**PENGARUH *ISLAMIC MARKETING MIX* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP WISATAWAN**

**MUSLIM DI HOTEL SYARIAH KOTA PEKANBARU**

**Riko Pandu Setiawan1), Gatot Wijayanto2), Agnes Alvionita2)**

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau 2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau Email : rikopandu0220@student.unri.ac.id

*The Influence of The Islamic Marketing Mix and Trust on Muslim Tourist’ Staying Decisions at Pekanbaru Sharia Hotels*

*ABSTRACT*

*This research was conducted to test the influence of the Islamic Marketing Mix and Trust variables on Muslim Tourists' Staying Decisions at Sharia Hotels in Pekanbaru City. The population in this study were visitors who were and had previously stayed at the Syariah Hotel in Pekanbaru City. This research consists of three variables, including Islamic Marketing Mix (X1), Trust (X2) and Decision to Stay (Y). The sample in this study was visitors to Pekanbaru City sharia hotels, totaling 100 respondents. In terms of data analysis, this research uses multiple linear regression analysis using the SPPS (Statistical Package for Social Science) application. Based on the hypothesis test carried out, the research results show that the Islamic Marketing Mix has a positive and significant effect on the decision to stay, Trust has a positive and significant effect on the decision to stay.*

*Keywords: Islamic Marketing Mix, Trust, Decision to Stay*

# PENDAHULUAN

Industri wisata halal menjadi trend terbaru yang saat ini digemari oleh kalangan masyarakat. Wisata halal adalah suatu perjalanan untuk menikmati segala kekayaan alam atau tempat disuatu negara dengan berlandaskan halal didalamnya dan tidak hanya ditargetkan pada kalangan masyarakat muslim , namun terbuka untuk semua golongan masyarakat. Industri wisata halal sangat potensial dalam memperoleh peningkatan pendapatan daerah bahkan memperkuat devisa negara, serta dapat memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi sebagai upaya untuk merangsang lapangan kerja dan investasi (Sulaiman & Hindardjo, 2019). Menurut Organisasi Pariwisata Dunia (*United Nation World Tourism Organization*) memperkirakan jumlah wisatawan global diprediksi akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan infrastruktur pariwisata (Wahyu, 2023) .

Indonesia menjadi salah satu destinasi wisata halal yang popular di dunia. pertumbuhan pasar pariwisata halal Indonesia di tahun 2018 mencapai 18%, dengan jumlah wisatawan muslim mancanegara yang berkunjung ke destinasi wisata halal prioritas Indonesia mencapai 2,8 juta dengan devisa mencapai lebih dari Rp 40 triliun. Tingginya kunjungan wisatawan mancanegara dapat dirasakan di berbagai provinsi yang ada di Indonesia. Sementara itu Provinsi Riau khususnya Kota Pekanbaru menjadi salah satu yang dapat merasakan kenaikan jumlah kunjungan tersebut. Pada tahun 2022 mengalami peningkatan mencapai 1.276.441 juta kunjungan wisatawan Dengan jumlah tersebut akan menjadikan peluang untuk terus mengembangkan pariwisata halal yang ada di Indonesia. Dengan perkembangan wisata halal yang cukup baik, maka harus tersedia akomodasi yang memadai bagi wisatawan muslim maupun non muslim, seperti tempat penginapan.

Hotel merupakan bangunan yang menyediakan kamar-kamar untuk menginap para tamu, menyediakan makanan dan minuman, serta fasilitas-fasilitas lain yang diperlukan agi setiap orang untuk memperoleh pelayanan dan penginapan. Hotel syariah dapat dikatakan sebagai hotel yang muncul dan mengurangi *image* bahwa hotel kebanyakan dipandang oleh orang awam sebagai tempat melakukan maksiat atau perbuatan negatif lainnya.

Hotel syariah merupakan hotel yang menjalankan operasional dan pelayanan berdasarkan kaidah Al-Quran dan Hadist. Hotel syariah yang resmi bersertifikat oleh DSN MUI berjumlah lima hotel, diantaranya Hotel Syariah Solo, Sofyan Betawi Menteng Jakarta, Sofyan Tebet dan dua hotel di Aceh. Sedangkan di Pekanbaru yaitu, Raudah Hotel Syariah, Dlira Syariah Hotel, Baaraka Syariah Hotel, Akasia Hotel Syariah, Graha Badnur Hotel Syariah dan Hotel Sri Indrayani Syariah.

Minimnya hotel syariah berbanding terbalik dengan potensi untuk pasar muslim di Indonesia, masih diperlukanya pengembangan hotel syariah secara intensif. Penyedia layanan hotel harus menyiapkan strategi yang terbaik untuk menarik wisatawan untuk menginap, karena dengan munculnya hotel baru maka wisatawan menjadi semakin mempunyai banyak pilihan dan diharapkan dapat menjadi pilihan keputusan menginap bagi wisatawan muslim di hotel syariah.

