberadaan hotel syariah di Indonesia sudah mulai berkembang secara perlahan, walaupun belum memiliki resensi resmi sebagai hotel syariah dari MUI, namun mayoritas para pebisnis yang menekuni bisnis ini telah menerapkan aturan-aturan sesuai dengan prinsip syariah dalam pengelolaan dan pengoperasian usahanya. Kebanyakan di Indonesia, bisnis hotel syariah masih di dominasi oleh hotel bintang 3 dan dikelola sebagai bisnis keluarga.[2] Hotel syariah merupakan fasilitas umum yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan wisata syariah.

Keanekaragaman budaya dan keindahan alam nusantara menjadikan Indonesia sebagai salah satu tujuan wisata masyarakat, tidak hanya masyarakat lokal akan tetapi masyarakat dari berbagai penjuru dunia. Menurut data dari BPS 2018, secara kumulatif dari bulan januari-agustus 2018 tercatat sebanyak 10.58 juta kunjungan wisman ke Indonesia, angka tersebut naik sebesar 12.30 % jika dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman pada periode tahun 2017 yang berjumlah 9.42 juta kunjungan.[3] Data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara destinasi yang memiliki sejuta keindahan dan mampu menarik para wisatawan untuk datang berkunjung. Industri pariwisata di Indonesia telah memberikan dampak yang cukup signifikan bagi

[2] Hanik Fitriani, "Proyeksi Potensi Pengembangan Pariwisata Perhotelan dengan Konsep Syariah", Jurnal Muslim Heritage, Vol.3, No.1 (Mei 2018), 57.
[3] Badan Pusat Statistik 2018, "Jumlah Kunjungan Wisman ke Indonesia Agustus 2018 Mencapai 1.51 Juta Kunjungan", www.bps.go.id , diakses pada 4 Oktober 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perekonomian masyarakat, terutama sektor akomodasi. Sektor akomodasi telah menjadi salah satu indikator dari berkembangnya industri pariwisata di Indonesia.

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk mayoritas muslim terbanyak di dunia yakni sebanyak 209 juta jiwa. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) dengan mayoritas penduduk beragama islam, fasilitas dan infrastruktur pariwisata yang ada, Indonesia telah dianggap cukup ramah pada para wisatawan muslim. Tren wisata halal sepanjang tahun 2016 ternyata membawa dampak positif bagi pertumbuhan di beberapa sektor. Menurut Ketua Umum Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Hariyadi Sukamdani selama tahun 2016 lalu, pertumbuhan hotel syariah mencapai 10%. Adanya hotel syariah di Indonesia diharapkan dapat mengambil pangsa pasar pariwisata dari Timur Tengah.[4]

Jawa Timur merupakan salah satu provinsi yang memiliki potensi besar sebagai tujuan wisata syariah. Hal ini disebabkan oleh banyaknya obyek wisata baru yang terus berkembang sehingga menarik untuk dikunjungi, tidak hanya itu saja di Jawa Timur tempat destinasi halal yang menarik untuk dikunjungi diantaranya terdapat makam para Waliyullah yakni makam wali lima sunan bagian dari Wali Songo yang ada di Indonesia. BPS Jawa Timur mencatat, jumlah kunjungan wisman yang

[4] Naufal Rahardi dan R. Wiliasih, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Hotel Syariah", *Jurnal Syarikah* 2 (1), ISSN 2442-4420 Volume 2 Nomor 1, (Juni 2016), hlm 181.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berkunjung ke Jawa Timur selama semester pertama tahun 2018 mencapai 154.243 kunjungan.[5] Salah satu kota di Jawa Timur yang sering dikunjungi oleh wisatawan adalah kota Surabaya. Surabaya merupakan kota metropolitan kedua setelah kota Jakarta, kota yang mendapatkan julukan Kota Pahlawan ini menyimpan berbagai destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi. Kepala dinas kebudayaan dan pariwisata kota Surabaya, Widodo Suryantoro menyampaikan bahwa pada akhir tahun 2017, angka kunjungan wisatawan yang mengunjungi kota Surabaya yakni mencapai 24 juta orang.[6]

Industri syariah beberapa tahun belakangan ini di kota Surabaya khususnya pada bisnis hotel syariah mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, hal ini didukung oleh kesadaran masyarakat yang mulai berkembang dalam pengaplikasian halal *lifestyle* bagi kebutuhan mereka. Perlu kita ketahui semakin banyaknya pengetahuan, pengalaman yag dimiliki dan perkembangan *mindset* masyarakat pada era sekarang ini, masyarakat sendiri sebagai konsumen lebih selektif dalam memilih dan menggunakan jasa akomodasi yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kenyamanan mereka. Jadi, fungsi hotel syariah tidak hanya sebagai fasilitas umum yang menyediakan tempat penginapan untuk wisatawan saja, melainkan hotel syariah sendiri adalah tempat yang aman dan

---

[5] Arie Noer Rachmawati, "Kunjungan Wisatawan Mancanegara Asing ke Jatim Meningkat Diakibatkan Banyaknya Objek Wisata Baru", www.tribunjatim.com, diakses pada 05 Oktober 2018.

[6] Dompi Wimpi, "Kunjungan Wisatawan ke Surabaya Capai 24 Juta Orang", https://humas.surabaya.go.id, diakses pada 13 April 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nyaman jika digunakan sebagai tempat hunian sementara, oleh karenanya tidak menutup kemungkinan banyak pebisnis yang dari luar kota Surabaya memilih menginap di Hotel Syariah karena ingin mendapatkan kenyamanan.

Hotel syariah adalah hotel yang sama pada umumnya dengan hotel konvensional. Namun, yang membedakannya ialah hotel syariah di didirikan dengan menggunakan fasilitas yang berbasis syariat islam, sehingga mampu meminimalisir praktek perzinahan, minuman keras, dan perjudian. Salah satu hotel syariah yang berkembang di kota Surabaya adalah Hotel Namira Syariah. Islam memperbolehkan bisnis perhotelan sebagaimana yang tertuang dalam firman Allah surah An-Nuur (24) : ayat 29, yang berbunyi :

لَّيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَا حٌ أَن تَدْخُلُوا بُيُوتًا غَيْرَ مَسْكُونَةٍ فِيهَا مَتَاعٌ لَّكُمْ وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تُبْدُونَ وَمَا تَكْتُمُونَ﴿٢٩﴾

"*tidak ada dosa atasmu memasuki rumah yang tidak disediakan untuk didiami, yang di dalamnya ada keperluanmu, dan Allah mengetahui apa yang kamu nyatakan dan apa yang kamu sembunyikan*".[7]

Hotel Namira adalah hotel yang telah berkualifikasi syariah di Surabaya. Sebagai contoh sederhana, dimulai dari proses *check-in* apabila ada pengunjung yang membawa pasangan yang hendak menginap harus menunjukkan identitas bahwa mereka berstatus suami istri, makanan dan

[7] Departemen agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Syaamil Al Qur'an, 2010), 353.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

minuman yang disediakan 100% halal, semua pegawai diwajibkan memakai pakaian yang sopan dan menutup aurat, nuansa islami yang sangat melekat disetiap kamar hotel karena telah disediakan perlengkapan dan peralatan sholat yang lengkap. Di tengah persaingan hotel yang sangat banyak, hotel tersebut optimis mampu menjaga okupansi (tingkat keterisian kamar), ini tidak lain dikarenakan posisi hotel berada tepat di depan Masjid Al-Akbar Surabaya.[8] Hotel namira merupakan hotel yang berkualifikasi bintang tiga dan satu-satunya hotel yang berbasis syariah yang lokasinya sangat dekat dengan Masjid Al-Akbar Surabaya, tidak hanya itu saja hotel tesebut juga dekat dengan akses tol menuju Bandara Juanda Surabaya, Terminal Bungurasih, tempat wisata Surabaya Carnival Night Market, City of Tomorrow Mall, Royal Plaza, Monumen Kapal Selam, dan Monumen Bambu Runcing.

Menurut pengakuan dari Fadli Rizal dalam Sri Handi selaku General Manager Hotel Namira pada tahun 2017, hotel tersebut optimis tingkat hunian kamar hotelnya akan mampu mencapai diatas 80%, dikarenakan segmentasi hotel tersebut mampu membidik jamaah dan pengunjung Masjid Al-Akbar Surabaya yang cukup tinggi. Menurut dari pengakuannya juga rata-rata pengunjung yang mengunjungi masjid al-akbar Surabaya mencapai 30.000 hingga 40.000. Bahkan jika masjid tersebut dipergunakan untuk kegiatan

[8] Sri Handi Lestari, "Andalkan Konsep Syariah, Hotel Namira Syariah Bidik Jemaah Dan Pengunjung Masjid Al-Akbar", https://surabaya.tribunnews.com, diakses pada 23 Juni 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pernikahan atau pengajian yang notabenya pengunjung dari luar kota Surabaya jumlah pengunjung masjid tersebut bisa mencapai lebih dari 40.000 orang.[9]

Terjadinya peningkatan okupansi yang diperoleh pihak hotel tidak lain disebabkan oleh penawaran yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan pengunjungnya, tidak hanya bersaing masalah harga tapi juga kualitas yang diberikan. Secara umum penawaran dalam ilmu ekonomi dapat diartikan banyaknya jumlah barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen pada tingkat harga tertentu. Sedangkan dalam perspektif islam penawaran sendiri dapat diartikan banyaknya jumlah barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen dimana sifat dari komoditi yang ditawarkan tidak bertentangan dengan nilai-nilai islam.[10]

Memahami perilaku konsumen dan mengenali pelanggan adalah tugas yang penting bagi para produsen. Perusahaan yang menjual produk yang ditujukan pada konsumen harus memiliki strategi yang baik, perusahaan harus memahami konsep perilaku konsumen agar kebutuhan dan keinginan para konsumen dapat terpenuhi. Namun, kebanyakan produsen kurang begitu mendalami kebutuhan yang benar-benar sedang dibutuhkan oleh konsumennya. Bagaimanapun juga produsen harus memahami keinginan, persepsi, preferensi, serta perilaku konsumen agar mudah untuk membidik pasar sasarannya. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa akomodasi perhotelan dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan dan perubahan

[9] Ibid

[10] An'im Fattach, "Teori Permintaan dan Penawaran dalam Ekonomi Islam", *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, Vol.II No.3, (Oktober 2017), 458.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perilaku, sikap dan selera konsumen sehingga hal tersebut dapat menjadi suatu bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan bagi para konsumennya.

Persepsi masyarakat sendiri hingga saat ini masih menganggap keberadaan hotel syariah sebagai pengeklusifan *positioning market* khusus bagi masyarakat muslim. Padahal jika ditinjau dari sifatnya hotel adalah sebuah jasa akomodasi yang menyediaan tempat penginapan yang terbuka untuk umum. Sedangkan keberadaan hotel syariah sendiri tidak hanya dikhususkan untuk pasar muslim saja, melainkan jasa akomodasi yang terbuka untuk segala kalangan baik masyarakat muslim maupun non muslim.[11]

Jika kebutuhan, persepsi, sikap, gaya hidup, dan demografis berkaitan erat dengan perilaku konsumen, maka dengan mendasarkan hal itu, perilaku konsumen di masa depan bisa diprediksi. Dengan mengetahui kebutuhan konsumen, bagaimana persepsi mereka terhadap suatu merek produk, bagaimana sikap mereka terhadap merek produk yang ditawarkan dan berasal dari kelompok mana konsumen itu, maka tindakan atau perilaku konsumen dimasa depan bisa diprediksi. Jika seorang produsen mampu memprediksi perilaku konsumen di masa depan dengan baik, maka tidak menutup kemungkinan permintaan akan suatu barang atau jasa akan mengalami peningkatan.

---

[11] Hanik Fitriani, "Proyeksi Potensi Pengembangan Pariwisata Perhotelan dengan Konsep Syariah",…, 56.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Konsep permintaan sendiri secara umum dapat diartikan banyaknya jumlah barang atau jasa yang diminta oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dengan tingkat harga dan pendapatan tertentu. Besar kecilnya perubahan permintaan dipengaruhi oleh harga akan suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan definisi konsep permintaan dalam perspektif islam sendiri dapat diartikan sama dengan konsep permintaan pada umumnya, yang membedakan adalah komoditi yang ditawarkan oleh suatu perusahan tidak semuanya bisa dikonsumsi oleh konsumen.[12] Jadi dapat diartikan bahwa perusahaan hanya akan menawarkan komoditi yang sifatnya halal.

Dalam setiap proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk itu adalah sama, dari proses tersebut sebenarnya konsumen bermaksud untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dan setiap konsumen pastilah memiliki persepsi tersendiri akan pilihannya dalam memilih suatu produk tersebut. Hal ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang mendefinisikan persepsi konsumen sebagai suatu keadaan yang tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.[13]

Konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh faktor personal saja melainkan dari faktor budaya, sosial, dan faktor psikologis. Namun, selain keempat faktor

---

[12] An'im Fattach, "Teori Permintaan dan Penawaran dalam Ekonomi Islam",…, 453.
[13] Ika Putri, "Pengertian Persepsi Konsumen", https://eprints.polsri.ac.id, diakses pada 20 Juni 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh stimuli pemasaran yang meliputi: produk, harga, promosi, kualitas jasa dan saluran distribusi. Faktor-faktor tersebut selaras dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eka Maryanti (2018) dengan judul persepsi konsumen terhadap minat berkunjung pada hotel syariah di kota padang, dimana dalam penelitian tersebut di dapatkan hasil bahwa sebagian besar persepsi pengunjung yang mendatangi hotel syariah di kota padang dipengaruhi oleh persepsi nilai dan harga.

Berdasarkan latar belakang atau keadaan yang terjadi saat ini dan adanya peninjauan kembali pada penelitian terdahulu maka penulis bermaksud mengangkat judul penelitian "**Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Permintaan dan Penawaran Hotel Syariah di Kota Surabaya (Studi Kasus Hotel Namira Syariah)**".

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan, maka masalah yang dapat diidentifikasikan adalah sebagai berikut :

a. Persepsi konsumen terhadap preferensi Hotel Namira Syariah jika dibandingkan dengan hotel syariah lainnya yang ada di Surabaya.

b. Faktor persepsi konsumen apa saja yang dapat mempengaruhi permintaan dan penawaran Hotel Namira Syariah, mengingat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adanya isu bahwa pertumbuhan hotel syariah masih cenderung lambat jika dibandingkan dengan hotel konvensional.

c. Faktor-faktor yang menyebabkan meningkatnya pangsa pasar hotel syariah di Surabaya , khsusunya Hotel Namira Syariah.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, peneliti membatasi masalah pada pokok batasan yakni :

a. Persepsi konsumen terhadap preferensi Hotel Namira Syariah jika dibandingkan dengan hotel syariah lainnya yang ada di Surabaya.

b. Faktor persepsi konsumen apa saja yang dapat mempengaruhi permintaan dan penawaran Hotel Namira Syariah, mengingat adanya isu bahwa pertumbuhan hotel syariah masih cenderung lambat jika dibandingkan dengan hotel konvensional.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat kita jabarkan rumusan masalah pokok sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap preferensi Hotel Namira Syariah jika dibandingkan dengan hotel syariah lainnya yang ada di Surabaya ?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Faktor persepsi konsumen apa saja yang dapat mempengaruhi permintaan dan penawaran Hotel Namira Syariah ?

D. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelusuran kajian kepustakaan yang penulis lakukan, berikut ada beberapa penelitian yang terkait dengan permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Tujuan kajian ini adalah untuk menghindari plagiasi dan tidak ada persamaan pembahasan dengan penelitian yang penulis teliti berkaitan dengan penelitian yang terdahulu adalah :

1. Penelitian dari Rizka R "*Persepsi Konsumen Tentang Wisata Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung*". Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat adakah pengaruh antara persepsi konsumen tentang wisata syariah terhadap minat berkunjung khususnya para wisatawan yang ada di Bandar Lampung. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menganalisis persepsi konsumen dalam bidang pariwisata. Sedangkan perbedaan peneliti menganalisis persepsi konsumen dalam wisata halal sedangkan penulis menganalis persepsi konsumen terhadap preferensi hotel syariah.[14]

2. Penelitian dari Sri Wahyulina, Sri Darwini, Weni Retnowati, dan Sri Oktaryani "*Persepsi Wisatawan Muslim Terhadap Sarana Pengunjung Wisata Halal Di Kawasan Desa Sembalun Lawang Lombok Timur*". Tujuan penelitian ini adalah menganalisis persepsi wisatawan muslim

[14] Rizka R, "Persepsi Konsumen Tentang Wisata Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung" (Skripsi—Universitas Lampung, 2016)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap sarana penunjang wisata halal dengan melakukan inovasi pemasaran di dalamnya. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menganalisis persepsi konsumen dalam konteks halal tourism. Perbedaan, peneliti lebih cenderung menganalisis persepsi konsumen dari konteks halal destination di daerah Lombok Timur sedangkan penulis menganalisis persepsi konsumen dalam segi pariwasata konteks penginapan yang berbasiskan islam.[15]

3. Penelitian dari Fitria Solahika Salma "*Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya*". Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas jasa perspektif islam terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan hotel grand kalimas di Surabaya. Persamaan dalam penelitian ini adalah lokasi yang dijadikan tempat penelitian sama-sama hotel grand kalimas Surabaya, responden yang diteliti oleh peneliti terdahulu dengan responden yang diteliti oleh penulis sama hanya saja penulis menambahkan pihak manajemen hotel grand kalimas Surabaya. Perbedaan dari penelitian ini adalah peneliti lebih fokus kepada kualitas jasa yang dapat mempengaruhi loyalitas para pelanggan. Sedangkan penulis lebih kepada persepsi konsumen dalam memilih hotel syariah. Peneliti menggunakan metode

[15] Sri Wahyulina, Sri Darwini, Weni Retnowati, dan Sri Oktaryani, "Persepsi Wisatawan Muslim Terhadap Sarana Pengunjung Wisata Halal Di Kawasan Desa Sembalun Lawang Lombok Timur", e-issn : 2548-3919, (Maret 2018).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pendekatan kuantitatif. Sedangkan penulis menggunakan metode pendekatan kualitatif.[16]

4. N. Rahardi dan R. Wiliasih "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Hotel Syariah*". Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap hotel syariah (studi kasus hotel hotel sofyan inn srigunting). Persamaan dalam penelitian ini adalah: Pertama, Sama-sama meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap hotel syariah. Kedua, Populasi yang dijadikan penelitian sama-sama para pengunjung hotel. Perbedaan dalam penelitian ini adalah: Pertama, metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu metode campuran, seedangkan metode yang digunakan penulis menggunakan metode pendekatan kualitatif saja. Kedua, lokasi pengambilan sampel berbeda peneliti mengambil lokasi penelitian di Hotel Namira Syariah yang letaknya berada di kota Surabaya.[17]

5. Widyarini dan Fitri Kartini "*Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Hotel Syariah*". Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi namira hotel syariah Yogyakarta.

[16] Fitria Solahika Salma, "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya", *JEST*, Vol.2 No.2, (April 2015).
[17] Naufal Rahardi dan R. Wiliasih, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Hotel Syariah", *Jurnal Syarikah* 2 (1), ISSN 2442-4420 Volume 2 Nomor 1, (Juni 2016).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Persamaan penelitian ini adalah subyek yang dijadikan tempat penelitian sama yakni menggambil tema mengenai bisnis perhotelan. Kemudian, hotel yang dijadikan tempat penelitian sama yakni Hotel Namira, hanya saja peneliti mengambil lokasi di Yogyakarta, sedangkan penulis mengambil lokasi di Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sama yakni sama-sama mengambil populasi pengunjung hotel. Perbedaan dalam penelitian ini yakni, peneliti menggunakan metode campuran, sedangkan penulis menggunakan metode kualitatif. Kemudian teknik analisis data, peneliti menggunakan teknik analisis regresi berganda sedangkan penulis menggunakan teknik analisis deskriptif. Perbedaan selanjutnya, peneliti hanya menganalisis mengenai variabel yang mempengaruhi minat berkunjung, sedangkan penulis menganalisis persepsi beserta faktor yang dapat meningkatkan minat berkunjung konsumen.[18]

6. Aditya Pratomo " *Analisis Konsep Hotel Syariah Pada Hotel Sofyan Jakarta Sebagai World Best Family Friendly Hotel*". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengimplementasian konsep hotel, strategi dalam menjalankan konsep hotel syariah sesuai dengan ketentuan DSN-MUI sehingga dampak yang diterima adalah mendapatkan penghargaan sebagai world's best family friendly hotel. Persamaan penelitian dengan yang akan diteliti oleh penulis adalah subyek yang akan diteliti sama. Kemudian metode yang digunakan

[18] Widyarini dan Fitri Kartini, "Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Hotel Syariah*", Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*,Vol. IX, No. 1 (Desember 2014).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

peneliti dan penulis sama yakni deskriptif kualitatif. Perbedaan, peneliti menganalisis mengenai konsep hotel, sedangkan penulis meneliti mengenai persepsi konsumen dalam pemilihan hotel syariah.[19]

7. Eka Mariyanti, Puti Embun Sari, dan Siska Lusia Putri "*Persepsi Konsumen Terhadap Minat Berkunjung Pada Hotel Syariah di Kota Padang*". Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap minat berkunjung pada hotel syariah di kota padang. Persamaan dalam penelitian ini yakni pertama, sama-sama menganalisis mengenai persepsi masyarakat terhadap hotel syariah. Kedua, populasi yang digunakan sama yakni pengunjung yang pernah menginap di hotel syariah tersebut. Perbedaan dalam penelitian ini yakni pertama, metode yang digunakan peneliti menggunakan kuantitatif research sedangakan penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Kedua, lokasi tempat peneliti dengan lokasi tempat penulis meneliti berbeda.[20]

8. Hanik Fitriani "*Proyeksi Potensi Pengembangan Pariwisata Perhotelan Dengan Konsep Syariah*". Tujuan penelitian tersebut adalah untuk menganalisis proyeksi potensi pengembangan pariwisata dari jasa akomodasi yakniperhotelan dengan konsep syariah di

[19] Aditya Pratomo, "Analisis Konsep Hotel Syariah Pada Hotel Sofyan Jakarta Sebagai World's Best Family Friendly Hotel", *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, Vol. 2, No. 3 (Oktober 2017).
[20] Eka Mariyanti, Puti Embun Sari, dan Siska Lusia Putri, "Persepsi Konsumen Terhadap Minat Berkunjung Pada Hotel Syariah Di Kota Padang", *Menara Ekonomi*, ISSN : 2407-8565, Vol. IV, No.1 (April 2018).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Indonesia. Persamaan dalam penelitian ini adalah obyek yang diteliti sama mengenai jasa akomodasi perhotelan. Kemudian metode penelitian yang digunakan peneliti adalah sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif, hanya saja peneliti lebih cenderung kepada literature review dan belum melakukan observasi lanjut. Perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti meneliti mengenai potensi perhotelan dengan konsep syariah yang ruang lingkupnya meluas, sedangkan penulis meneliti mengenai persepsi konsumen terhadap pemilihan hotel syariah mengingat tingkat *halal lifestyle* masyarakat meningkat termasuk dalam memilih tempat hunian untuk memenuhi kebutuhannya.[21]

9. Septia Caesari, Heri Susanta Nugraha, Bulan Prabawani "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Puri Saron*". Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk menginap di hotel puri saron. Persamaan penelitian ini adalah, peneliti dan penulis sama-sama ingin meneliti faktor penyebab minat konsumen untuk mengunjungi hotel syariah, hanya saja penulis tidak hanya ingin mengetahui faktor-faktor secara umum tetapi penulis juga ingin menganalisis persepsi konsumen secara mendalam atas keputusannya memilih untuk menginap di hotel syariah, apakah hanya sebatas sebagai tempat penginapan sementara ataukah sudah benar-benar

[21] Hanik Fitriani, "Proyeksi Potensi Pengembangan Pariwisata Perhotelan Dengan Konsep Syariah", *Muslim Heritage*, Vol. 3, No. 1 (Mei 2018).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memahami *halal lifestyle* yang sebenarnya dibutuhkan. Perbedaan dalam peneliian ini adalah metode yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode exploratory research, sedangkan metode yang digunakan oleh penulis deskriptif kualitatif. Kemudian Obyek yang diteliti berbeda.[22]

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi konsumen terhadap preferensi Hotel Namira Surabaya jika dibandingkan dengan hotel syariah lainnya yang ada di Surabaya.
2. Untuk menganalisis faktor persepsi konsumen apa saja yang dapat mempengaruhi permintaan dan penawaran Hotel Namira Syariah.

F. Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini setidaknya akan memberikan manfaat dan berguna dalam dua aspek yaitu :

1. Manfaat Segi Teoretis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan kepada akedemisi guna untuk mengetahui tentang

[22] Septia Caesari, Hari Susanta, dan Bulan Prabawani, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Puri Saron", *Journal Of Social and Political Of Science* (2015).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

persepsi konsumen dalam memilih hotel syariah serta faktor yang menjadikan potensi meningkatnya hotel syariah di Surabaya.

2. Manfaat Segi Praktis

a. Bagi Hotel Namira Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau saran untuk bisa meningkatkan dan lebih mengembangkan fasilitas-fasilitas yang dinilai konsumen masih kurang sesuai.

b. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini semoga bisa menjadi referensi atau literature untuk penelitian lebih lanjut. Dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan acuan untuk pengembangan hotel syariah yang berada di Surabaya.

G. Definisi Operasional

Agar memudahkan dan memahami isi dari penelitian ini, maka penulis akan memaparkan pengertian dari beberapa istilah berikut ini:

1. Hotel Syariah : Hotel syariah adalah hotel yang sama pada umumnya dengan hotel konvensional. Namun, yang membdakannya terletak pada sistem operasional, fasilitas, dan pelayanannya. Seperti halnya Hotel Namira Surabaya yang mengusung tema hotel yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berbasiskan syariah yang terletak di Wisma Pagesangan, Surabaya.

2. Persepsi Konsumen : Persepsi konsumen adalah suatu pandangan konsumen terhadap layanan jasa yang ada pada Hotel Namira.

3. Permintaan : Suatu permintaan yang dilakukan oleh konsumen atau pengunjung hotel terhadap produk yang dimiki oleh Hotel Namira.

4. Penawaran : Suatu jasa penginapan yang disediakan oleh pihak hotel untuk memenuhi kebutuhan para pengunjungnya.

5. Preferensi Konsumen : Pilihan pengunjung hotel dikarenakan ada faktor-faktor yang mempengaruhinya untuk menginap atau berkunjung ke Hotel Namira

H. Metode Penelitian

1. Data yang Dikumpulkan

Untuk memberikan gambaran tentang metode penelitian, penelitian ini ditulis dengan metode penelitian kualitatif sebagai berikut:

a. Data Primer

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Data persepsi konsumen terhadap preferensi Hotel Namira Surabaya melalui wawancara dan dokumentasi

2) Data dari faktor-faktor persepsi konsumen yang dapat mempengaruhi permintaan dan penawaran pada Hotel Namira Surabaya

2. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer ini diperoleh langsung dari subjek penelitian yaitu pihak Manajemen Hotel Namira Surabaya dan pengunjung Hotel melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi mengenai persepsi konsumen terhadap preferensi Hotel Namira Surabaya serta menganalisis faktor-faktor persepsi konsumen yang dapat mempengaruhi permintaan dan penawaran terhadap hotel syariah khususnya Hotel Namira :

1) Pengunjung Hotel Namira Surabaya, dalam mengambil data yang bersumber dari pengunjung penulis menetapkan beberapa syarat sebagai sumber informan yang secara sumber data mampu memberikan informasi yang berkaitan dengan apa yang telah dijadikan pada rumusan masalah diantaranya : (1) Pengunjung yang memiliki kepentingan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

saat mengunjungi hotel namira, (2) minimal pernah mengunjungi hotel namira 1 kali.

2) Pihak manajemen Hotel Namira Surabaya, dalam memperoleh informasi dari pihak internal juga menetapkan beberapa persyaratan kepada informan yang akan dijadikan sebagai sumber data diantaranya : (1) staf yang benar-benar memahami kondisi hotel, (2) staf yang sering beradaptasi dengan para pengunjung, dan (3) staf yang minimal sudah berkontribusi kurang lebih selama 1 tahun pada hotel namira.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara seperti buku, jurnal, dan artikel. Diantara sumber data sekunder yang digunakan oleh penulis sebagai berikut:

1) *Pemasaran, Perhotelan, dan Kepariwisataan,* Karya Philip Kotler & John Bown.

2) *Ekonomi Islam,* Karya Sumarin.

3) *Pengambilan Keputusan Konsumen,* Karya Sutisna

4) *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, Karya M. Nur Rianto dan Euis amalia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) *Ekonomi Mikro Dilengkapi Sistem Informasi Permintaan*, Karya agung abdul rasul, et., al.

6) *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Karya Nugroho J. Setiadi

7) www.namirahotel.com

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan dan mengumpulkan sebuah data haruslah jelas, spesifik, dan mendalam. Pengumpulan data pada peelitian kualitatif dapat menggunakan teknik sebagai berikut :

a. Observasi yakni suatu kegiatan yang dilakukan untuk memahami dan mendapatkan suatu informasi terhadap suatu objek yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian. Observasi dalam konteks penelitian ini difokuskan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dan mendapatkan sumber informasi dari data primer dengan mengoptimalkan pengamatan peneliti.[23]

b. Wawancara, dalam penelitian kualitatif teknik wawancara mendalam merupakan suatu kegiatan untuk mendapatkan

[23] Rully Indrawan dan R. Poppy Yaniawati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*, (Bandung: PT Refika aditama, 2017), 134.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

informasi secara langsung dengan mengajukan pertanyaan kepada narasumber atau informan untuk mendapatkan informasi yang mendalam. Wawancara digunakan untuk menggali lebih dalam data yang diperoleh dari observasi.[24] Oleh sebab itu, peneliti disini akan mengajukan beberapa pertanyaan secara langsung dengan informan yang dibutuhkan yakni dengan pihak manajemen dan pengunjung Hotel Namira Surabaya.

c. Studi Dokumentasi adalah suatu teknik pengumpulan data yang secara tidak langsung ditujukan terhadap subjek penelitian, namun hasil tersebut berupa suatu dokumen. Dari teknik tersebut peneliti mendapatkan informasi berupa data tertulis yang dapat dijadikan sumber pendukung agar data tersebut teruji tingkat keabsahannya.[25] Pengumpulan data dilakukan oleh peneliti dengan cara menelaah dokumen-dokumen yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap permintaan dan penawaran hotel syariah di kota Surabaya (studi kasus Hotel Namira Syariah)

[24] Ibid., 136.
[25] Ibid., 139.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Teknik Pengelolaan Data

Setelah data berhasil dihimpun dari lapangan, maka penulis menggunakan teknik pengolahan data dengan tahapan sebagai berikut:

a. Reduksi Data, yaitu semua data yang diperoleh dari lapangan akan dilakukan pemeriksaan kembali melalui proses pemilihan, penyederhanaan, dan mentransormasikan data yang belum diolah dari catatan-catatan di lapangan yang mencakup dari segi kelengkapannya, kejelasan makna, keselarasan antara data yang ada dan relevansi dengan penelitian. Tujuan dari teknik reduksi data adalah agar peneliti lebih mudah mendapatkan data yang lebih spesifik dan dapat mengumpulkan data tambahan jika data tersebut dirasa kurang lengkap.[26] Dalam hal ini penulis hanya mengambil data yang akan dianalisis dalam rumusan masalah saja.

b. Penyajian Data, yaitu data hasil reduksi yang menghasilkan sekumpulan informasi yang telah tersusun sehingga data tersebut lebih mudah dipahami. Peneliti dalam langkah ini berusaha menyusun data yang relevan dalam kerangka paparan yang sudah direncanakan dengan rumusan masalah yang

[26] Ibid., 155.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sistematis, sehingga informasi yang didapat akan mampu menjawab masalah dalam penelitian.[27]

c. Menarik Kesimpulan, yaitu menganalisis data yang telah diperoleh dari penelitian untuk memperoleh kesimpulan mengenai kebenaran fakta yang akhirnya merupakan sebuah jawaban dari rumusan masalah.[28]

5. Memvalidasi Data

Peneliti yang akan melakukan suatu tahap menuju teknik analisis data, maka seorang peneliti harus memastikan terlebih dahulu apakah data yang telah diperolehnya di lapangan beserta interpretasinya telah akurat atau belum. Oleh sebab itu metode penelitian dengan mengggunakan teknik triangulasi akan dapat menghasilkan data yang lebih lengkap dan sempurna. Menurut sugiyono ada tiga macam triangulasi yaitu, triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.[29]

Metode triangulasi yang digunakan oleh peneliti sebelum menuju ketahap analisis data adalah trangulasi sumber dengan menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan mengecek data yang telah diambi dari beberapa sumber, dalam hal ini kredibilitas peneliti

[27] Ibid., 156.
[28] Ibid., 159.
[29] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D Edisi Kesebelas*, (Bandung: alfabeta, 240), 2013.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terdapat pada pengunjung hotel satu dengan yang lain, dan pihak manajemen hotel

6. Teknik Analisis Data

Data yang telah akurat ditemukan di lapangan beserta interpretasinya akan dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif, yakni analisis yang berangkat dari sebuah data kemudian akan ditinjau dengan berbagai teori yang ada dan hasil yang didapatkan akan dideskripsikan berupa kata-kata tertulis atau lisan dari perilaku yang telah diamati oleh peneliti di tempat penelitian. Tujuan dari metode ini adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran mengenai objek penelitian secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Peneliti menggunakan teknik ini karena, peneliti inigin melihat lebih dalam suatu fenomena sosial yang terjadi secara alamiah, sehingga benar tidaknya suatu data yang diperoleh di lapangan sudah sesuai dengan peristiwa yang sebenarnya. Kemudian data tersebut diolah dan dianalisis dengan pola pikir induktif yang berarti pola pikir yang berpijak pada fakta-fakta yang bersifat khusus kemudian diteliti, dianalisis, dan disimpulkan sehingga pemecahan masalah persoalan atau solusi tersebut dapat berlaku secara umum.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab, yang setiap babnya memiliki sub bab pembahasan sehingga memudahkan pembaca dalam membaca hasil penelitian.

Bab pertama berisikan tentang latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, metode penelitian serta sistematika pembahasan.

Bab kedua berisikan tentang kerangka teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini. Terdapat uraian dari teori persepsi dan perilaku konsumen serta teori permintaan dan penawaran pada jasa akomodasi syariah.

Bab ketiga memuat tentang deskripsi data yang berkaitan dengan gambaran umum mengenai objek yang akan diteliti yaitu mengenai Hotel Namira Surabaya, baik sejarah berdirinya hotel beserta gambaran mengenai persepsi konsumen terhadap permintaan dan penawaran Hotel Namira Syariah

Bab keempat menganalisis hasil dari penelitian, yaitu mengenai analisis persepsi konsumen terhadap preferensi Hotel Namira Syariah dan faktor persepsi konsumen apa saja yang dapat mempengaruhi permintaan dan penawaran tingkat hunian di Hotel Namira Syariah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bab kelima sebagai penutup berisi kesimpulan dari penelitian serta kritik dan saran bagi Hotel Namira Syariah Surabaya terkait permasalahan yang diangkat sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi dalam pengembangan serta kemajuan terhadap objek yang diteliti.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

TEORI PERSEPSI DAN PERILAKU KONSUMEN SERTA TEORI PERMINTAAN DAN PENAWARAN PADA JASA AKOMODASI SYARIAH

A. Definisi Hotel Syariah

Hotel syariah adalah sebuah bisnis yang bergerak pada bidang jasa akomodasi dengan menawarkan konsep nuansa Islam di setiap fasilitas-fasilitasnya. Tentunya dengan konsep nuansa islami ini hotel syariah akan memiliki ciri khas tersendiri dan berbeda dengan konsep yang dimiliki oleh hotel konvensional. Tidak hanya konsep saja yang berbeda yang dimiliki oleh hotel syariah, akan tetapi hotel syariah juga memiliki *Standart Operasional Procedure* (SOP) tersendiri. Secara umum yang membedakan hotel syariah dengan hotel konvensional adalah :

1. Tidak menyediakan, memproduksi, dan menyewakan produk atau jasa yang dilarang oleh syariat-syariat islam. Misalnya dalam menyediakan tempat penginapan terhindar dari unsur perjudian dan perzinahan, dalam hal makanan harus menjual makanan yang halal, dan dalam hal minuman tidak menyediakan minuman yang beralkohol sehingga dapat menyebabkan kemudharatan.

2. Memiliki resensi resmi dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) terkait dengan makanan dan minuman yang disediakan oleh hotel.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Dalam hal pengelolaan manajemen keuangan dapat menggunakan jasa perbankan syariah. Jadi segala proses pengelolaan yang ada di hotel syariah dapat terhindar dari unsur perjudian, ketidak adilan, dan unsur ketidakjelasan.

4. Fasilitas yang disediakan pihak hotel harus sesuai dengan peraturan yang ada dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah. Kemudian untuk Permen adalah salah satu pendorong terciptanya peraturan-peraturan yang harus ada dan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan resensi resmi dari MUI, karena MUI adalah instansi khusus dalam pemberian labelitas halal bagi bisnis perhotelan yang menggunakan label syariah di dalamnya.

B. Teori Persepsi

1. Pengertian Persepsi Konsumen

Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, maka suatu perusahaan harus mengetahui analisis persepsinya. Dengan adanya persepsi, maka suatu perusahaan akan lebih mudah untuk memahami hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, ancaman, dan kesempatan bagi produk yang nantinya akan ditawarkan. Persepsi konsumen merupakan salah satu faktor internal konsumen yang mempengaruhinya dalam pengambilan keputusan. Persepsi merupakan suatu proses yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan oleh suatu individu dalam memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli (rangsangan) ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal.[30]

Menurut Stanton persepsi dapat diartikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan) yang kita terima melalui kelima panca indra kita. Sedangkan menurut Deshpande, Farley, dan Webster, persepsi adalah suatu proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan. Persepsi juga bisa diartikan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi. Sensasi adalah suatu respon atau tanggapan yang cepat dari panca indra penerima stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya semua itu, maka akan timbul suatu persepsi.[31]

Para ahli telah memaparkan beberapa definisi yang beragam mengenai persepsi konsumen meskipun pada prinsipsinya mengandung makna yang sama. Menurut Kotler dan Keller 2016, persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.[32] Sedangkan menurut Pride dan Ferrel 2013, persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi,

---

[30] Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*, (Jakarta: Permata Puri Media, 2008), 136.
[31] Nugraha J. Setiadi,Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), 91-92.
[32] Ika Putri, "Pengertian Persepsi Konsumen", https://eprints.polsri.ac.id, diakses pada 20 Juni 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sensasi yang diterima melalui pengelihatan, perasa, pendengaran, penciuman dan sentuhan untuk menghasilkan makna.[33]

Persepsi adalah suatu kegiatan untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk baik berupa barang maupun jasa melalui proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan. Persepsi tidak hanya terjadi melalui rangsangan fisik saja akan tetapi juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksernal, misalnya dipengaruhi oleh kondisi pemasaran yang ada.

2. Proses Persepsi

1. Seleksi Perseptual

Seleksi perceptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada *psikologikal set* yang dimiliki. *Psikologikal set*, yaitu berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Terdapat dua proses yang termasuk kedalam definisi seleksi, yakni :

a. Perhatian (*attention*)

Perhatian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi secara sengaja atau tidak sengaja. Perhatian yang dilakukan secara sengaja disebut juga sebagai *voluntary attention* yakni terjadi ketika konsumen secara aktif mencari informasi yang mempunyai

[33] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kesesuaian dengan kebutuhannya.. selain konsumen melakukan perhatian secara sengaja, konsumen juga melakukan perhatian secara tidak sengaja (*involuntary attention*). *Involuntary attention* dapat terjadi ketika terdapat sesuatu yang dipaparkan kepada konsumen yakni sesuatu yang menarik, mengejutkan, menantang atau sesuatu yang tidak diperkirakan namun, tidak ada hubungannya dengan tujuan atau kepentingan konsumen.[34]

b. Persepsi selektif (*selectif perception*)

Persepsi selektif sendiri dapat terjadi ketika konsumen melakukan *voluntary attention*. Ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu produk, maka pada keadaan tersebut konsumen bisa disebut melakukan proses perhatian selektif. Proses perhatian selektif terjadi karena konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu merek produk, berarti konsumen telah secara aktif mencari suatu informasi mengenai produk tersebut dari berbagai sumber.[35]

2. Organisasi persepsi

Organisasi persepsi adalah pengelompokkan informasi dari berbagai sumber yang dilakukan oleh konsumen agar mendapatkan informasi secara menyeluruh. Pengelompokkan informasi

[34] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, … , 102.
[35] Ibid., 103.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi suatu merek berdasarkan atribut yang berbeda-beda sesuai dengan set psikologis yang dimiliki.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

1. Persepsi Nilai

Persepsi nilai adalah sebuah pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu manfaat dari barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Persepsi Harga

Harga adalah suatu nominal yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan untuk dapat menawarkan produk yang dimiliki kepada para konsumennya. Sedangkan bagi konsumen sendiri harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat penggunaan produk yang telah didapatkannya.[36] Bagi para konsumen harga merupakan sesuatu yang dikorbankan untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa. Semakin tinggi harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan maka konsumen akan mempertimbangkan apakah harga yang telah dikorbankannya telah sesuai dengan manfaat yang akan didapatkan. [37]Sebuah perusahaan

[36] Naufal Rahardi dan R. Wiliasih, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Hotel Syariah",…, 185.
[37] Septia Caesari, et.al., "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Puri Saron", *Journal of Social and political of science* (2015), 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harus memikirkan harga yang strategis untuk dapat mencapai target yang diinginkan, karena harga sifatnya dinamis dapat berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman.