Keputusan yang dipilih oleh konsumen dalam memilih hotel merupakan kunci bagi keberlangsungan siklus sebuah hotel karena konsumen merupakan aset (Awinasi, 2018). Keputusan yang diambil oleh tamu pada prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam memilih hotel sebagai tempat untuk menginap. Dengan semakin banyaknya bisnis perhotelan maka semakin ketatnya persaingan dibidang jasa juga akan meningkatkan pilihan pengunjung untuk memilih hotel (Mansyuroh, 2018). Salah satu strategi yang dapat digunakan dalam pemasaran yakni bauran pemasaran.

Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu, (Produk, Harga, Tempat, Promosi) kemudian ditambah dengan 3P layanan yaitu Orang, Bukti Fisik dan Proses (Kotler & Armstrong, 1997). Sedangkan menurut Islam, bauran pemasaran jasa ditambah dengan dua komponen lain yaitu Janji (*Promise*) dan Sabar ( *Patience*) (Kavanillah & Ridlwan, 2018). Sehingga dalam penelitian *Islamic marketing mix* menggunakan Sembilan komponen atau 9P. Kepercayaan menjadi salah satu penentu seseorang mengambil keputusan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan muncul ketika konsumen memiliki pengalaman dan informasi yang dapat dipercaya. Oleh karena itu, diperlukannya kolaborasi *Islamic Marketing Mix* agar pelayanan sesuai dengan Syariah dan konsumen bisa mendapatkan kepercayaan. Apabila seorang konsumen telah berubah menjadi pelanggan yang loyal karena kebutuhannya terpenuhi, maka konsumen tersebut tidak akan beralih ke produk atau jasa perusahaan lain yang sejenis (Rahim & Mohamad, 2021).

Berdasarkan uraian penjelasan dan fenomena diatas,, maka penulis tertarik dengan judul **Pengaruh *Islamic Marketing Mix* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menginap Wistawan Muslim di Hotel Syariah Pekanbaru.**

# Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Apakah *Islamic Marketing Mix* berpengaruh terhadap keputusan menginap wisatawan muslim di hotel syariah Pekanbaru? 2) Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan menginap wisatawan muslim di hotel syariah Pekanbaru? 3) Apakah *Islamic Marketing Mix* dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan menginap wisatawan muslim di hotel syariah Pekanbaru?

# LANDASAN TEORI

## *Islamic Marketing Mix*

Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan dengan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran (Mindari, 2021). Pada dasarnya *Marketing mix* konvesional dengan *Islamic marketing mix* secara umum tidak jauh berbeda, perbedaannya hanya terletak pada implementasinya, karena setiap variabel dalam *Islamic marketing mix* didasarkan atas perspektif Islam.

*Islamic marketing mix* merupakan pengembangan dari marketing mix. Dalam *marketing mix* konvesional terdapat 4P khusus untuk produk yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat). Selain itu dalam pelayanan atau jasa ditambahkan tiga variabel yang disebut dengan 7P yaitu *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik). Sedangkan dalam *Islamic marketing mix* ditambahkan dengan dua variabel yang disebut dengan 9P yaitu *promise* (janji) dan *patience* (sabar) (Abuznaid, 2012).

## Kepercayaan

Salah satu aspek pemasaran yang paling penting ialah kepercayaan. Hubungan pelanggan yang baik akan menghasilkan tingkat kepercayaan pelanggan perusahaan yang tinggi. Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan, interaksi pribadi dengan karyawan perusahaan secara keseluruhan, dan persepsi kepercayaan akan berubah sesuai pengalaman (Kotler & Keller, 2009).

Sedangkan menurut Minarto et al., (2021) mengartikan kepercayaan dapat mempengaruhi persepsi tentang sumber dari ulasan mengenai niat sumber untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Ketika seseorang mengambil keputusan, ia akan memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat dipercaya dari pada orang yang kurang dipercayai (Tugiso et al., 2016).

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada perusahaan tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan muncul ketika konsumen memiliki pengalaman dan informasi yang dapat dipercaya.

## Keputusan Menginap

Proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk, dikarenakan dalam proses tersebut terdapat berbagai langkah yang berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan (Erpiana & Susmonowati, 2021).

Keputusan konsumen merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang tepat dalam membeli dengan pertimbangan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Astuti et al., n.d.)

Keputusan yang diambil oleh tamu pada prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam memilih hotel sebagai tempat penginapan (Awinasi, 2018).