3. Persepsi Lokasi

Bagi sebuah perusahaan lokasi strategis sangat dibutuhkan, karena dengan adanya lokasi yang startegis dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumennya. Lokasi sendiri dapat diartikan sebagai suatu tempat dimana perusahaan akan menawarkan dan menjualkan produknya sesuai dengan segmentasi yang dituju.

4. Persepsi Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu sikap yang dilakukan secara sengaja oleh suatu perusahaan jasa kepada para konsumennya dalam upaya memenuhi kebutuhan yang diinginkannya. Pelayanan dalam bisnis perhotelan merupakan suatu hal yang penting dan dapat dengan mudah dirasakan oleh konsumen. Konsumen akan merasa tidak puas ketika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan. Bagi perusahaan jasa pelayanan yang baik merupakan kunci kesuksesan perusahaan jasa.[38]

[38] Septia Caesari, et.al., "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Puri Saron",…, 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Persepsi Sarana Fisik

Sarana fisik bagi perusahaan jasa akan dapat menambah nilai lebih dalam pandangan konsumen. Karena sarana fisik merupakan fasilitas pendukung yang dimiliki oleh perusahaan jasa berupa bukti fisik.[39] Bagi perusahaan jasa terutama pada bisnis perhotelan yang menggunakan label syariah harus mempunyai sarana fisik yang berkarakter yang membedakan dengan hotel konvensional, yakni baik di luar ruangan ataupun di dalam ruangan harus mencerminkan nilai-nilai keislaman dan menciptakan suasana yang nyaman bagi pengunjungnya.

C. Teori Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Manusia merupakan makhluk ekonomi yang selalu bertindak rasional serta berusaha memaksimalkan kepuasannya dalam menggunakan barang atau jasa. Konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasan yang ada dalam diri mereka selama memiliki financial yang memungkinkan. Kepuasan yang ada dalam diri mereka menjadi suatu faktor utama yang harus dipenuhi. Para konsumen memiliki pengetahuan

[39] Widyarini dan Fitri Kartini, "Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Hotel Syariah", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.IX, No.1 (Desember 2014), 85.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang cukup selektif terhadap alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.[40]

Menurut Gerald Zaltman dan Melanie Wallendrof dalam Kurniati perilaku konsumen adalah suatu kegiatan atau tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mendapatkan dan menggunakan suatu produk sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan berbagai faktor yang mempengaruhinya.[41] Sedangkan menurut Swastha dan Handoko dalam Sri Wigati perilaku konsumen adalah suatu tindakan atau kegiatan individu atau kelompok yang memiliki keterlibatan langsung dalam memperoleh dan memanfaatkan barang ataupun jasa, termasuk didalamnya terdapat suatu proses pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk tertentu.[42]

Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan baik oleh individu atau kelompok dalam memperoleh dan menggunakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya melalui serangkaian proses yang dapat mempengaruhinya dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk tertentu.

2. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam

Secara garis besar teori perilaku konsumen dalam islam memiliki perbedaan dengan teori konvensional. Perbedaan tersebut terletak pada

---

[40] Sri Wigati, ”Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Maliyah*, Vol.1, No.1 (Juni 2011), 24.
[41] Kurniati, “Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. VI, No.1 (Juni 2016), 46.
[42] Sri Wigati, ”Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam”,…, 25.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nilai dasar yang menjadi fondasi, motif dan tujuan konsumsi, serta teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk mengonsumsi. Terdapat tiga fondasi yang mendasi perilaku konsumsi bagi masyarakat islam. Pertama, prinsip yang dapat mengarahkan konsumen untuk lebih mengutamakan konsumsi di akhirat dari pada di duniawi. Yang dimaksud disini adalah tidak hanya untuk memuaskan kebutuhannya saja, akan tetapi barang ataupun jasa yang digunakan memiki maslahah bagi dirinya. Kedua, kunci kesuksesan seorang muslim terletak pada moralitasnya, karena semakin tinggi moralitas beragama yang dimiliki semakin tinggi juga kesuksesan yang akan dicapai. Kunci moralitas adalah seorang muslim harus memiliki sikap kebajikan, kebenaran, dan ketaqwaan kepada Allah swt. Kebajikan dan kebenaran akan mampu tercapai jika seorang muslin dapat berperilaku baik, melakukan sesuatu yang bermanfaat, dan menjauhkan dirinya dari berbagai hal-hal yang merugikan. Ketiga, selalu mengingat bahwa harta hanyalah titipan. Harta merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan hidup, jadi harta tersebut akan sangat bermanfaat bagi kehidupan kita jika, digunakan dan dimanfaat dengan baik.[43]

3. Pengambilan Keputusan Konsumen

Dalam menggunakan suatu produk ataupun jasa ada tahapan yang dilakukan oleh konsumen, mengetahui tentang tahapan ini dapat membantu perusahaan untuk mengerti perilaku konsumen. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari beberapa tahapan yakni mulai dari

[43] Ibid., 31.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tugas perusahaan adalah khususnya bagi para pemasar harus memahami perilaku pembelian pada tiap-tiap tahapan dan pengaruh apa saja yang bekerja dalam tahapan-tahapan tersebut. Secara terperinci tahapan-tahapan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :[44]

1. Pengenalan Masalah

   Proses pembelian diawali saat konsumen menyadari adanya masalah kebutuhan, terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh adanya rangsangan baik dari kondisi internal maupun eksternal.[45]

2. Pencarian Informasi

   Ketika kebutuhan yang ada dalam diri seorang konsumen muncul, maka pada saat itu juga konsumen akan mencari berbagai informasi mengenai apa yang akan dibutuhkannya. Informasi tersebut akan diperolehnya melalui sumber yang bervariasi, misalnya dari iklan, dari kerabat, dari brosur yang tersedia, atau bahkan mengunjungi lokasi tersebut secara langsung. Terdapat dua tipe pencarian informasi. Pertama, tipe pencarian informasi sebelum terjadinya pembelian (*prepurchase search*). Proses pencarian informasi ini terjadi ketika pengenalan kebutuhan telah diketahui. Kedua, tipe pencarian yang

[44] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen,*…, 14.
[45] Ibid., 15.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terus-menerus bahkan ketika keputusan pembelian telah dilakukan, tipe pencarian informasi ini disebut dengan *on going search*. Tujuan pencarian informasi yang berlangsung secara terus-menerus yakni agar konsumen tidak ketinggalan informasi, atau ketika harus melakukan pembelian secara mendadak tidak perlu lagi mencari dan mengumpulkan informasi.[46]

3. Evaluasi Alternatif

Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai bentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang sadar dan rasional.[47] Terdapat dua kriteria dalam mengevaluasi berbagai alternatif pada suatu produk. Pertama, manfaat yang bisa diperoleh dengan membeli suatu produk tersebut (*benefit association*), yakni menentukan prioritas manfaat yang paling diinginkan dan menghubungkan kriteria manfaat itu dengan karakteristik merek. Kedua, setelah mengevaluasi berdasarkan manfaat, kemudian konsumen akan mengevaluasi merek berdasarkan tingkat kepuasan yang diharapkan (*expected satisfaction*), ini artinya konsumen mengevaluasi berbagai alternatif merek berdasarkan kemampuan merek produk itu untuk memenuhi harapan yang dibuat konsumen.

---

[46] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), 21.
[47] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*,…, 16.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Merek yang mampu memenuhi harapan tingkat kepentingan yang paling tinggi akan dipilih oleh konsumen.[48]

4. Keputusan Pembelian

Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Faktor pertama dipengaruhi oleh sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang tergantung pada dua hal : (1) intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain terhadap suatu merek produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya terhadap merek tersebut. Faktor kedua dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti (pendapatan keluarga, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan), pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin akan timbul dan dapat mengubah tujuan pembelian terhadap suatu produk.[49]

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen, maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat

[48] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran,*…, 22.
[49] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*,…, 17.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepuasan atau ketidakpuasan atas produk tersebut. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli barang atau menggunakan jasa tersebut kembali. Konsumen yang tidak puas akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya, karena dengan kodrat manusia untuk menciptakan keserasian, konsistensi, dan keselarasan diantara pendapatan, pengetahuan dan nilai-nilai di dalam dirinya.[50]

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusannya dalam pembelian barang ataupun jasa sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya :[51]

a. Faktor kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kebudayaan merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Dalam faktor kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks. Meliputi kebiasaan, adat, moral, seni, kepercayaan, ilmu pengetahuan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat.

[50] Ibid., 18.
[51] Ibid., 10-14.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Budaya dapat diartikan sebagai nilai, pemikiran, dan symbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. tidak hanya itu saja produk dan jasa juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi budaya. Perusahaan harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli. Kelompok-kelompok yang terbilang kelas sosial juga relative homogen dan dapat bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya memiliki nilai, minat dan perilaku serupa.

b. Faktor sosial

Perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kebudayaan saja, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti pelaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen. Kelompok referensi merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun secara tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Pengaruh langsung dapat dipengaruhi oleh kelompok anggota primer dimana adanya suatu interaksi yang berkesinambungan seperti keluarga, tetagga, dan teman. Sedangkan pengaruh tidak langsung dipengaruhi oleh kelompok sekunder dimana adanya suatu interaksi tetapi tidak berkesinambungan seperti kelompok aspirasi dan diasosiatif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Peran dan status sosial menunjukkan kedudukan seseorang dalam setiap kelompok yang ada. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, sehingga masing-masing peran akan menghasilkan status.

c. Faktor pribadi

Dalam keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor pribadi. Faktor pribadi meliputi usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadiaan dan konsep diri, juga nilai dan gaya hidup pembeli.

Usia berhubungan dengan selera sesorang terhadap produk seperti pakaian, property, rekreasi. Konsumen terbentuk oleh siklus hidup keluarga. Disetiap siklus hidup akan menimbulkan kebutuhan yang berbeda-beda.

Pekerjaan seseorang juga dapat mempengaruhi dalam pola konsumsinya. Untuk seseorang yang memiliki pekerjaan kasar seperti buruh tidak terlalu membutuhkan banyak kebutuhan. Berebeda dengan para karyawan yang bekerja di kantoran yang memiliki lebih banyak kebutuhan seperti jas, kemeja, celana, dasi dan sepatu. Keadaan ekonomi seseorang juga mempengaruhi saat pembelian suatu produk.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keadaan ekonomi dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakannya untuk dapat memenuhi kebutuhannya.

Masing-masing individu memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda-beda dalam mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah cirri bawaan dari faktor psikologis manusia yang khas untuk menghasilkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dan konsep diri akan mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri.

Gaya hidup adalah pola kehidupan yang dimiliki oleh seseorang yang diekspresikan dalam suatu kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup dapat menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

d. Faktor psikologi

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Motivasi adalah kebutuhan yang mengarahkan seseorang untuk mencari cara memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan seseorang akan dapat berubah menjadi motivasi apabila kebutuhan tersebut dapat merangsang hingga ke tingkat intensitas yang mencukupi. Seperti yang dikemukakan oleh teori maslow yang semula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhannya yang paling penting, setelah kebutuhan tersebut terpuaskan maka kebutuhan tersebut sudah tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan memuaskan kebutuhan yang lebih penting selanjutnya.

Seseorang yang termotivasi akan melakukan suatu tindakan dimana tindakan tersebut dapat mencapai tujuan yang diinginkannya, dan tindakan tersebut dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Persepsi sendiri adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran terhadap suatu objek.

Seorang konsumen yang sedang melakukan sebuah tindakan maka dengan sendirinya mereka akan belajar. Pembelajaran adalah suatu cerminan sikap perubahan dalam tingkah laku individu yang muncul dari pengalaman. Pembelajaran berlangsung melalui saling berpengaruhnya dorongan, rangsangan, petunjuk, respon dan pembenaran.[52]

[52] Sumarin, *Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h 85.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keyakinan dan sikap. Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relative konsisten.[53]

Selain keempat faktor tersebut, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh stimuli pemasaran berupa bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.

D. Teori Permintaan

1. Pengertian Permintaan

Faktor utama yang menentukan penerimaan penjualan dari suatu perusahaan adalah faktor permintaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan., oleh sebab itu permintaan menjadi perhatian utama bagi seorang produsen. Pada tingkat harga yang konstan, semakin tinggi permintaan konsumen, maka penerimaan penjualan perusahaan juga semakin meningkat. Sebaliknya apabila semakin rendah permintaan konsumen, maka sudah bisa dipastikan penerimaan perusahaan juga akan menurun.[54]

Permintaan (*demand*) adalah jumlah barang atau jasa yang diminta oleh konsumen pada suatu perusahaan pada berbagai tingkat harga. Dalam konteks perubahan permintaan konsumen mengikuti hukum permintaan

---

[53] Philip Kotler & John Bown, *Pemasaran, Perhotelan, dan Kepariwisataan*, (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002), 192.

[54] Agung Abdul Rasul, et, al., *Ekonomi Mikro-Dilengkapi Sistem Informasi Permintaan*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), 23.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang disebut *the law of demand* yang artinya jika harga turun, maka jumlah barang yang diminta cenderung akan meningkat, namun sebaliknya jika harga naik, maka jumlah barang yang diminta cenderung akan menurun. Namun hukum permintaan tidak akan berlaku, apabila terdapat faktor-faktor lain diluar faktor harga yang mengalami perubahan, misalkan pendapatan konsumen meningkat.[55]

2. Permintaan dalam Islam

Permintaan dalam perspektif islam secara umum memiliki definisi yang sama dengan hukum permintaan dalam konvensional. Hanya saja yang membedakan adalah permintaan yang dilakukan konsumen disini tidak semua komoditi (barang atau jasa) dapat dikonsumsi, memiliki garis pembeda antara yang halal dan haram.

Menurut Ibnu Taimiyah dalam An'im mengartikan permintaan sebagai suatu kondisi dimana seseorang memiliki hasrat terhadap sesuatu untuk memnuhi kebutuhannya baik itu berupa barang ataupun jasa. Secara garis besar barang atau jasa yang diminta dalam permintaan ekonomi islam sama dengan permintaan ekonomi konvensional, hanya saja ada batasan yang harus diperhatikan oleh konsumen muslim yakni yang mengharuskan mengonsumsi dan menggunakan barang yang halalan toyyiban. Kemudian batasan yang selanjutnya adalah seorang muslim yang memiliki banyak uang tidak diperbolehkan berlebihan dalam penggunaannya, ada batasan tersendiri dalam penggunaan anggaran yang

[55] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dimiliki, batasan tersebut yaitu seorang muslim tidak boleh berlebihan, dan harus mengutamakan maslahah yang ada, tidak menganjurkan melakukan suatu permintaan barang dengan tujuan kemewahan dan kemubadziran.[56]

3. Faktor-faktor Penentu Permintaan

a. Pendapatan Konsumen

Pendapatan konsumen merupakan faktor penentu permintaan konsumen tersebut terhadap suatu barang dan jasa. Semakin tinggi pendapatan konsumen maka permintaan terhadap suatu barang dan jasa akan tinggi, sebaliknya apabila pendapatan konsumen menurun. Maka dapat mengurangi permintaan terhadap suatu barang atau jasa. Dengan demikian antara pendapatan dengan permintaan memiliki hubungan yang positif.[57]

[56] An'im Fattach, "Teori Permintaan dan Penawaran dalam Ekonomi Islam", *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, Vol.II No.3 (Oktober 2017), 453-454.
[57] Agung Abdul Rasul, et, al., *Ekonomi Mikro-Dilengkapi Sistem Informasi Permintaan*,…, 29.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Penawaran

Produksi barang dan jasa baru sebagai akibat dari adanya inovasi yang dilakukan oleh para *entrepreneur* dapat menciptakan penawaran, misalkan ketika taman hiburan Ancol belum dibuka masyarakat tidak ada yang melakukan wisata ke tempat tersebut, namun setelah tempat hiburan tersebut dibuka masyarakat dapat menikmati jasa hiburan yang ada pada tempat tersebut.[58]

c. Kebutuhan

Masyarakat yang rasional tentunya akan dapat menentukan barang dan jasa apa yang paling prioritas dalam kehidupan sehari-hari. Dengan dukungan pendapatan dan ketersediaan barang di pasar, masyarakat pasti membeli barang dan jasa yang mereka butuhkan.[59]

d. Harga Barang itu Sendiri

Jika faktor-faktor lain di luar harga konstan, maka ketika harga turun permintaan akan meningkat, sebaliknya ketika harga naik maka permintaan akan menurun. Dengan demikian jika faktor lain di luar harga mengalami perubahan, katakanlah jika terjadi kenaikan pendapatan konsumen, meskipun harga barang maupun jasa meningkat, tidak menutup kemungkinan permintaan konsumen juga akan meningkat atau tetap akan membeli produk tersebut.[60]

---

[58] Ibid
[59] Ibid
[60] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Kualitas Barang yang Bersangkutan

Bagi konsumen yang memiliki pendapatan yang cukup tinggi, kualitas barang merupakan pertimbangan utama untuk membeli suatu barang. Produsen atau perusahaan sengaja membuat barang dan jasa berkualitas tinggi bagi konsumen yang memiliki pendapatan tinggi. Sebaliknya barang-barang yang memiliki kualitas rendah kebanyakan akan dibeli oleh konsumen yang relaif memiliki pendapatan rendah.[61]

f. Iklan

Iklan dapat meningkatkan konsumen akan keberadaan suatu barang dan jasa. Ada banyak perusahaan yang berani mengeluarkan biaya besar untuk mengiklankan produk atau jasanya.[62]

g. Corak Distribusi Pendapatan dalam Masyarakat

Secara umum pendapatan masyarakat dapat disegmentasikan ke dalam beberapa tingkatan diantaranya pendapatan rendah, pendapatan menengah, dan pendapatan tinggi. Pergeseran proporsi masyarakat berpendapatan rendah ke dalam masyarakat yang berpendapatan menengah dan berpendapatan tinggi secara langsung dapat menyebabkan meningkatnya penjualan baik produk maupun jasa yang dihasilkan oleh berbagai perusahaan. Sebaliknya penambahan masyarakat yang berpendapatan rendah karena krisis ekonomi atau

[61] Ibid., 30.
[62] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bencana alam akan dapat menyebabkan kurangnya permintaan barang ataupun jasa yang dihasilkan oleh berbagai perusahaan.[63]

h. Selera

Selera konsumen sifatnya sangat subjektif. Secara umum selera konsumen banyak yang melekat pada barang dan jasa yang memiliki kualitas tinggi. Perusahaan sengaja meningkatkan kualitas produk, membuat produk yang unik, memperbaiki kualitas pelayanan, sering mengadakan promo, dan lain sebagainya. Upaya tersebut merupakan suatu trik yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan selera konsumen. Semakin tinggi konsumen ingin memenuhi keinginan selera yang diinginkannya akan meningkatkan penjualan produk atau jasa perusahaan tersebut.[64]

i. Jumlah Penduduk

Semakin besar jumlah penduduk suatu negara atau daerah, maka semakin tinggi pula permintaan akan suatu barang maupun jasa pada tingkat harga tertentu. Sebaliknya jumlah penduduk dapat mengurangi intensitas permintaan, jika diakibatkan adanya bencana alam dan faktor lainnya yang bisa menurunkan intensitas jumlah penduduk.[65]

4. Implikasi Fungsi Permintaan terhadap Pengambilan Keputusan

Fungsi permintaan adalah fungsi yang menjelaskan korelasi atau hubungan kausalitas antara jumlah barang yang diminta dengan seluruh

[63] Ibid., 31.
[64] Ibid
[65] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

faktor-faktor yang mempengaruhinya. Fungsi permintaan dapat diuraikan sebagai hubungan kausalitas antara jumlah barang yang diminta dengan :[66]

1. Pendapatan konsumen
2. Penawaran
3. Kebutuhan
4. Harga barang itu sendiri
5. Kualitas barang yang bersangkutan
6. Iklan
7. Harga barang lain yang bersifat komplementer dan substitutive
8. Corak distribusi pendapatan dalam masyarakat
9. Selera
10. Jumlah penduduk
11. Ekspektasi mengenai keadaan di masa datang
12. Agama
13. dan Budaya

E. Teori Penawaran

1. Pengertian Penawaran

Penawaran produsen terhadap barang maupun jasa dapat menentukan penerimaan penjualan suatu perusahaan. penawaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu permintaan bagi konsumen, sehingga penawaran sendiri dapat menambah pilihan masyarakat untuk dapat memenuhi kebutuhannya dalam sehari-hari.

[66] Ibid., 32.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Semakin banyak jenis barang atau jasa yag ditawarkan oleh perusahaan, maka potensi pemenuhan kebutuhan konsumen semakin meningkat. Namun sebaliknya, barang atau jasa penawaran bisa jadi tidak mampu terjual ke tangan konsumen, jika barang barang atau jasa yang ditawarkan telah melebihi kebutuhan konsumen, atau karena adanya persaingan yang ketat antar perusahaan sejenis. Perusahaan pasti akan menggunakan strategi penawaran yang baik dengan membuktikan setiap keunggulan produk yang dimilikinya jauh lebih berkualitas dari para pesaingnya.[67]

Penawaran sendiri dapat didefinisikan sebagai jumlah barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pada berbagai tingkat harga. Dalam konteks perubahan penawaran produsen dapat mengikuti hukum penawaran yaitu "*jika harga turun, maka jumlah barang yang ditawarkan cenderung menurun, namun sebaliknya jika harga barang naik, maka jumlah barang yang ditawarkan cenderung meningkat dengan asumsi faktor-faktor lain diluar harga konstan*". Hukum penawaran tersebut disebut dengan hukum *the law of supply*, sifat dalam hukum tersebut berbanding lurus antara penawaran produk dan harga yang ditawarkan.[68]

2. Penawaran dalam Islam

Penawaran dalam islam pada umumnya tidak memiliki banyak perbedaan dengan teori penawaran konvensional. Satu garis besar yang harus diperhatikan adalah penawaran dalam perspektif islam didasari dari

[67] Ibid., 57.
[68] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adanya landasan filosofi dan moralitas yang berdasarkan nilai-nilai keislaman. Pertama, dalam perekonomian yang berjalan di dalam kehidupan sehari-hari, islam mendorong nilai-nilai kesederhanaan dan tidak silau dengan gemerlapnya kenikmatan dunia. Oleh karena itu seharusnya nila-nilai tersebut dapat menjadi trend gaya hidup Islamic man. Kedua, perekonomian yang hidup di lingkungan masyarakat harus menjalankan norma-norma yang ada dalam islam yaitu produk dan transaksi pertukaran barang ataupun jasa yang dilakukan tidak menyimpang dari norma yang ada.[69]

3. Faktor-faktor Penentu Penawaran

a. Harga barang itu sendiri

Penentu harga bagi perusahaan mendasari kepada dua hal yaitu : 1) jumlah biaya produksi dan margin laba yang diharapkan, 2) harga para pesaing. Penentuan harga jika meningkatnya harga yang disebabkan oleh naiknya margin laba, maka perusahaan akan meningkatkan penawaran produk dan jasanya karena dapat meningkatkan penerimaan penjualan. Namun sebaliknya, jika margin laba menurun yang disebabkan oleh menurunnya harga dari para pesaing, maka penawaran barang dan jasa perusahaan akan ikut menurun, karena diasumsikan daya beli konsumen pada saat itu terbatas.[70]

b. Harga barang-barang lain

[69] An'im Fattach, "Teori Permintaan dan Penawaran dalam Ekonomi Islam",…, 459.
[70] Agung Abdul Rasul, et, al., *Ekonomi Mikro-Dilengkapi Sistem Informasi Permintaan*,…, 59.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Harga barang lain yang dimaksud adalah harga barang substitusi dan barang komplementer. Jadi kalau harga yang ditawarkan tempat penginapan seperti home stay meningkat akan tetapi kualitas yang diberikan tidak sesuai. Maka jasa akomodasi lainnya seperti, perhotelan akan mengalami peningkatan.[71]

c. Biaya produksi

Secara umum biaya produksi meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya aset produktif, dan biaya lain-lainnya. Kenaikan yang disebabkan oleh meningkatnya biaya produksi dapat menyebabkan menurunnya penawaran akan barang dan jasa yang dihasilkan suatu perusahaan, dengan asumsi kemampuan modal financial perusahaan tidak bertambah. Namun jika modal financial perusahaan bertambah, walaupun biaya produksi meningkat, perusahaan bisa saja menambah penawaran akan produk dan jasa yang dihasilkan.[72]

d. Tujuan Perusahaan

Tujuan perusahaan dapat dipahami melalui motif perusahaan tersebut untuk mendapatkan eksistensinya di pasaran. Jika perusahaan memiliki tujuan untuk menjadi sebagai pengendali pasar, maka perusahaan tersebut akan menawarkan produk atau jasa yang dimiliki dalam jumlah yang dominan dibandingkan dengan pesaing dalam satu industri yang sama. Namun, jika perusahaan hanya sekedar menjadi

[71] Ibid
[72] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengikut, maka dia akan menawarkan barang atau jasanya dalam jumlah yang sedikit dibandingkan pesaing dalam industri.[73]

e. Teknologi yang digunakan

Teknologi dalam hal ini adalah mengarah kepada metode atau cara yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan efisiensi dan efetifitas produksi, oleh sebab itu teknologi bisa melekat pada sumber daya manusianya dan bisa mengacu kepada aset produktif yang dimiliki. Semakin tinggi sumber daya manusia dan aset produktif dalam menciptakan efesiensi dan efektifitas produk maka penawaran barang dan jasa perusahaan akan bertambah.[74]

f. Permintaan

Bertambahnya permintaan konsumen akan merangsang perusahaan untuk meningkatkan penawaran terhadap barang atau jasa yang dimiliki. Kendati demikian meskipun perusahaan hanya memiliki kemampuan financial yang terbatas, jika terjadi penambahan permintaan perusahaan dapat mengusahakan untuk mencari sumber modal tersebut dalam rangka memenuhi kenaikan permintaan yang dialami.[75]

4. Implikasi Fungsi Penawaran terhadap Pengambilan Keputusan

Funsi penawaran adalah fungsi yang menjelaskan hubungan sebab akibat antara jumlah barang yang ditawarkan dengan seluruh faktor-faktor

[73] Ibid
[74] Ibid., 60.
[75] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang dapat mempengaruhinya. Oleh karenanya fungsi penawaran dapat diuraikan sebagai hubungan kausalitas antara barang yang ditawarkan dengan :[76]

1. Harga barang itu sendiri
2. Harga barang lain
3. Biaya produksi
4. Tujuan perusahaan
5. Teknologi yang digunakan
6. Permintaan

[76] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

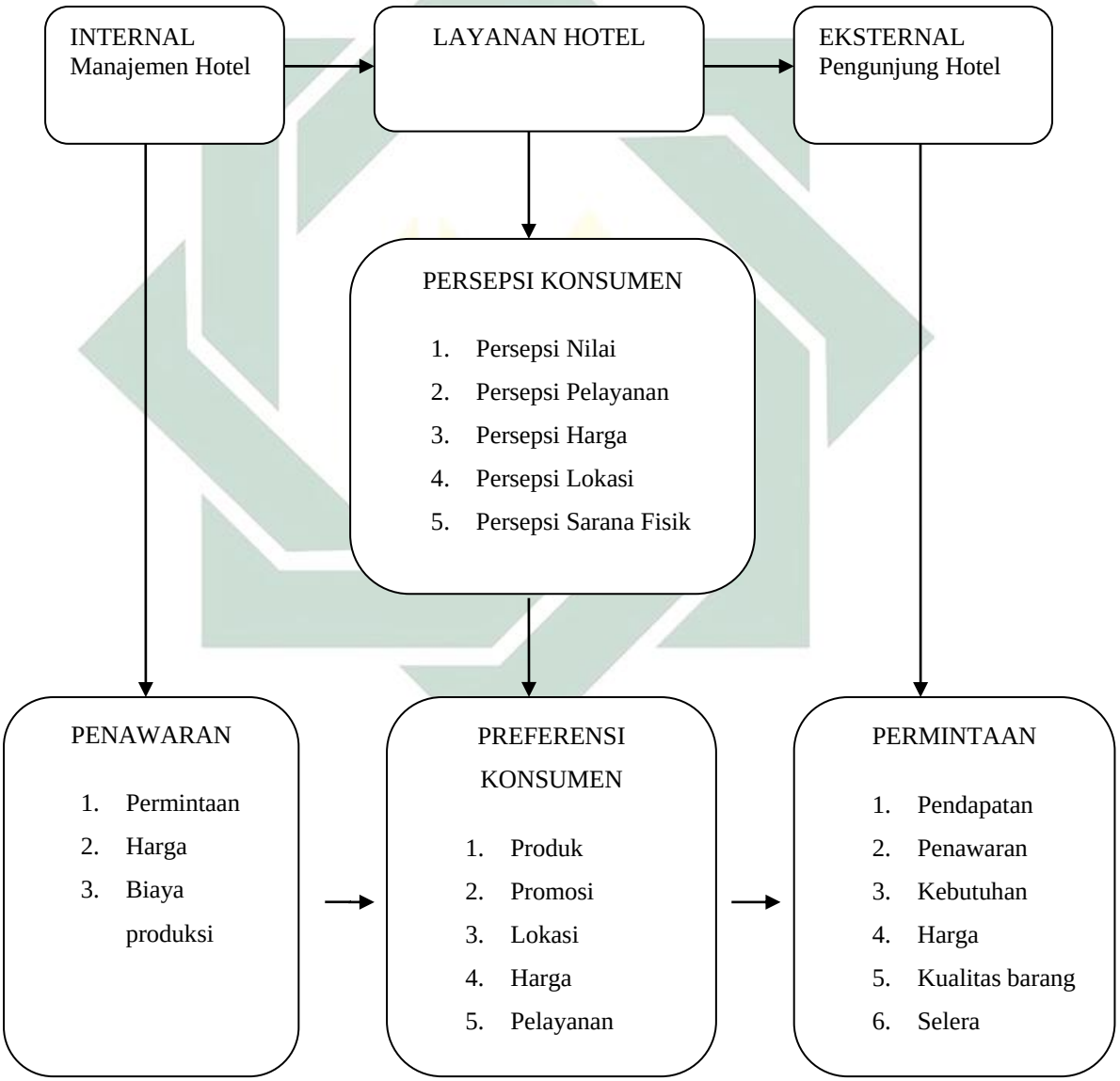
BAB III

DATA PENELITIAN

A. Kerangka Pemikiran

Gambar 3.1

Kerangka Pemikiran



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berawal dari sebuah data yang di daperoleh dilapangan dengan mengangkat tema mengenai persepsi konsumen, persepsi konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen tersebut dapat mempengaruhi suatu permintaan dan penawaran di dalamnya. Kemudian grand teori dari tema tersebut adalah teori perilaku konsumen dan ekonomi mikro, dimana teori ekonomi mikro tersebut membahas mengenai permintaan dan penawaran dalam suatu perusahaan baik menawarkan sebuah barang ataupun jasa. Dari tema tersebut kemudian diaplikasikan kepada suatu obyek penelitian yakni pada perusahaan jasa akomodasi yang lebih difokuskan kepada layanan hotel. Karena peneliti mengangkat tema mengenai perilaku konsumen, maka subjek dalam penelitian tersebut adalah terfokus kepada para pengunjung hotel. Namun peneliti juga akan meninjau keabsahan suatu data tersebut dengan mengambil data dari pihak internal selaku stakeholder yang mengetahui kondisi yang ada pada hotel tersebut. Setelah data tersebut terkumpul maka peneliti akan mengetahui persepsi konsumen yang mempengaruhi minat berkunjung tamu hotel. Kemudian dari faktor-faktor persepsi tersebut, peneliti ingin menganalisis faktor persepsi apa saja yang dapat mempengaruhi permintaan dan penawaran pada hotel tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Kriteria Hotel Syariah Hilal 1

Tabel 3.1

Kriteria Hotel Syariah Hilal 1[77]

No.	Aspek	Unsur	Sub Unsur
1.	PRODUK	Toilet Umum	- Adanya penyekat antara urinior satu dengan yang lainnya,untuk menjaga padangan - Tersedia peralatan yang praktis untuk bersuci dengan air
		Kamar Tidur Tamu	- Tersedia sajadah - Tersedia Al-Qur'an - Tidak tersedia akses untuk pornografi dan tindakan asusila dalam bentuk apapun - Tidak ada minuman beralkohol di mini bar
		Kamar Mandi Tamu	- Tersedia peralatan praktis di kamar mandi tamu untuk bersuci dengan air - Tersedia peralatan wudhu yang baik di kamar mandi tamu - Kamar mandi tamu yang tertutup
		Ruang Karyawan	- Tersedia peralatan bersuci yang baik di kloset karyawan - Tersedia penyekat antara urinoir satu dengan yang lain untuk menjaga pandangan - Tersedia peralatan untuk berwudhu - Tersedia tempat ganti pakaian terhindar dari masing-masing

[77] Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			ruang ganti
		Ruang Ibadah	- Ruang ibadah dalam kondisi bersih dan terawatt - Area shalat antara laki-laki dan perempuan harus ada pembatas - Tesedia perlengkapan shalat yang baik dan terawatt - Tersedia sirkulasi udara yang baik - Tersedia pencahayaan yang cukup terang - Tempat wudhu antara laki-laki dan perempuan terpisah - Tersedia tempat wudhu dalam kondisi bersih dan terawatt - Tersedia instalasi air bersih untuk wudhu - Tersedia saluran pembuangan air bekas wudhu dengan kondisi baik
		Kolam Renang	- Tersedia dalam ruangan dan atau terhindar dari pandangan umum
	PELAYANAN	Kantor Depan	- Melakukan seleksi terhadap tamu yang datang berpasangan - Memberikan informasi jadwal waktu shalat - Memberikan informasi kegiatan bernuansa islami (bila ada) - Memberikan informasi restoran makanan halal
		Tata Graha	- Penyedia perlengkapan shalat yang bersih dan terawatt - Penyediaan al-qur’an - Menyiapkan area untuk shalat jumat (apabila tidak ada masjid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			di sekitar lingkungan hotel)
		Makanan dan Minuman	- Tersedia pilihan makanan dan minuman halal - Menyediakan tak'jil pada saat bulan ramadhan
		Fasiltas Hiburan	- Tidak ada fasilitas hiburan yang mengarah kepada pornografi dan pornoaksi serta tindakan asusila - Apabila menggunakan musik hidup atau rekaman harus tidak bertentangan dengan nilai etika seni dalam islam
	PENGELOLAAN	Manajemen Usaha	- Memiliki dan menerapkan sistem jaminan halal
		SDM	- Seluruh karyawan dan karyawati memakai seragam yang sopan dan tertutup

Sumber : Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 2 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah

C. Hotel Namira Syariah Surabaya

1. Profil Hotel Namira Surabaya

Hotel Namira Surabaya adalah salah satu hotel yang bernuansa islami dengan mengutamakan konsep syariah dan halal dengan standart hotel bintang tiga. Hotel Namira Surabaya didirikan pada tahun 2017 dan diresmikan pada tanggal 29 juli 2017 dibawah pengelolaan PT. Griya Lestari Hotel dan naungan Harmoni Imara Management (HAI Management). Hotel Namira Surabaya merupakan anak cabang dari Hotel Namira Syariah Pekalongan, yang memiliki standart dan konsep yang sama dengan cabang Pekalongan. Visi tersebut adalah unggul dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelayanan dan menjadi trendsetter hotel syariah di Indonesia. Sedangkan misi hotel tersebut adalah memberikan pelayanan hotel terbaik yang berkonsep islami dan syariah serta menjadikan hotel namira Surabaya sebagai pilihan penginapan utama yang berbasiskan syariah di Surabaya. Hotel Namira berlokasi di Jalan Wisma Pagesangan No. 203, Surabaya 60233.[78]

Hotel Namira Syariah adalah hotel berkualifikasi Hilal 1, sebagaimana yang telah dijelaskan dalam peraturan kementerian pariwisata bahwasanya kriteria hotel syariah dibagi menjadi dua yakni Hotel Syariah Hilal 1 dan Hotel Syariah Hilal 2. Hotel Syariah Hilal 1 adalah penggolongan untuk usaha hotel syariah yang dinilai memenuhi keseluruhan kriteria usaha hotel syariah yang diperlukan untuk melayani kebutuhan jasa penginapan minimal untuk wisatawan muslim. Secara umum fasilitas yang disediakan antara Hilal 1 dan 2 adalah sama saja. Perbedaan Kriteria Hotel Syariah Hilal 1 dan Hilal 2 adalah terletak kepada aspek pengelolaannya. Jika Kriteria Hilal 1 tidak memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS) pada Kriteria Hilal 2 harus memiliki struktur organisasi yang mengakomodasi DPS dan memiliki surat pernyataan yang tertulis dengan pernyataan bahwa usaha yang dikelola berjalan sesuai dengan prinsip syariah.[79]

---

[78] www.namirahotel.com, diakses pada 23 Juni 2018.

[79] Aditya Pratomo, "analisis konsep hotel syariah pada hotel sofyan Jakarta sebagai world's best family friendly hotel", Vol.2 No.3 (2017), 356.

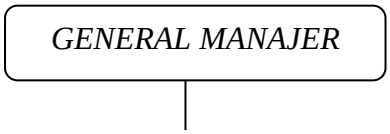
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada dasarnya hotel syariah dan hotel konvensional adalah bisnis yang sama-sama bergerak di bidang properti yang menyediakan tempat peristirahatan atau penginapan bagi setiap orang yang tujuannya adalah sebagai tempat peristirahat sementara. Hanya saja yang membedakannya adalah terletak pada cara penyajian dan berbagai layanan yang diberikan. Jika pada hotel konvensional semuanya serba bebas mulai dari proses *check in* yang memperbolehkan pasangan lawan jenis yang bukan mukhrim, makanan dan minuman non halal, dan adanya tempat hiburan seperti karaoke.

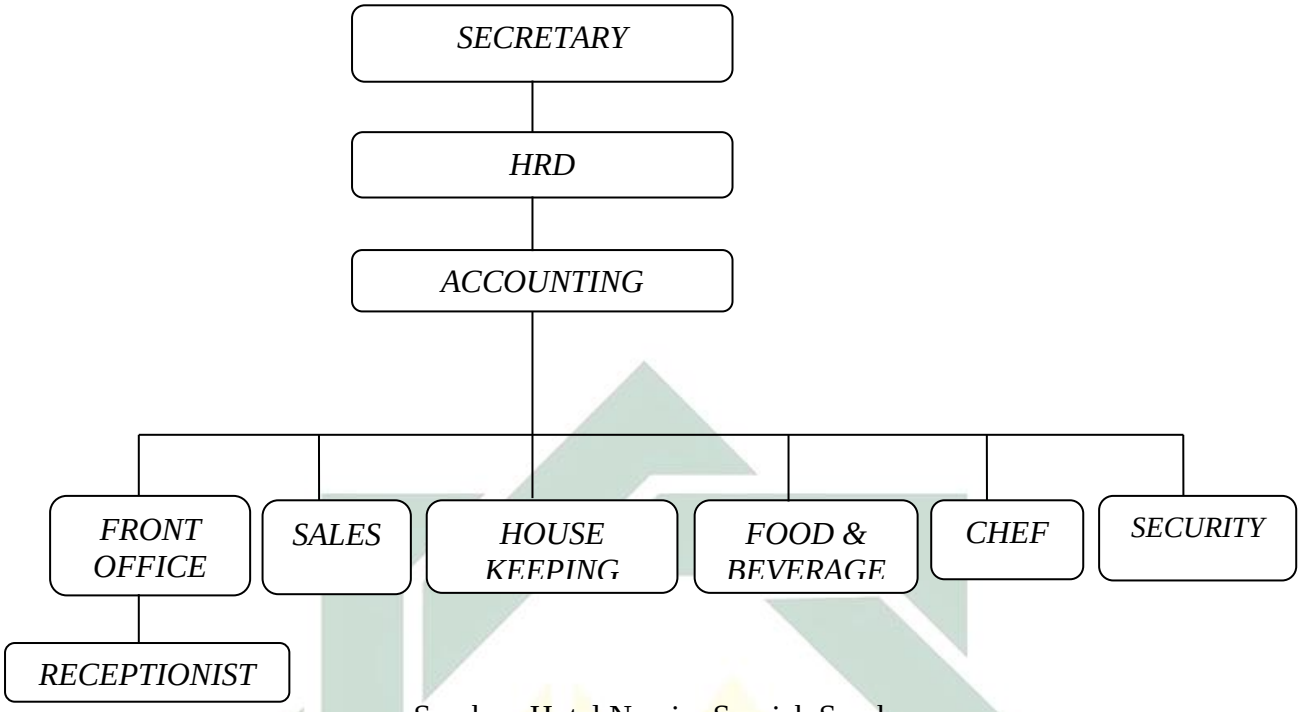
Hal yang membedakan hotel namira dengan hotel-hotel lainnya adalah pelayanan dan fasilitas yang diberikan mencerminkan nilai islami dan lebih religi. Dimulai dari proses *check in* jika ada pasangan yang sudah menikah akan menginap diharuskan untuk menunjukkan kartu identitas KTP suami isteri dengan alamat yang sama atau bukti fotokopi surat nikah dan untuk karyawan yang bekerja dihotel tersebut harus menggunakan busana yang sopan dan menutup aurat, serta makanan yang disediakan dipastikan kehalalannya. Hotel ini juga memiliki kebijakan untuk tidak menerima reservasi yang dibuat oleh pasangan yang belum menikah dalam satu kamar.

2. Struktur Organisasi Hotel Namira Surabaya

Gambar 3.2 Struktur Personalia Hotel Namira Syariah Surabaya



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Sumber: Hotel Namira Syariah Surabaya

KETERANGAN

Berikut ini tugas-tugas berdasarkan struktur manajemen Hotel Namira Surabaya

1. *General Manajer*

   a. Merupakan pimpinan tertinggi dalam struktur personalia di Hotel Namira Syariah

   b. Merencanakan, melaksanakan, mengawasi, dan menganalisis semua aktivitas bisnis hotel

   c. Memastikan setiap departemen dalam melakukan strategi perusahaan dengan efektif dan maksimal

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Mengelola dan memutuskan segala kebijakan sesuai dengan visi dan misi untuk kemajuan perusahaan

2. *Secretary*

a. Merupakan bawahan langsung dari general manajer

b. Mengatur aktivitas hotel mulai dari administrasi hingga *human relations* (HR)

c. Menjadi pihak perantara bagi pihak-pihak lain yang ingin menjalin korelasi dengan pimpinan

d. Membantu pimpinan dalam mengawasi semua operasional hotel

3. HRD (*Human Resources Departement*)

a. Memiliki tanggung jawab dalam mengelola dan mengembangkan sumber daya manusia.

b. Bertanggung jawab penuh dalam proses perekrutan karyawan

c. Melakukan kegiatan pelatihan, pembinaan, dan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pengembangan kualitas sumber daya manusia

4. *Accounting*

a. Merupakan bawahan langsung dari pimpinan hotel da manajer operasional

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Menetapkan struktur keuangan perusahaan, yaitu menetapkan kebutuhan perusahaan akan dana untuk sekarang dan masa depan (keperluan investasi jangka panjang) dan menetapkan sumber dana yang dapat menutup kebutuhan-kebutuhan perusahaan secara sehat.

c. Mengendalikan keuangan perusahaan. Gaji karyawan pada hotel umumnya tergantung dari tingkat okupansi (tingkat hunian), semakin tingginya tingkat okupansi kamar, maka gaji karyawan juga semakin meningkat.

d. Mengalokasikan dana dengan baik agar dapat memperoleh tingkat efisiensi atau profitabilitas yang optimal.

e. Membuat laporan keuangan baik bulanan atau tahunan beserta neraca perusahaan.

5. *Front Office*

a. Menciptakan kepuasan pengunjung dan memberikan kesan positif kepada para pengunjung

b. Menyeleksi, melatih, menempatkan, dan mengevaluasi karyawan front office.

c. Menjaga keharmonisan kerja dengan semua staff.

d. Menyambut pengunjung VIP.

e. Membuat laporan bulanan daftar pengunjung.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Menangani keluhan pengunjung yang tidak bisa diselesaikan oleh bawahannya.

6. *Receptionist*

a. Merupakan bawahan langsung dari front office.

b. Melayani tamu yang check in dan check out sesuai prosedur yang telah ditetapkan oleh manajemen Hotel Namira Surabaya.

c. Menyeleksi pengunjung yang membawa pasangan.

d. Mengetahui aktivitas yang sedang berlangsung dihotel dengan menggunakan kamera CCTV.

e. Membuat persiapan kedatangan pengunjung individual maupun pengunjung yang datang secara berkelompok.

7. *Sales*

a. Bertugas dan bertanggung jawab memasarkan produk yang dimiliki hotel

b. Bertugas menambah revenue kamar hotel untuk setiap bulannya

c. Bertugas untuk menjalin kerjasama dengan pihak luar dalam meningkatkan jumlah permintaan terkait produk yang dimiliki

8. *House Keeping*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Salah satu departemen hotel yang memiliki tugas dan tanggung jawab dalam menciptakan suasana hotel yang bersih, rapi, menarik, nyaman, aman, serta memastikan kelengkapan dari ruangan hotel.

b. Bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya kepada pengunjung hotel, agar pengunjung merasa puas.

c. Memiliki tanggung jawab dalam penataan, penyiapan, serta pemeliharaan kebersihan kamar hotel dan seluruh ruangan umum yang ada di hotel.

9. *Food & Beverage Service*

a. Melayani permintaan dan pemesanan makanan dan minuman

b. Bertanggung jawab atas pelayanan penyajian makanan dan minuman

c. Bertugas untuk menyajikan makanan dan minuman kepada para tamu hotel.

10. *Chef*

a. Bertugas untuk mengelola bahan makanan mentah menjadi makanan siap saji

b. Memastikan kualitas cita rasa masakan, serta kehalalan dari masakan tersebut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Bertanggung jawab atas makanan dan minuman yang diolahnya, apakah sudah memenuhi syarat dari segi kesehatan

11. Security

a. Menjaga dan mengatur keamanan hotel serta melakukan pengamanan di seluruh area hotel dan ikut serta memantau kamar pengunjung, terutama yang ditempati agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan serta memantau keluar masuknya pengunjung kamar hotel dan mengawasi pengunjung yang dirasa mencurigakan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Produk dan Fasilitas Hotel Namira Surabaya

a. Produk dan Tarif Kamar Hotel Namira Surabaya

Produk dari Hotel Namira Surabaya adalah kamar yang disediakan. Hotel Namira Syariah memiliki 71 kamar dan terbagi menjadi 4 tipe kamar diantaranya: 52 kamar dengan tipe *superior room*, dimana terbagi menjadi 2 pilihan yaitu, *twinbed* (40 kamar) dan *queen bed* (12 kamar). Tipe *deluxe room* memiliki 12 kamar, terbagi menjadi 2 pilihan yakni twinbed dan queen bed masing-masing 6 kamar. Tipe *executive room* memiliki 6 kamar. Dan *suite room* hanya terdapat 1 kamar saja. Karena sekarang ini perkembangan bisnis di era digital, maka pengunjung lebih sering memesan melalui aplikasi online, jadi pengunjung bisa jauh-jauh hari memesan kamar tanpa harus memesan kamar ditempat. Berikut ini beberapa tipe-tipe kamar dan tarif yang berlaku di Hotel Namira Surabaya.[80]

[80] Brosur Hotel Namira Syariah Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.2

Tipe Kamar dan Tarif Kamar di Hotel Namira Syariah Surabaya

TIPE KAMAR	TARIF KAMAR
Superior Bed Room Only	Rp. 810.000
Superior Room	Rp. 840.000
Deluxe Bed Room Only	Rp. 956.000
Deluxe Room	Rp. 986.000
Executive Room	Rp.1.260.000
Suite Room	Rp.1.755.000

Sumber : Brosur Hotel Namira Syariah Surabaya

b. Fasilitas dan Layanan Hotel Namira Surabaya

Secara keseluruhan fasilitas yang disediakan disetiap hotel pasti memiliki manfaat dan dampak positif, bahkan terkadang pihak hotel memberikan fasilitas tambahan untuk membuat para pengunjung lebih tertarik untuk menginap di hotel tersebut. Fasilitas yang disediakan di hotel syariah tidak terlalu sulit untuk menggunakan konsep sesuai dengan prinsip syariah. Dengan mentiadakan tempat-tempat yang tidak memiliki manfaat seperti menutup diskotik, klup malam, bar, dan karaoke yang di dalamnya terdapat minum-minuman beralkohol. Kemudian tempat tersebut dapat diganti dengan tempat hiburan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sesuai dengan syariat islam. Adapun fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh Hotel Namira Syariah, diantaranya:

1) Fasilitas Kamar

a. Kamar tipe *Superior Bed Room Only*

Kamar tipe ini adalah tipe kamar yang paling standart dengan memiliki luas kamar sebesar 24.0 m2 dan sewa permalamnya hanya sebesar Rp. 810.000. pengunjung yang memilih tipe kamar ini tidak akan mendapatkan paket makan pagi. Fasilitas yang disediakan adalah:

- AC
- Free wifi
- Sajadah dan al-qur'an
- Single bed king koil yang nyaman
- Air minum kemasan cuma-Cuma
- Pembuat kopi atau the
- Minibar
- TV LED 43 inci
- Desk
- Blackout drapes

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Kamar mandi pribadi

b. Kamar tipe *Superior Room*

Kamar tipe ini sama dengan tipe kamar *superior bed room only*, hanya saja yang membedakan adalah tipe kamar ini mendapatkan paket makan pagi gratis. Harga permalam tipe kamar ini sebesar Rp. 840.000

c. Kamar tipe *Deluxe Bed Room Only*

Fasilitas yang disediakan tipe kamar ini sebenarnya hampir sama dengan tipe kamar dibawahnya dan hanya terdapat fasilitas tambahan yakni kulkas. Yang membedakan tipe kamar ini dengan tipe kamar dibawahnya adalah luas kamar hotel. Luas tipe kamar tersebut 24.7 m2. Dan jika pengunjung memilih tipe kamar ini, pengunjung tidak akan mendapatkan paket makan pagi. Harga sewa permalam tipe kamar ini sebesar Rp. 956.000.

d. Kamar tipe *Deluxe Room*

Tipe kamar ini sama dengan tipe kamar *deluxe bed room only*, yang membedakan adalah ketika pengunjung memilih tipe kamar ini, pengunjung akan mendapatkan paket makan pagi gratis. Harga tipe kamar ini permalamnya sebesar Rp. 986.000.

e. Eksecutive Room

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Eksecutive Room merupakan tipe kamar yang memiliki luas kamar yang berbeda dibandingkan dengan tipe kamar dibawahnya. yang dimiliki oleh Hotel Namira. Sebenarnya fasilitas yang terdapat dalam tipe kamar ini sama dengan tipe kamar yang berada dibawahnya. Yang membedakan adalah luas tipe kamar 32.0 m2 dan tipe tempat tidur yang jauh lebih besar. Tipe kamar ini juga akan mendapatkan paket makan pagi gratis. Harga sewa permalamnya sebesar Rp. 1.260.000.

f. Suite Room

Suite room adalah tipe kamar VIP yang dimiliki oleh Hotel Namira. Dan bisa dipastikan ketika pengunjung memilih tipe kamar ini akan merasa lebih nyaman. Luas tipe kamar ini sebesar 44.0 m2 yang didesain elegan dan mewah serta nuansa islaminya sangat kental serta memiliki fasilitas yang jauh lebih lengkap dibandingkan superior dan deluxe serta dilengkapi dengan tipe tempat tidur yang luas. Fasilitas yang disediakan tipe kamar ini meliputi:

- 1 king bed
- Free wifi
- AC
- Kulkas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Minibar
- Televisi
- Setrika
- Dapur
- Single sofa
- Kamar mandi pribadi beserta peralatan mandi

2) Restoran

Selain kamar Hotel Namira juga memiliki 2 restoran yang menyediakan makanan halal Al-Arush dan Gahwaji Sky. Al-Arus dan Gahwaji Sky merupakan restoran yang mengusung konsep timur tengah, terutama di cita rasa dan menu hidangan khas Indonesia dan timur tengah. Tamu juga dapat menikmati makanan di Gahwaji Sky dengan menikmati pemandangan kota Surabaya dari atas Hotel Namira Surabaya.

3) Tempat ibadah dan perlengkapan

Tempat ibadah dan perlengkapan merupakan salah satu fasilitas yang harus disediakan oleh hotel syariah. Karena salah satu tujuan didirikannya hotel syariah adalah memudahkan pengunjung agar saat beribadah tidak kerepotan untuk beribadah. Oleh karena itu disetiap kamar hotel selalu disediakan perlengkapan sholat mulai dari al-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

qur'an, sajadah, dan mukenah. Adanya musholah di dalam hotel akan menanbah unsur keislamian hotel, karena musholah dibangun tujuannya apabila pengunjung ataupun pihak hotel bisa sholat berjamaah.

4) *Room service*

Room service merupakan salah satu layanan yang disediakan oleh hotel yang bertujuan apabila pengunjung ingin makan dan mereka tidak ingin pergi ke restoran atau keluar hotel, mereka bisa menggunakan layanan ini dengan memesan makanan melalui telepon ke bagian receptionist.

5) Area parkir

Layanan area parkir merupakan salah satu layanan yang disediakan oleh hotel bagi para pengunjung yang membawa kendaraan.

6) *Meeting Room*

Hotel Namira memiliki fasilitas ruang pertemuan dengan kapasitas hingga 120 orang. Ruang pertemuan tersebut terbagi menjadi 3 tipe yaitu Dubai adalah ruang pertemuan yang paling besar, Abudhabi dengan ukuran standart, dan Sarjah untuk ukuran kecil.

7) Ruang sarapan prasmanan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ruang sarapan prasmanan kebanyakan disediakan untuk pengunjung yang menginap bersama keluarga besar dan rekan kerja.

D. Ulasan Pengunjung Hotel Namira Syariah dari Travel Online

Ulasan pengunjung pada travel online di berbagai situs online, dapat memberikan informasi tambahan bagi penulis mengenai persepsi pengunjung terhadap layanan yang diberikan pihak hotel selama mengunjungi atau menginap di Hotel Namira Syariah Syariah, diantaranya :

1. Traveloka[81]

   Dari total pengunjung yang menginap di Hotel Namira dengan cara memesan kamar melalui situs online Traveloka sebanyak 1.007 pengunjung yang memberikan sebuah ulasan terhadap layanan yang diberikan oleh pihak hotel. Rata-rata berdasarkan ulasan tamu tersebut memberikan penilaian pada skala 8.7 terhadap pelayanan yang ada pada Hotel Namira. Penilaian tersebut meliputi kebersihan, kenyamanan, layanan, makanan, dan lokasi. Rating tertinggi yakni sebesar 8.7 terletak pada kebersihan hotel. Namun tidak sedikit *reviewer* yang memberikan ulasan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan. Berikut beberapa ulasan dari para *reviewer* :

   a. Ulasan dari saudara Catur

      Hotel Namira lokasinya dekat Masjid Al-Akbar. Kamar hotel bersih, pelayanan bagus, dan staf hotel ramah. Untuk kebersihan kamar mandi dan rasa pada makanan lebih diperhatikan. Akan tetapi secara keseluruhan, saudara catur merasa puas dan menikmati selama menginap di hotel meskipun hanya semalam, dan merasa nyaman sehingga sangat direkomendasikan.

   b. Ulasan dari saudara Dwi

      Merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh staf Hotel Namira. Tempat menginap yang bagus dan nyaman untuk keluarga muslim. Tingkat kebersihan kamar bersih dan nyaman, makanan yang disajikan cukup baik.

[81] https://www.traveloka.com, diakses pada 26 Januari 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Ulasan dari saudara Nurleli

Hotel yang sangat bagus, bersih, aman, nyaman, dan seluruh karyawan hotel sangat ramah dan baik.

d. Ulasan dari saudara Iwan

Hotel yang baru berdiri akan tetapi nyaman sebagai tempat penginapan, makanan yang disajikan lezat, dan staf hotel sangat ramah

e. Ulasan dari saudara Dian

Sangat cocok sebagai tempat menginap bersama keluarga, terlebih yang memiliki anak bayi, Makanan yang disajikan lezat, dan secara keseluruhan sangat baik

2. Tripadvisor Indonesia[82]

Dari total pengunjung yang menginap di Hotel Namira dengan cara memesan kamar melalui situs online Tripadvisor sebanyak 22 pengunjung yang memberikan ulasan terhadap pelayanan yang ada pada Hotel Namira. Dari skala penilaian 0 yang paling terendah dan skala 5 penilaian paling tinggi. Rata-rata pengunjung memberikan penilain 4,5 terhadap layanan pada hotel. Penilaian tersebut meliputi kebersihan, layanan, lokasi, dan nilai. Penilaian tertinggi terdapat pada kebersihan hotel. Dari tingginya penilaian yag diberikan oleh pengunjung, maka dapat disimpulkan kebanyakan dari mereka merasa puas saat menginap di Hotel Namira. Berikut beberapa ulasan dari para *reviewer* :

a. Ulasan dari saudara Feri

Harga hotel yang tidak terlalu mahal, akan tetapi pelayanan dan fasilitas yang ada sangat direkomendasikan. Kamar yang nyaman, bersih, rapi, pelayanan ramah dan baik, makanan yang disajikan lezat.

b. Ulasan dari saudara Eldhena

Hotel dengan nuansa Islami terbaik di kota Surabaya. Dengan pelayana yang baik, kondisi kamar yang rapi, bersih dan harum,

[82] https://www.tripadvisor.co.id, diakses pada 26 Januari 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akses untuk beribadah sangat mudah karena dekat dengan Masjid Agung.

c. Ulasan dari saudara Catur

Hotel yang sangat bagus, karena memiliki fasilitas kamar yang bersih, dan pelayanan yang baik dari staf hotel, makanan yang disajikan lezat dan bervariasi.

3. Situs Booking.com[83]

Dari total pengunjung yang menginap di Hotel Namira dengan cara memesan kamar melalui situs online Booking sebanyak 43 ulasan yang diberikan oleh pengunjung terhadap layanan yang ada pada Hotel Namira. Rata-rata berdasarkan ulasan tamu tersebut memberikan penilaian pada skala 7.9 terhadap layanan yang ada pada hotel. Penilaian tersebut meliputi lokasi, kebersihan, layanan, dan makanan. Penilain tertinggi *reviewer* dipengaruhi oleh lokasi, dikarenakan lokasi Hotel Namira strategis. Berikut beberapa ulasan dari para *reviewer* :

a. Ulasan dari saudara Suminto

Lokasi hotel yang sangat strategis karena dekat dengan Masjid Al-Akbar, dan aksesibilitas menuju bandara tidak terlalu jauh.

b. Ulasan dari saudara Puguh

Lokasi Hotel Namira sangat startegis, dekat dengan masjid agung Surabaya, aksesibilitas menuju jalan tol dekat. Fasilitas kamar yang disediakan bersih dan nyaman. Pelayanan staf hotel baik.

c. Ulasan dari saudara Esti

Saudara Esti sangat menyukai nuansa Islami yang ada pada hotel. Pada saat bulan ramadhan pihak hotel menawarkan jasa untuk membangunkan pengunjungnya pada waktu sahur. Pelayanan staf hotel baik, fasilitas yang ada juga memadai, lokasi hotel sangat strategis karena dekat dengan aksesibilitas menuju tempat wisata, bandara, pusat perbelanjaan, dan sangat dekat dengan Masjid Agung Surabaya.

d. Ulasan dari saudara Buthie Widyasmoro

[83] https://www.booking.com, diakses pada 26 Januari 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Saudara Buthie memilih menginap di Hotel Namira karena, berdekatan dengan lokasi acara yang akan didatanginya. Suasana hotel menyenangkan dan sangat khas.

e. Ulasan dari saudara Ratna

Saudara Ratna merasa puas dengan pelayanan dan fasilitas yang ada. Nuansa hotel yang sangat menyenangkan dan sangat direkomendasikan karena, tempat tidur nyaman, kamar bersih, dan staf hotel ramah.

4. Pegi-Pegi[84]

Dari total pengunjung yang menginap di Hotel Namira dengan cara memesan kamar melalui situs online Pegipegi sebanyak 11 pengunjung yang memberikan sebuah ulasan terhadap layanan yang diberikan oleh pihak hotel. Rata-rata berdasarkan ulasan tamu tersebut memberikan penilaian pada skala 9.0 terhadap pelayanan yang ada pada Hotel Namira. Penilaian tersebut meliputi kenyamanan, kebersihan, pelayanan, lokasi, dan harga. Rating tertinggi yakni sebesar 9.2 terletak pada kenyamanan hotel. Berikut beberapa ulasan dari para *reviewer* :

a. Ulasan dari saudara Emi Syarif

Saudara Emi datang dengan tujuan liburan bersama keluarga. Secara keseluruhan kualitas hotel bagus, pelayanan baik, makanan yang disajikan lezat. Liburan bersama keluarga terlebih membawa anak kecil, menjadi tempat favorit karena hotel nyaman sebagai tempat penginapan.

b. Ulasan dari saudara Sofia Alhabsi

Saudara Sofia datang dengan tujuan liburan bersama teman. Secara umum pelayanan baik, kondisi hotel bersih. Lokasi hotel strategis dekat dengan Masjid Agung Surabaya, dan makanan yang disajikan enak. Meskipun saudara Sofia ada sesuatu hal yang dikomplainkan.

c. Ulasan dari saudara Riza Ivanadi

[84] https://www.pegipegi.com, diakses pada 26 Januari 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Saudara Riza datang mengunjungi Hotel Namira bersama keluarga. Sekelas hotel bintang tiga fasilitas dan pelayanan yang diberikan baik. kamarnya luas, staf hotelnya ramah. Secara keseluruhan menyenangkan menginap di Hotel Namira.

E. Persepsi Konsumen terhadap Preferensi Hotel Namira Syariah Surabaya

1. Data dan Persepsi Konsumen yang Datang Mengunjungi Hotel Namira Syariah Surabaya

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti di lapangan terhadap 6 pengunjung atau tamu sebagai informan dalam penelitian ini dan dari hasil penelitian ini diperoleh banyak informasi mengenai bagaimana persepsi konsumen dalam memilih Hotel Namira Syariah. Dari 6 responden tersebut adalah responden yang dapat diwawancarai dengan beberapa batasan diantaranya: 1. Pihak hotel tidak membolehkan terlalu lama untuk melakukan wawancara dengan pengunjung karena ditakutkan dapat mengganggu kenyamanan. 2. Karena kurang fleksibelitasnya waktu antara penulis dengan responden. Berikut beberapa jawaban dari para pengunjung mengenai persepsi mereka dalam mengunjungi Hotel Namira Syariah :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Ibu Ninda Dwi, 30 tahun, Yogyakarta[85]

Ibu Ninda mengetahui Hotel Namira Syariah ini dari cliennya yang berada di kota Surabaya, karena kebetulan tujuan beliau datang ke kota Surabaya karena ada urusan pekerjaan. Beliau sebenarnya pernah mengunjungi Hotel Namira yang berlokasi di Pekalongan. Kedatangannya ke Hotel Namira Surabaya tidak hanya sekali, beliau sudah 3 kali mengunjungi hotel ini dan dengan tujuan yang sama yakni bisnis. Menurut beliau hotel ini telah berhasil menciptakan konsep hotel yang bernuansa seperti di Timur Tengah dengan balutan lantunan-lantunan ayat suci Al-Qur'an disetiap ruangannya, beliau juga mendapatkan ketenangan serta kenyamanan ketika melakukan meeting ataupun menginap di hotel ini. Untuk masalah harga bagi beliau sudah sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang di dapatnya, jadi meskipun harganya cenderung lebih mahal tidak menjadikan masalah. Alasan beliau mengunjungi Hotel Namira karena faktor lokasi yang dekat dengan bandara juanda, jadi memudahkan mobilitasnya agar terhindar dari kemacetan, mengingat Surabaya rawan akan kemacetan.

[85] Ibu Ninda Dwi, *Wawancara*, Surabaya, 18 Oktober 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Ibu Laila, 35 tahun, Malang[86]

Ibu Laila mengetahui Hotel Namira dari cliennya yang ada di Surabaya, beliau baru pertama kali datang mengunjungi hotel ini. Menurut beliau, untuk kedepannya insyaallah kalau ada keperluan di kota Surabaya ingin menginap di hotel ini saja. Alasannya pertama kali beliau masuk hotel nuansa islaminya sangat terasa, memiliki keramahan staff hotel, kemudian jika beliau menginap sendiri disini terasa aman, beliau juga merasa nyaman. Persepsi beliau mengenai Hotel Namira ini adalah, hotel yang menyajikan konsep nuansa islami yang berbeda dari hotel lainnya, kemudian pelayanan yang diberikan juga setara dengan harga yang ditawarkan.

c. Bapak Cecep Wandi, 40 tahun, Mojokerto[87]

Bapak wandi menginap sebagai pasangan, beliau datang bersama istri dan anaknya. Menurut beliau hotel syariah salah satunya Namira merupakan hotel yang berbasiskan syariah terbaik se-Jawa Timur. Karena di hotel ini mulai dari proses *check in* benar-benar sangat seleksi ketika menerima pengunjung yang berstatus suami istri, kebersihannya sangat terjaga, makanan yang disediakan halal dan cocok dengan lidah orang Indonesia. Beliau menginap di Hotel Namira karena ingin berlibur bersama keluarga di Surabaya.

---

[86] Ibu Laila, *Wawancara*, Surabaya, 18 Oktober 2018
[87] Bapak Cecep wandi, *Wawancara*, Surabaya, 23 Oktober 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Bapak Widodo, 40 tahun, Madiun[88]

Bapak Widodo sudah tiga kali berkunjung ke Hotel Namira. Awalnya beliau mengetahui hotel ini dari sosial media dan untuk memastikan beliau menanyakan kepada salah satu teman yang berkunjung ke hotel ini dan akhirnya merekomendasikan. Beliau juga merekomendasikan kepada teman dan sanak saudaranya, dan pada kenyataannya sudah banyak teman beliau yang datang ke hotel ini karena nuansa islaminya, kebetulan hotel juga dekat dengan Masjid Al-Akbar jadi ketika ada acara seperti ceramah dapat mengikuti kegiatan tersebut. Bagi beliau pelayanan yang diberikan pihak hotel bagus dan beliau merasa puas, staf hotelnya ramah tamah sesuai dengan harapan beliau, oleh kerenanya beliau tidak hanya satu kali berkunjung ke hotel ini. Harga yang ditawarkan hotel sekelas hotel bintang 3 ini sudah sesuai dengan pelayanan yang diberikan.

e. Safira Ishami, 26 tahun, Surabaya[89]

Ibu Safira berkunjung ke Hotel Namira ini karena tujuan bisnis dan membooking ruang meeting. Beliau sudah dua kali mengunjungi tempat ini. Alasan beliau mengunjungi hotel ini dikarenakan lokasinya dekat dengan kantor. Beliau kurang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, karena fasilitas yang ada di ruang meeting kurang begitu memadai, kemudian lift yang hidup hanya 1 dan itu harus

[88] Bapak Widodo, *Wawancara*, Surabaya, 23 November 2018.
[89] Shafira Ishami, *Wawancara*, Surabaya, 18 November 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menunggu lama. Namun, kalau dilihat dari kebersihan dan besarnya ruangan yang ada, cukup membuatnya nyaman. Beliau memberikan masukan kepada pihak hotel bahwa sekelas hotel bintang 3 untuk fasilitas dan pelayanan lebih ditingkatkan lagi.

f. Mochammad Irfan, 33 tahun, Ponorogo[90]

Bapak Irfan baru pertama kali datang berkunjung ke Hotel Namira dan kedatangnya sebagai tamu go show. Beliau mengunjungi hotel ini karena ada acara di Malang dan memilih mengunjungi hotel karena lokasi dengan Tol Surabaya-Malang. Persepsi beliau mengenai hotel ini adalah hotel yang bernuansa islami, lokasinya strategis karena bersebelahan dengan Masjid Al-Akbar. Pelayanan yang ada cukup baik, karyawan hotelnya ramah, dan kondisi hotel juga bersih, rapi, dan harum. Jadi sangat nyaman kalau menginap di hotel ini. Kemudian harga yang ditawarkan juga sudah cukup sesuai dengan fasilitas yang memadai dan dilengkapi dengan ruang meeting.

2. Data dari pihak internal Hotel Namira Syariah Surabaya

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pihak interal, peneliti memperoleh banyak informasi terkait dengan permasalahan yang sedang dijadikan rumusan masalah oleh peneliti. Penelitian dilakukan kepada 3 responden pihak internal yakni *Front Office Supervisor*, *Chief Akuntan*, dan *Sales* (*Marketing*). Ketiga responden ini

[90] Mochammad Irfan, *Wawancara*, Surabaya, 18 November 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah responden yang memiliki korelasi dengan apa yang sedang diteliti oleh penulis. Dari ketiga informan tersebut telah mampu memberikan jawaban yang dibutuhkan oleh penulis. Diantaranya :

a. Wawancara dengan *Front Office Supervisor* (FO Supervisor)[91]

Dari keterangan Bapak Fandi Rahmad pengunjung yang datang mengunjungi Hotel Namira memiliki beberapa tujuan, dan pengunjung tersebut dapat digolongkan berdasarkan 3 kriteria yakni dari 100% pengunjung, 60% karena tujuan bisnis, 20% dengan tujuan individual (seperti travel umrah dan acara wedding), dan 10% tamu *go show* (tanpa reservasi). Hotel sendiri memiliki 71 kamar yang terbagi menjadi 4 tipe kamar yaitu : tipe kamar *superior*, *deluxe*, *executive*, dan *suit room*.

Fasilitas yang dimiliki adalah hotel memiliki 2 restaurant yakni Al-Arush dan Gahwaji Lounge yang buka selama 24 Jam dimana restaurant ini menyajikan masakan dari Timur Tengah, Indonesia, dan sedikit makanan Westren, laundry, penjemputan airport, Wi-Fi di seluruh kompleks hotel. Permintaan kamar yang sering dipesan oleh pengunjung adalah tipe superior. Sebagai pihak internal pertama yang secara langsung berinteraksi dengan pengunjung serta pihak pertama yang mendapatkan komplain dari para pengunjungnya ketika mereka kurang merasa puas akan pelayanan yang diberikan.

[91] Bapak Fandi Rahmat, *Wawancara*, Surabaya, 18 Oktober 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut keterangan dari front office supervisor di Hotel Namira, selama per harinya tingkat okupansi kamar mencapai 30-45 kamar. Dari informasi yang penulis dapatkan di lapangan, Bapak Fandi selaku *front office supervisor* menyatakan bahwa selama bulan Januari 2019 belum ada pengunjung yang membooking kamar dengan tipe *executive* dan *suit room,* hal ini dikarenakan pengunjung yang memesan kamar dengan tipe tersebut adalah pengunjung yang memiliki pendapatan menengah keatas, dan menginginkan fasilitas yag lengkap beserta luas kamar yang diinginkan oleh pengunjungnya. Untuk pengunjung yang memiliki pendapatan menengah, dari 100% pengunjung, 70% rata-rata pengunjung memesan kamar dengan tipe reguler atau *superior*.

b. Wawancara dengan *Chief Akuntan*[92]

Menurut keterangan dari Bapak Djoko struktur organisasi yang telah berjalan sesuai *job description* telah diimplementasikan dengan baik sesuai dengan prinsip syariah. Karena, hotel sendiri telah bekerja sama dengan pihak kedua sebagai manajemen yang menaungi sistem operasionalnya yakni Harmoni Imara Management (HAI Management).

Bisnis hotel adalah suatu bisnis yang identik dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel kepada para pengunjungnya. Hotel Namira sendiri telah membentuk suatu segmen dimana segmen

[92] Bapak Djoko, *Wawancara*, Surabaya, 09 November 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut adalah segmen yang memang sudah sesuai denga pangsa pasar yang akan dituju. Dengan memperhatikan pelayanan dan mampu menganalisa dengan baik apa yang dibutuhkan oleh konsumen, pihak hotel optimis akan memperoleh kenaikan akan tingkat okupansi hingga mencapai 10 persen. Namun, jika pihak hotel sendiri tidak mampu untuk memenuhi apa yang dibutuhkan konsumen dan memiliki pelayanan yang kurang baik, maka akan mempengaruhi tingkat permintaan yang cenderung menurun. Apabila permintaan akan produk menurun otomatis akan berpengaruh terhadap menurunnya jumlah pendapatan yang diterima. Permasalahan ini lah yang sering terjadi di dunia perhotelan. Kemudian untuk upaya dalam mengatasi permasalahan ini adalah pihak hotel harus mampu untuk meyakinkan pengunjungnya akan meningkatkan pelayanan yang ada.

Ada berbagai macam cara untuk mengatasi permasalahan ini yaitu mulai dengan mengadakan adanya pembinaan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang ada yakni staf Hotel Namira itu sendiri, cara selanjutnya adalah dengan menyediakan suatu *guest comment* bagi para pengunjungnya mengenai penilaian terhadap hotel, dimana nantinya dengan adanya *guest comment* tersebut pihak hotel akan melakukan suatu analisa di akhir bulan mengenai kekurangan yang dimiliki hotel sehingga kedepannya akan memperbaiki kekurangan tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Wawancara dengan *Sales Marketing*[93]

Berbicara mengenai bisnis hotel sebenarnya secara umum faktor yang paling mempengaruhi adalah dengan memiliki lokasi yang strategis dimana tempat tersebut mudah untuk dijangkau oleh pengunjungnya. Seperti latak Hotel Namira yang cukup strategis yakni di tengah kota perbatasan dengan kota Surabaya-Sidoarjo, kemudian letaknya yang bersebelahan dengan Masjid Al-Akbar Surabaya, dimana lokasi ini juga sangat berpengaruh karena pihak hotel optimis atas kenaikan tingkat okupansi kamar mencapai 80 persen dengan pangsa pasarnya adalah jamaah haji dan tamu yang sedang memiliki acara di Masjid Al-Akbar seperti acara wedding ataupun acara keagamaan, letak hotel namira sendiri juga dekat dengan Pusat Perbelanjaan, Taman Hiburan, Bandara, dan Central PKL Makanan Khas Surabaya.

Proses dan sistem penjualan kamar yakni pihak hotel melakukan promosi yang bekerja sama dengan pihak luar seperti *food bloger*, travel online, dan situs-situs online lainnya. Segmentasi yang dituju oleh pihak hotel sendiri adalah segmentasi khusus seperti perusahaan yang berbasiskan islam, menjalin kerjasama dengan kementerian agama, dan komunitas islam.

[93] Ibu Puspa, *Wawancara*, Surabaya, 03 November 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Setiap bulannya tingkat okupansi yang diperoleh pihak hotel yaitu 5 hingga 10 persen. Hotel Namira memiliki 71 kamar, jika diasumsikan kamar tersebut terisi penuh setiap harinya maka dalam satu bulan hotel mampu menawarkan 2000 kamar lebih. Namun, pihak hotel sendiri mengasumsikan dari 100 persen tingkat okupansi hanya mengambil prosentase 60 persen dari tingkat okupansi yang ada. Jadi 60 persen dari 2000 kamar adalah 1000 kamar. Dengan jumlah 1000 kamar inilah tingkat okupansi yang diterima Hotel Namira setiap bulannya.

Tingginya permintaan yang dilakukan oleh konsumen pastinya tidak terlepas dari penawaran yang dilakukan oleh pihak hotel. Hotel Namira sendiri menawarkan produk yang dimiliki dengan tujuan segmentasi yang tepat sasaran. Sehingga dengan begitu pihak hotel mampu dengan mudah untuk menjual produk yang dimiliki. Kemudian memberlakukan harga khusus untuk setiap kriteria pengunjung misalnya untuk pengunjung go show dengan pengunjung bisnis ada perbedaan harga.

Menawarkan sebuah produk ataupun jasa tidak semua individu atau kelompok menginginkan itu. Oleh karenanya kendala dalam menawarkan suatu produk ataupun jasa pasti dirasakan oleh setiap perusahaan. Kendala yang dihadapi oleh Hotel Namira dalam menawarkan produk yang dimiliki adalah ketika menawarkan kepada corporate yang tidak berbasiskan islam terutama bagi perusahaan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dipimpin oleh orang non-muslim, mereka cenderung lebih kepada penolakan karena mereka menganggap bahwa fasilitas tersebut hanya diperuntukkan oleh pangsa pasar muslim saja, dari sini pihak hotel terus memberikan edukasi kepada segmentasinya yang tidak berbasiskan islam, karena pada umumnya hotel adalah jasa akomodasi yang diperuntukkan untuk khalayak umum dan tidak ada batasan yang membatasinya, selama pengunjung mampu untuk memperhatikan peraturan yang telah dibuat oleh manajemen hotel.

Pengunjung yang mengunjungi hotel namira kebanyakan melakukan sejumlah permintaan dikarenakan beberapa faktor diantaranya pelayanan yang diberikan mampu membuat konsumen puas, sehingga mereka akan kembali menginap atau hanya sekedar reservasi tempat meeting atau restaurant yang ada di Hotel Namira. Faktor selanjutnya adalah karena lokasi, lokasi Hotel Namira yang cukup strategis mampu membuat konsumen mempertimbangkan ketika memilih tempat penginapan. Letak yang strategis menambah nilai jual bagi pihak hotel, karena letak Hotel Namira yang terletak di tengah-tengah kota dekat dengan tempat tujuan yang biasa dituju oleh konsumennya. Secara umum faktor harga juga mempengaruhi daya permintaan bagi konsumennya, harga yang ditawarkan oleh Hotel Namira jika dibandingkan dengan hotel konvensional yang setara yakni sama-sama memiliki kualifikasi hotel bintang 3, harga yag ditetapkan cenderung lebih mahal. Mengapa demikian, karena setiap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hotel pasti memliki karakteristik tersendiri yang membedakan dengan hotel lainnya. Jika hotel konvensional yang berkualifikasi bintang 3 mengusung konsep elegan dan klasik, berbeda halnya dengan konsep yang diusung oleh Hotel Namira. Hotel Namira adalah hotel syariah yang mengusung konsep ala Timur Tengah, makanan yang disajikan oleh pihak hotel juga mengusung dari timur tengah, jadi segala bahan-bahan baku yang ada di impor langsung dari timur tengah. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan pihak hotel cenderung lebih mahal karena diasumsikan dari mahalnya bahan-bahan baku yang diimpor tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PERMINTAAN DAN PENAWARAN HOTEL NAMIRA SYARIAH SURABAYA

A. Persepsi Konsumen Terhadap Preferensi Hotel Namira Syariah Surabaya

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap 6 konsumen atau pengunjung yang bersedia untuk dijadikan informan. Penelitian ini menghasilkan data yang banyak memberikan informasi mengenai bagaimana persepsi mereka terhadap preferensi Hotel Namira Syariah. Data tersebut akan dipaparkan dalam penjelasan sebagai berikut :

1. Persepsi Konsumen terhadap Nilai

   Persepsi konsumen terhadap nilai dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi Hotel Namira Syariah mementingkan nilai-nilai keislaman yang ada pada hotel tersebut yakni terhindar dari hal-hal yang tidak baik seperti perzinahan, perjudian, dan terhindar dari barang-barang yang dilarang oleh islam, tempat yang aman dan nyaman, adanya ketenangan batin, dan adanya proses yang lebih selektif dalam menerima tamu yang bukan suami istri atau bahkan pengunjung yang mencurigakan.

   Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dari total informan yang berjumlah 6 orang, 5 diantaranya memilih Hotel Namira karena persepsi nilai, diantaranya :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.1

Persepsi Konsumen Terhadap Nilai

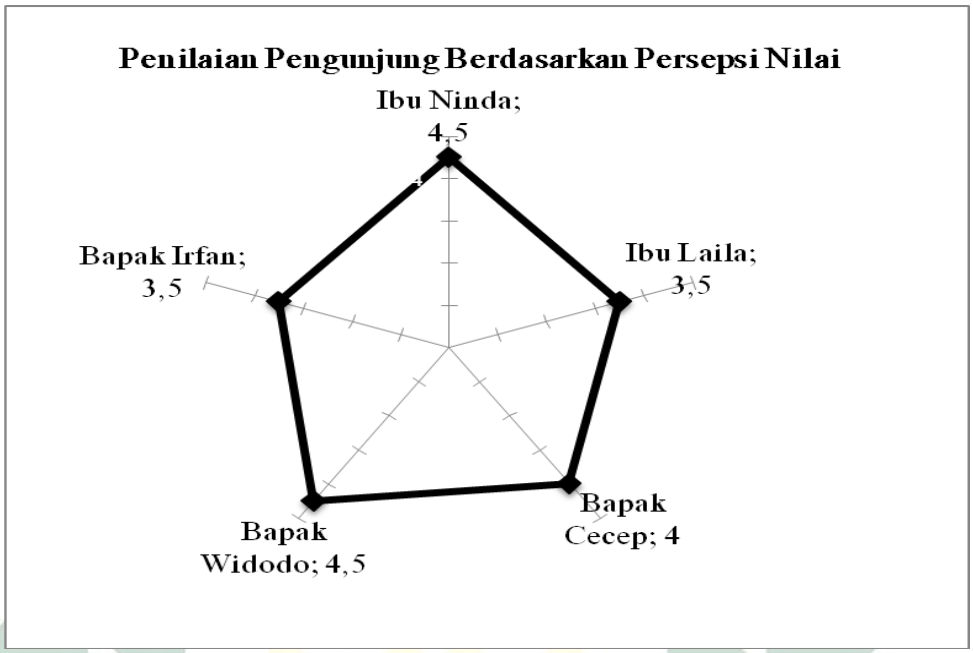
No.	Informan	Hasil	Hasil Analisis
1.	Ibu Ninda Dwi	- Hotel memiliki nuansa konsep hotel seperti di Timur Tengah - Adanya lantunan ayat-ayat suci Al-Qur'an di setiap ruangan - Adanya ketenangan batin saat menginap di Hotel Namira	Berdasarkan pemaparan hasil yang ada maka analisis dari hasil penelitian mengenai kunjungan konsumen di Hotel Namira berdasarkan persepsi nilai adalah pengunjung yang mengunjungi Hotel Namira dikarenakan hotel tersebut memiliki ciri khas yang berbeda jika dibandingkan dengan hotel lainnya. Hotel Namira memiliki nuansa konsep layaknya di kawasan Timur Tengah, nuansa tersebut isinya berupa lantunan ayat-ayat suci al-qur'an yang mampu menambah nilai lebih di mata masyarakat, yakni nilai Islami. Dengan adanya nuansa tersebut membuat para pengunjungnya merasakan Kenyamanan dan ketenangan secara batin saat berkunjung dan menginap di Hotel Namira ini.
2.	Ibu Laila	- Memiliki nuansa islami - Keramahan staf hotel - Merasa aman sekaligus nyaman	
3.	Bapak Cecep Wandi	- Proses *check in* yang sangat selektif - Merupakan hotel syariah terbaik se-Jawa Timur	
4.	Bapak Widodo	- Berkunjung karena hotel memiliki nuansa islami - Lebih mudah untuk beribadah karena dekat dengan Masjid Al-Akbar	
5.	Bapak Irfan	- Hotel yang bernuansa islami dengan lantunan ayat suci Al-Qur'an	

Berdasarkan hasil wawancara dari seluruh informan maka dapat dimunculkan atau dikodivikasikan sebagaimana ditampilkan dalam pentagram di bawah ini :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.1

Penilaian Konsumen terhadap Persepsi Nilai



Gambar 4.1 menjelaskan mengenai penilaian pengunjung berdasarkan persepsi nilai sebagaimana penilaian tersebut dapat dipaparkan dalam uraian sebagai berikut : Ibu Ninda Dwi memberikan penilaian sebesar 4.5 poin, Ibu Laila meberikan penilaian sebesar 3.5 poin, Bapak Cecep memberikan penilaian sebesar 4 poin, Bapak Widodo memberikan penilaian sebesar 4.5 poin, dan Bapak Irfan memberikan penilaian sebesar 3.5 poin. Jika di rata-rata dari keseluruhan penilaian yang diberikan oleh pengunjung maka didapatkan hasil sebesar 4 poin. Dari rata-rata tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pengunjung benar-benar mementingkan nilai-nilai keislaman, Hotel Namira sendiri terbukti telah menjalankan sistem operasionalnya sesuai dengan prinsip syariah. Hotel Namira juga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membuktikan bahwa hotel tersebut tidak hanya sekedar mengikuti tren yang sedang tumbuh pesat dan tidak hanya sekedar labelitas saja, melainkan dari pemilik hotel sendiri menginginkan sebuah keberkahan dari usaha perhotelan yang didirikannya dengan menghindari hal-hal yang menyimpang dari aturan-aturan islam. Dari keseluruhan penilaian yang diberikan oleh pengunjung mereka merasa ada ketenangan batin, merasa nyaman jika menginap di Hotel Namira ini. Karena, mulai dari proses *check in* yang selektif kepada pengunjung hotel, sehingga hotel terasa seperti tempat penginapan yang aman dan nyaman karena terhindar dari hal-hal seperti perzinahan, perjudian, dan dari hal-hal yang mendatangkan kemudharatan. Kemudian makanan dan minuman yang disajikan oleh pihak hotel 100% halal, sehingga pengunjung pun merasa tidak khawatir akan makanan yang disajikan.

2. Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan

   Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah konsumen memandang bahwa pelayanan yang diberikan pihak hotel mampu memberikan kepuasan bagi para pengunjungnya. Kualitas pelayanan yang dimaksud disini adalah pelayanan yang dapat dilihat dan yang dapat dirasakan yakni mulai dari proses *check in* yang cepat, ramah tamahnya resepsionis dalam menerima penggunjung, sikap sopan yang ditujukan kepada para pengunjung hotel, cepat tanggap dalam menerima komplain dari para pengunjung, kebersihan hotel, dan makanan yang disajikan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dari total informan yang berjumlah 6 orang, 5 diantaranya memilih Hotel Namira karena persepsi kualitas pelayanan, diantaranya :

Tabel 4.2

Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan

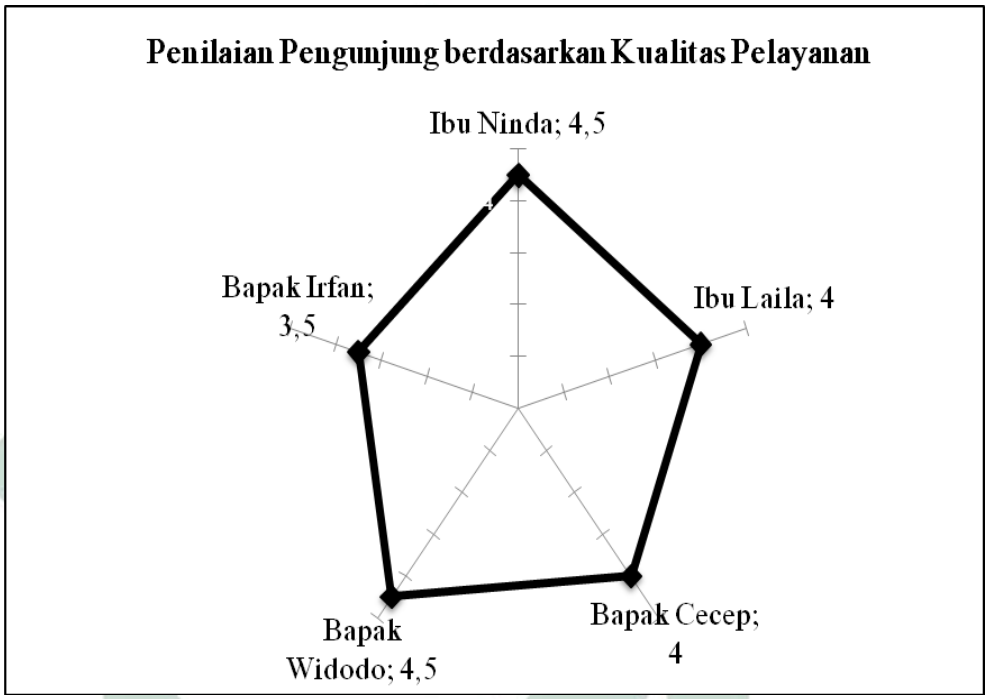
No.	Informan	Hasil	Hasil analisis
1.	Ibu Ninda Dwi	- 3 kali mengunjungi hotel - Pelayanan yang diberikan sudah sesuai yang diharapkan	Berdasarkan pemaparan hasil yang ada maka analisis dari hasil penelitian berdasarkan persepsi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan adalah rata-rata pengunjung merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pihak hotel. Dari pengunjung hotel yang merasa sangat puas hingga memutuskan untuk kembali berkunjung ke Hotel Namira ketika memiliki keperluan di kota Surabaya. Pengunjung tidak hanya puas dengan fasilitas yang disediakan tetapi mereka merasa sangat diperlakukan dengan baik oleh staf hotel. Meskipun dari pengunjung yang baru pertama kali mengunjungi Hotel Namira ini juga sudah bisa merasakan kepuasan akan pelayanan yang diberikan.
2.	Ibu Laila	- Staf hotel ramah - Makanan yang disajikan lezat - Fasilitas ruang meeting memadai	
3.	Bapak Cecep Wandi	- Proses *check in* cepat - Staf hotel ramah - Kebersihan hotel terjaga - Makanan yang disajikan lezat	
4.	Bapak Widodo	- 3 kali mengunjungi hotel namira - Ramahnya staf hotel - Staf hotel bersikap sopan kepada setiap pengunjungnya - Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan - Merasa puas akan pelayanan yang diberikan	
5.	Bapak Irfan	- Kondisi hotel rapi, besih, dan harum - Staf hotel ramah - Fasilitas yang disediakan cukup lengkap dan memadai	

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan hasil wawancara dari seluruh informan maka dapat dimunculkan atau dikodivikasikan sebagaimana ditampilkan dalam pentagram di bawah ini :

Gambar 4.2

Penilaian Pengunjung Berdasarkan Kualitas Pelayanan



Gambar 4.2 menjelaskan mengenai penilaian pengunjung berdasarkan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, sebagaimana penilaian tersebut dapat dipaparkan dalam uraian sebagai berikut : Ibu Ninda Dwi meberikan penilaian sebesar 4.5 poin, Ibu Laila memberikan penilaian sebesar 4 poin, Bapak Cecep memberikan penilaian sebesar 4 poin, Bapak Widodo memberikan penilaian sebesar 4.5 poin, dan Bapak Irfan memberikan penilaian sebesar 3.5 poin. Jika di rata-rata dari keseluruhan penilaian yang diberikan oleh pengunjung maka didapatkan hasil sebesar 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

poin. Berdasarkan Gambar 4.2 pengunjung memberikan penilaian tertinggi untuk kualitas pelayanan yang ada di Hotel Namira yaitu dengan nilai 4.5 poin, pengunjung yang memberikan penilaian tersebut adalah pengunjung yang tidak hanya sekali mengujungi atau menginap di Hotel Namira, mereka sangat terapresiasi atas pelayanan yang diberikan pihak hotel, tidak hanya itu pengunjung yang memberikan penilaian tersebut juga sangat antusias untuk merekomendasikan Hotel Namira ini kepada rekan kerja atau sanak saudara mereka. Perlakuan baik yang diberikan staf hotel membuat pengunjung merasa terkesan. Untuk pengunjung yang memberikan penilaian dibawah 4 poin mereka merasa puas akan tetapi mereka belum benar-benar antusias akan tetap menggunakan jasa penginapan di Hotel Namira ini lagi.

Persepsi pengunjung terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Namira juga telah sesuai dengan yang dikemukakan oleh chief akuntan dan pihak marketing hotel selaku stakeholder yang memiliki hubungan dan kepentingan terhadap perusahaan tersebut. Persepsi pelayanan yang dirasakan oleh pengunjung terhadap apa yang diberikan pihak hotel mampu membuat tamu hotel merasa puas. Pihak hotel juga mampu memberikan apa yang dibutuhkan oleh pengunjungnya. Pelayanan yang diberikan pihak hotel akan mampu meningkatkan jumlah pendapatan. Dari penyataan yang dikemukakan oleh sales marketing hotel terkait dengan pelayanan hotel mampu membuktikan bahwa konsumen yang pernah menginap di Hotel Namira tidak merasa kecewa atas pelayanan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang diberikan, bahkan mereka yang baru pertama kali menginap atau mengunjungi Hotel Namira ini merasa puas dan untuk kedepannya tidak menutup kemungkinan akan kembali menggunakan jasa penginapan di Hotel Namira ini.

3. Persepsi Konsumen terhadap Harga

Persepsi konsumen terhadap harga dalam hal ini adalah harga yang ditawarkan oleh pihak hotel telah sesuai dengan pasar dan hotel mampu bersaing dengan harga yang ditawarkan dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Bagi konsumen harga adalah suatu bentuk pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh manfaat dari jasa yang telah ditawarkan oleh pihak Hotel Namira. Konsumen akan memperoleh manfaat atas apa yang telah mereka korbankan dengan mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Harga dan pelayanan dalam hal ini memiliki hubungan yang positif. Semakin tingginya harga yang ditetapkan oleh perusahaan, maka manfaat atas pelayanan yang didapatkan oleh konsumen semakin baik. Pihak Hotel Namira juga sering mengadakan promosi harga disetiap bulannya, jadi para pengunjung tetap bisa nyaman menginap di Hotel Namira dengan mendapatkan kualitas pelayanan yang baik dari staf hotel dan jaminan kamar hotel bersih, rapi, harum, serta dilengkapi dengan akses mudahnya untuk beribadah, karena telah disediakan perlengkapan alat shalat yang lengkap.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan kepada 6 informan, 4 diantaranya memiliki persepsi mengenai harga yang ditawarkan pihak hotel telah sesuai dengan pelayanan yang diberikan. Berikut datanya :

Tabel 4.3

Persepsi Pengunjung terhadap Harga

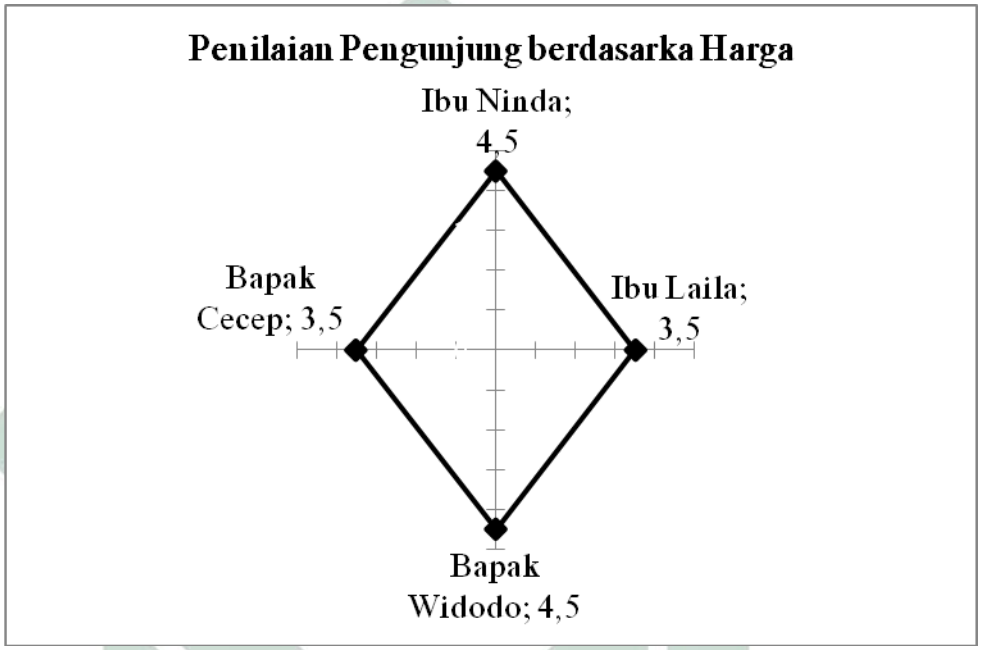
No.	Informan	Hasil	Hasil Analisis
1.	Ibu Laila	Harga kamar per malamnya sedikit lebih mahal, namun setara dengan fasilitas yang memadai dan pelayanan yang diberikan baik.	Berdasarkan pemaparan hasil yang ada maka analisis dari hasil penelitian mengenai berkunjungnya konsumen di Hotel Namira berdasarkan persepsi harga adalah mereka tidak mempermasalahkan harga yang diberlakukan oleh pihak hotel, meskipun harganya cenderung lebih mahal jika dibandingkan dengan hotel lainnya sekelas Hotel Namira. Dalam usaha jasa harga sangat berkaitan dengan pelayanan dan fasilitas yang ada. Bagi para pengunjung harga yang diberlakukan untuk sekelas hotel bintang 3 sudah sesuai bagi mereka, karena setara dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan. Pihak hotel juga sering memberikan harga promo untuk tetap dapat menarik minat berkunjung tamu hotel. Jadi mereka tetap bisa mendapatkan pelayanan yang baik dan fasilitas yang memadai. Pihak hotel terus berupaya agar harga yang diberlakukannya tetap setara dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan. Hal ini dilakukan untuk menghindari rasa ketidakpuasan yang dirasakan oleh pengunjung hotel.
2.	Ibu Ninda Dwi	Menyewa kamar per malam dengan harga yang cenderung lebih mahal jika dibandingkan dengan sekelas hotel yang sejenis bagi Ibu Ninda tidak ada masalah, karena pelayanan dan fasilitas yang diberikan setara dengan harga yang beliau keluarkan untuk harga hotel per malamnya.	
3.	Bapak Widodo	Sekelas hotel bintang 3 harga yang diberikan sudah sesuai. Karena setara dengan pelayanannya.	
4.	Bapak Cecep	Harganya sedikit mahal, tetapi dengan pelayanan dan fasilitas yang ada di hotel tersebut baik dan merasa puas. Jadi harga telah sesuai.	

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan hasil wawancara dari seluruh informan maka dapat dimunculkan atau dikodivikasikan sebagaimana ditampilkan dalam pentagram di bawah ini :

Gambar 4.3

Penilaian Pengunjung Hotel Berdasarkan Harga



Gambar 4.3 menjelaskan mengenai penilaian pengunjung berdasarkan persepsi harga yang diberlakukan oleh Hotel Namira, sebagaimana penilaian tersebut dapat dipaparkan dalam uraian sebagai berikut : Ibu Ninda memberikan penilaian sebesar 4.5 poin, Ibu Laila memberikan penilaian sebesar 3.5 poin, Bapak Widodo memberikan penilaian sebesar 4.5 poin, dan Bapak Cecep memberikan penilaian sebesar 3.5 poin. Jika di rata-rata dari keseluruhan penilaian yang diberikan oleh pengunjung maka didapatkan hasil sebesar 4 poin.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

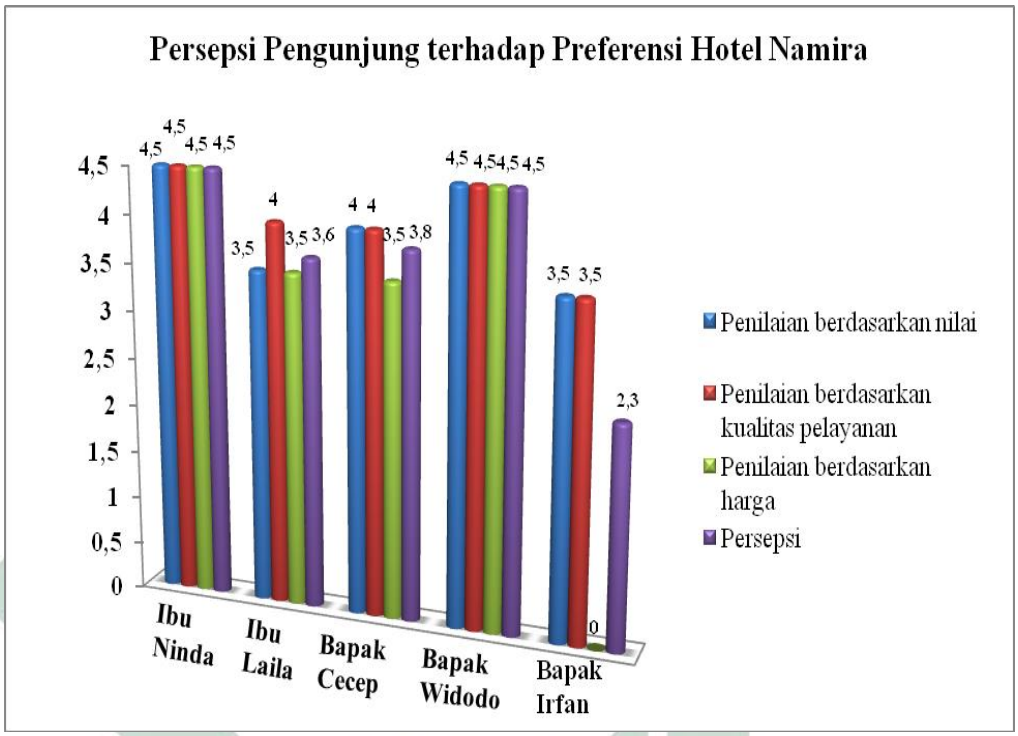
Berdasarkan penilaian rata-rata yang diberikan oleh pengunjung dapat disimpulkan bahwa harga yang diberlakukan untuk setiap produk yang dimiliki hotel seperti kamar, ruang meeting, dan restauran telah sesuai dengan harapan mereka. Fasilitas seperti luas kamar dan perlengkapan yang ada memadai dan cukup lengkap, ditambah lagi disetiap ruang kamar Hotel Namira disediakan perlengakapan beribadah yang lengkap. Kemudian untuk ruang rapat fasilitas yang disediakan juga lengkap. Kedua restaurant yang dimiliki hotel menyajikan makanan yang khas dan rasanya lezat, cocok untuk lidah orang Indonesia. Hal tersebut membuat pengunjung tidak merasa keberatan dengan harga yang diberlakukan oleh pihak hotel. Penilaian tersebut berdasarkan kesesuaian atara harga dan pelayanan beserta fasilitas yang diberikan. Penilaian tertinggi adalah 4.5 dan terendah adalah 3.5, penilaian tersebut artinya dari mereka yang sangat puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga sudah tidak mempermasalahkan harga yang ditawarkan, sampai dengan mereka yang cukup merasa puas namun masih mempertimbangkan untuk mencari alternatif lain dengan membandingkan jasa penginapan lain yang sesuai dengan pendapatan yang mereka miliki. Akan tetapi juga tidak menutup kemungkinan mereka akan kembali lagi menginap di Hotel Namira jika dirasa fasilitas dan pelayanan yang diberikan jauh lebih baik dari hotel lainnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Persepsi Pengunjung terhadap Preferensi Hotel Namira

Gambar 4.4

Persepsi Pengunjung terhadap Preferensi Hotel Namira



Gambar 4.4 menjelaskan mengenai persepsi pengunjung terhadap preferensi Hotel Namira. Hasil dalam pentagram tersebut dapat dipaparkan kedalam uraian sebagai berikut :

a. Penilaian Ibu Ninda dari ketiga persepsi yakni persepsi nilai, kualitas pelayanan, dan harga dengan masing-masing penilaian 4.5 dan didapatkan penilaian kumulatif sebesar 4.5, maka dari data tersebut peneliti mengasumsikan bahwa persepsi Ibu Ninda dalam ketiga kategori tersebut baik. Dari skala penilaian 0 dengan nilai terendah dan skala penilaian 5 untuk nilai tertinggi. Persepsi Ibu Ninda berada pada skala 4.5, penilaian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut ditinjau dari sudah seringnya Ibu Ninda mengunjungi hotel, antusias dalam merekomendasikan produk yang dimiliki hotel, tidak mengunjungi jasa penginapan lain ketika sedang ada keperluan di kota Surabaya, dan sangat memberikan apresiasi terhadap pelayanan yang diberikan pihak hotel.

b. Penilaian Ibu Laila dari ketiga persepsi yakni nilai, kualitas pelayanan, dan harga dengan masing-masing penilaian 3.5 dan 4, dari penilaian tersebut didapatkan penilaian kumulatif sebesar 3.6, maka dari data tersebut peneliti mengasumsikan bahwa persepsi Ibu Laila dalam ketiga kategori tersebut baik. Persepsi tersebut berada pada skala penilaian 3.6, penilaian tersebut ditinjau dari baru pertama kalinya Ibu Laila mengunjungi Hotel Namira dan belum pernah merekomendasikan kepada rekan kerja atau sanak saudara, dan untuk kedepannya tidak menutup kemungkinan akan mencari alternatif penginapan lain karena mahalnya harga sewa kamar per malamnya.

c. Penilaian Bapak Cecep dari ketiga persepsi yakni nilai, kualitas pelayanan, dan harga dengan masing-masing penilaian 3.5 dan 4, dari penilaian tersebut didapatkan penilaian kumulatif sebesar 3.8, maka dari data tersebut peneliti mengasumsikan bahwa persepsi Bapak Cecep dalam ketiga kategori tersebut baik. Persepsi tersebut berada pada skala penilaian 3.8, penilaian tersebut ditinjau dari baru pertama kalinya Bapak Cecep mengunjungi Hotel Namira, setelah berkunjung ke hotel tersebut belum pernah merekomendasikan, tetapi ketika menginap di hotel tersebut beliau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merasa nyaman dengan ruang kamar dan makanan yang dihidangkan serta mendapatkan pelayanan yang baik dari staf hotel.

d. Penilaian Bapak Widodo dari ketiga persepsi yakni persepsi nilai, kualitas pelayanan, dan harga dengan masing-masing penilaian 4.5 dan didapatkan penilaian kumulatif sebesar 4.5, maka dari data tersebut peneliti mengasumsikan bahwa persepsi Bapak Widodo dalam ketiga kategori tersebut baik. Persepsi tersebut berada pada skala 4.5, dan penilaian tersebut ditinjau dari lebih dari satu kali Bapak Joko mengunjungi Hotel Namira, sangat menyukai konsep Islami yang dimiliki hotel, sangat antusias untuk merekomendasikan kepada rekan kerja dan sanak saudara, dan tentunya merasa puas dengan pelayanan yang ada.

e. Penilaian Bapak Irfan hanya terdapat pada persepsi nilai dan kualitas pelayanan dengan masing-masing penilaian sebesar 3.5 dan didapatkan penilaian kumulatif sebesar 2.3, maka dari data tersebut peneliti mengasumsikan bahwa persepsi Bapak Irfan dalam ketiga kategori tersebut kurang baik, karena penilaian terhadap ketiga kategori tersebut berada pada skala 2.3, penilaian tersebut ditinjau dari baru pertama kalinya Bapak Irfan mengunjungi Hotel Namira, setelah menginap belum merekomendasikan kepada rekan kerja atau sanak saudara, dan Bapak Irfan merasa keberatan dengan mahalnya harga sewa kamar per malamnya, sehingga tidak menutup kemungkinan akan mencari alternatif lain untuk tempat menginap.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Faktor-Faktor Persepsi Konsumen yang Mempengaruhi Permintaan dan Penawaran pada Hotel Namira Syariah Surabaya.

1. Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Pengunjung Hotel

Permintaan dari para pengunjung yang berkunjung atau menginap di Hotel Namira Syariah Surabaya, di dasarkan oleh beberapa faktor diantaranya yaitu :

a. Kualitas Jasa Atau Pelayanan

Kualitas jasa yang diberikan oleh Hotel Namira kepada para pengunjung sebetulnya sama dengan yang diberikan oleh hotel-hotel lain pada umumnya. Hanya saja yang membedakan adalah kualitas jasa yang diberikan Hotel Namira lebih kepada membuat pelanggan merasa aman dan nyaman saat berkunjung atau menginap. Keramahan staf hotel atau resepsionis saat menerima tamu hal yang pertama dilakukan adalah dengan memberikan salam, sapa dan senyum. Perbedaannya ialah ketika di hotel lainnya mungkin tidak diwajibkan memberi salam, tapi di Hotel Namira ini staf hotel khususnya resepsionis harus memberikan ucapan salam kepada setiap pengunjung hotel. Kesopanan House Keeping saat memberikan pelayanan berupa kebersihan kamar, di Hotel Namira saat house keeping tersebut melakukan tugasnya membersihkan kamar, ketika ada tamu hotel yang lawan jenis, tamu hotel tersebut dipersilahkan untuk menunggu diluar. Karena dalam islam, tidak boleh adanya dua kaum antara laki-laki dan perempuan yang bukan mukhrim berada di dalam satu ruangan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bentuk pelayanan yang seperti ini mungkin tidak akan di dapatkan di hotel lainnya.

Pemaparan tersebut adalah salah satu bentuk pelayanan yang ada di Hotel Namira Syariah. Pelayanan yang diberikan kepada pengunjungnya tidak hanya sebatas hal itu saja. Proses *check in* yang cepat, cepat tanggapnya staf hotel jika menanggapi komplain dari para pengunjungnya, fasilitas yang memadai, ruangan hotel bersih dan harum sehingga pengunjung merasa nyaman. Makanan yang disajikan berbeda dengan hotel lainnya yang lebih cenderung kepada makanan western, Hotel Namira menyajikan makanan khas dari Timur Tengah dimana hotel lain tidak memilikinya. Hal tersebut menjadi salah satu faktor meningkatnya permintaan akan produk yang ditawarka oleh hotel.

b. Harga yang ditawarkan

Dalam perusahaan jasa hal yang paling menonjol adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel. Semakin tingginya harga yang dibikan otomatis konsumen akan memperoleh pelayanan yang memuaskan, namun sebaiknya jika harga yang diberikan rendah otomatis konsumen akan memperoleh pelayanan yang mungkin kurang memberikan kepuasan.

Hotel Namira memberlakukan perbedaan harga untuk setiap kriteria tamu hotelnya. Harga yang diberikan untuk suatu *corporate* akan berbeda dengan harga yag berlaku untuk tamu *go show* yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tanpa reservasi. Namun harga yang di berlakukan di Hotel Namira berbeda dengan hotel lainnya, mungkin sebagian orang mengatakan bahwa harga yang diberikan cenderung lebih mahal untuk sekelas hotel bintang 3. Namun jika dibandingkan harga yang ditawarkan tersebut setara dengan kualitas pelayanan yang diberikan dan mereka merasa puas sehingga tidak menutup kemungkinan akan terus menggunakan jasa penginapan yang ada di Hotel Namira ini.

Harga yang ditetapkan untuk tamu *go show* cenderung lebih mahal jika dibandingkan dengan kriteria tamu bisnis dan individual. Namun, kelebihannya adalah Hotel Namira akan memberikan potongan harga kepada tamu *go show* yang bekerja di suatu perusahaan, dimana perusahaan tersebut menjalin suatu kerjasama dengan pihak hotel. Maka, tamu *go show* tersebut akan memperoleh potongan harga.

Harga yang ditawarkan Hotel Namira cenderung mahal, akan tetapi permintaan akan produk hotel seperti kamar, tempat meeting, restaurant tetap mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan rata-rata orang yang mengunjungi Namira didominasi oleh pengunjung yang memiliki pendapatan menengah keatas, dan mereka menginginkan manfaat yang diperolehnya setara dengan nominal yang mereka korbakan. Hotel Namira juga sering mengadakan promo untuk setiap produknya. Sehingga dengan sering mengadakan promo tersebut permintaan akan produk yang dimiliki cenderung meningkat.

2. Faktor yang Mempengaruhi Penawaran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Terjadinya penawaran yang diberikan oleh Hotel Namira kepada para pengunjungnya dikarenakan faktor-faktor dari permintaan itu sendiri. Para pengunjung menginginkan tempat penginapan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu mereka menginginkan suatu pelayanan dan fasilitas yang sesuai dengan harapan mereka, dengan memperhatikan beberapa faktor sebelum mengambil keputusan untuk mengunjungi dan menginap di Hotel Namira.

Hotel Namira sendiri telah memberikan pelayanan yang sangat baik kepada para tamu hotel dengan cara melayani dan memperlakukan pengunjung dengan baik dan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pengunjung hotel. Kemudian untuk fasilitas seperti kamar, pengunjung hotel menginginkan fasilitas yang lengkap dan memadai, di Hotel Namira kamar yang disediakan luas, bersih, rapi, dan harum, perlengkapan di kamar hotel juga memadai ditambah dengan adanya perlengkapan alat shalat. Sehingga memudahkan para pengunjungnya untuk beribadah. Kemudian untuk makanan dan minuman Hotel Namira juga memperhatikan kualitas rasa. Untuk makanan sendiri Hotel Namira menyajikan hidangan yang berbeda dari hotel lain pada umumnya yang lebih cenderung kepada makanan *western*, Hotel Namira menyajikan makanan khas dari Timur Tengah, sehingga pengunjung hotel dapat menikmati makanan khas dari Timur

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tengah. Penawaran ini lah yang diberikan oleh Hotel Namira untuk meningkatkan jumlah permintaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah di dapatkan di lapangan dan telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka penulis dalam bab ini akan memaparkan kesimpulan dari persepsi konsumen yang mempengaruhi permintaan dan penawaran terhadap hotel syariah. Maka dengan analisa di atas penulis dapat membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap preferensi hotel namira syariah dipengaruhi oleh beberapa persepsi, diantaranya : (1) Persepsi Terhadap Nilai, konsumen yang mengunjungi Hotel Namira Syariah Surabaya mementingkan nilai-nilai keislaman yang ada pada hotel tersebut yakni terhindar dari hal-hal yang tidak baik seperti perzinahan, perjudian; (2) Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan, kualitas pelayanan yang diberikan Hotel Namira sangat baik kepada para pengunjungnya, sehingga para pengunjungnya meras puas dan tetap loyal; (3) Persepsi Terhadap Harga, harga yang ditawarkan oleh pihak hotel meskipun cenderung lebih mahal dari hotel konvensional akan tetapi pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan harapan pengunjung hotel.
2. Berdasarkan persepsi konsumen tersebut, maka dapat diketahui bahwa faktor-faktor persepsi yang dapat mempengaruhi tingkat permintaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan penawaran terhadap Hotel Namira Syariah adalah sebagai berikut: (1) Kualitas Jasa atau Pelayanan, Kualitas jasa yang diberikan oleh Hotel Namira kepada para pengunjung mampu membuat para pengunjung untuk terus menggunakan jasa penginapan di Hotel Namira; (2) Harga yang Ditawarkan, setaranya harga yang diberikan dengan kualitas pelayanan yang diperoleh oleh pengunjung, tidak membuat para pengunjung untuk mencari tempat alternatif lain dan terus menggunakan jasa yang telah ditawarkan oleh pihak Hotel Namira.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan diatas, maka penulis ingin memberikan beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan pertimbangan dan masukan bagi usaha perhotelan syariah pada umumnya dan pada Hotel Namira Syariah Surabaya khususnya:

1. Manajemen hotel sebaiknya mendaftarkan Hotel Namira Syariah Surabaya kepada Dinas Pariwisata agar mendapatkan resensi resmi dari DSN-MUI sesuai standar yang berlaku, hal ini dapat meyakinkan para pengunjung hotel bahwa hotel benar-benar telah menerapkan sistem operasionalnya sesuai standar syariah.
2. Tetap meningkatkan kualitas pelayanan agar pengunjung tetap loyal dalam menggunakan jasa penginapan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Eka Mariyanti, et., al. ”Persepsi Konsumen Terhadap Minat Berkunjung Pada Hotel Syariah Di Kota Padang*”, Menara Ekonomi*. ISSN : 2407-8565, Vol. IV, No.1, April, 2018.

Fattach An’im. “Teori Permintaan dan Penawaran dalam Ekonomi Islam”, *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, Vol.II No.3, Oktober, 2017.

Fitriani, Hanik. “Proyeksi Potensi Pengembangan Pariwisata Perhotelan Dengan Konsep Syariah*”, Muslim Heritage*, Vol. 3, No. 1, Mei, 2018.

Kurniati. “Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. VI, No.1. Juni, 2016.

Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: Permata Puri Media, 2008.

Lestari, Sri Handi. “Andalkan Konsep Syariah, Hotel Namira Syariah Bidik Jemaah Dan Pengunjung Masjid Al-Akbar”, https://surabaya.tribunnews.com, diakses pada 23 Juni 2018.

Mujib, Abdul. “Analisis terhadap Konsep Syariah pada Industri Perhotelan di Indonesia”, *Jurnal Ilmu Syari’ah dan Hukum*, Vol. 50. No.2. Desember, 2016.

Putri Ika. “Pengertian Persepsi Konsumen”, https://eprints.polsri.ac.id, diakses pada 20 Juni 2018.

Philip Kotler & John Bown. *Pemasaran, Perhotelan, dan Kepariwisataan*. Jakarta: PT Prenhallindo, 2002.

Pratomo, Aditya. “Analisis Konsep Hotel Syariah Pada Hotel Sofyan Jakarta Sebagai World’s Best Family Friendly Hotel”, *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, Vol. 2, No. 3, Oktober, 2017.

Rachmawati, Arie Noer. “Kunjungan Wisatawan Mancanegara Asing ke Jatim Meningkat Diakibatkan Banyaknya Objek Wisata Baru”, www.tribunjatim.com, diakses pada 05 Oktober 2018.

Rahardi, Naufal dan R. Wiliasih. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Hotel Syariah”,*Jurnal Syarikah* 2 (1). ISSN 2442-4420 Volume 2, Nomor 1, Juni, 2016.

Rasul, Agung Abdul, et, al., *Ekonomi Mikro-Dilengkapi Sistem Informasi Permintaan*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

R, Rizka. “Persepsi Konsumen Tentang Wisata Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung”. Skripsi--Universitas Lampung, 2016.

Rully Indrawan dan R. Poppy Yaniawati. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT Refika aditama, 2017.

Salma, Fitria Solahika. “Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya”, *JEST* Vol.2 No.2, April, 2015.

Sugiono. *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D Edisi Kesebelas*. Bandung: alfabeta, 2013.

Sumarin. *Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002.

Septia Caesari, et., al. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Puri Saron”, *Journal Of Social and Political Of Science*, 2015.

Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group,2003.

Sri Wahyulina, et., al. “Persepsi Wisatawan Muslim Terhadap Sarana Pengunjung Wisata Halal Di Kawasan Desa Sembalun Lawang Lombok Timur”, e-issn : 2548-3919. Maret, 2018.

Widyarini dan Fitri Kartini. “Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Hotel Syariah”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. IX, No. 1, Desember, 2014.

Wigati, Sri. “*Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*”, *Maliyah*. Vol.1, No.1, Juni, 2011.

Wimpi, Dompi. “Kunjungan Wisatawan ke Surabaya Capai 24 Juta Orang”, https://humas.surabaya.go.id, diakses pada 13 April 2018.

Badan Pusat Statistik. *Jumlah Kunjungan Wisman ke Indonesia Agustus 2018 Mencapai 1.51 Juta Kunjungan*. 2018. www.bps.go.id.

Departemen agama RI. *Al Qur’an dan Terjemahannya*. Bandung: Syaamil Al Qur’an, 2010.

Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

https://www.pegipegi.com/hotel/surabaya/namira_syariah_surabaya_hotel_surabaya_9114448, diakses pada 26 Januari 2019.

https://www.traveloka.com/hotel/indonesia/namira-syariah-hotel-surabaya, diakses pada 26 Januari 2019.

https://www.booking.com/hotel/id/namira-syariah-surabaya.id.html, diakses pada 26 Januari 2019.

https://tripadvisor.co.id//hotel_review-g297715-d12357743-Reviews-Hotel_Namira_Syariah_Surabaya-Surabaya_East_Java_Java.html, diakses pada 26 januari 2019.

www.namirahotel.com, diakses pada 23 Juni 2018.

Ninda Dwi (Pengunjung), *Wawancara*, Surabaya, 18 Oktober 2018.

Laila (Pengunjung), *Wawancara*, Surabaya, 18 Oktober 2018

Cecep Wandi (Pengunjung), *Wawancara*, Surabaya, 23 Oktober 2018.

Bapak Widodo (Pengunjung), *Wawancara*, Surabaya, 23 November 2018.

Shafira Ishami (Pengunjung), *Wawancara*, Surabaya, 18 November 2018.

Mochammad Irfan (Pengunjung), *Wawancara*, Surabaya, 18 November 2018.

Bapak Fandi Rahmat (SPV Front Office), *Wawancara*, Surabaya, 18 Oktober 2018.

Bapak Djoko (Chief Akuntan), *Wawancara*, Surabaya, 09 November 2018.

Ibu Puspa(Sales Admin), *Wawancara*, Surabaya, 03 November 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id