# Kerangka Pemikiran

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**



## Hipotesis Penelitian

1. Adanya pengaruh antara *Islamic Marketing Mix* terhadap Keputusan Menginap Wisatawan Muslim di Hotel Syariah Pekanbaru.
2. Adanya pengaruh antara Kepercayaan terhadap Keputusan Menginap Wisatawan Muslim di Hotel Syariah Pekanbaru.
3. Adanya pengaruh *Islamic Marketing Mix* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menginap Wisatawan Muslim di Hotel Syariah Pekanbaru.

# METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif . Populasi yang digunakan dalam penelitian ini mencakup yang pernah menginap di hotel syariah kota Pekanbaru dengan jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Metode sampel yang digunakan adalah *purposive sampling,*  yaitu teknik penentu sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini, ukuran jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow*. Dengan menggunakan rumus *Lemeshow* didapatkan ukuran sampel sebanyak 96,04 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probality sampling.* Disebabkanpeneliti secara khusus memilih orang-orang yang memenuhi tujuan atau kriteria. Adapun kriteria nya yaitu, berusia 17 tahun, beragama islam, pernah menginap di hotel syariah.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif menurut Sugiyono, (2016) merupakan metode penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Dalam hal ini sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Adapun teknik pengambilan data menggunakan kueisoner (angket), wawancara dan studi Pustaka. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda yang dibantu dengan menggunakan *software* SPSSversi 26.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

## Hasil Uji Instrumen Penelitian

## Uji Validitas

**Tabel 1.**



 **Sumber :** *Data Olahan, 2023*

Hasil Uji diatas, dapat diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan r hitung > r tabel (0,197), artinya semua butir pertanyaan dinyatakan valid. Hal tersebut menjelaskan bahwa seluruh butir pertanyaan telah memenuhi kriteria validitas.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 2**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Cronchbach’s Alpha** | **Nilai kritis** | **Keterangan** |
| Islamic Marketing Mix | 0,978 | 0,6 | Reliabel |
| Kepercayaan | 0,716 | 0,6 | Reliabel |
| Keputusan Menginap | 0,637 | 0,6 | Reliabel |

**Sumber :** *Data Olahan, 2023*

Berdasarkan hasil uji reliabel dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronchbach’s Alpha* setiap variabel > 60. Artinya seluruh variabel dinyatakan reliabel atau konsisten.

## Uji Asumsi Klasik

## Uji Normalitas

**Tabel 3**

 **Sumber :** *Data Olahan, 2023*

Hasil Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov, dapat disimpulkan bahwa uji normalitas mendapatkan nilai signifikasi sebesar 0,186 > 0,05. Artinya apabila nilai *Asymp Sig* (2 *tailed*) variabel residual berada diatas ( >0,05 ), maka dalam penelitian ini data berdistribusi normal.

## Uji Multikolinearitas

**Tabel 4**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Collinearity Statistics |
| Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) |  |  |
| Islamic Marketing Mix | .678 | 1.475 |
| Kepercayaan | .678 | 1.475 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Menginap |

**Sumber :** *Data Olahan, 2023*

Hasil Uji Multikolinearitas didapatkan bahwa nilai *tolerance* variabel *Islamic Marketing Mix* 0,678 dan nilai VIF nya 1.475. sedangkan untuk variabel Kepercayaan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,678 dan nilai VIF nya sebesar 1.475. dimana untuk kedua variabel tersebut nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasi uji multikoleniaritas diatas tidak terjadi gejala multikoleniaritas.

## Uji Heterokedastisitas

**Tabel 4**

 **Sumber :** *Data Olahan, 2023*

Hasil Uji Heterokedastisitas, dapat diketahui bahwa hasil uji heteroskedastisitas menunjukan nilai signifikasi semua variabel > 0,05. Jika nilai signifikasi di atas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linear berganda pada penelitian ini dibantu dengan SPSS *for windows* versi 26.0. dengan persamaan regresi linear berganda yaitu :

Y= a+b1X1+b2X2

Y= 0,732+0,064X1+0,335X2

Sehingga diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 0,732 yang memiliki arti bahwa variabel *Islamic marketing mix* (X1) dan Kepercayaan (X2) di asumsikan bernilai 0, maka variabel keputusan menginap (Y) bernilai sebesar 0,732
2. Nilai koefisien regresi variabel *Islamic Marketing Mix* (X1) bernilai positif sebesar 0,064, artinya jika *Islamic Marketing Mix* mengalami peningkatan 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan menginap di Hotel Syariah Pekanbaru sebesar 0,064 dengan asumsi variabel lainnya tetap, sehingga semakin tinggi *islamic marketing mix* maka keputusan menginap akan mengalami peningkatan
3. Nilai koefisien regresi kepercayaan (X2) bernilai positif sebesar 0,355, artinya jika kepercayaan mengalami peningkatan 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan menginap di Hotel Syariah Pekanbaru sebesar 0,355 dengan asumsi variabel lainnya tetap, sehingga semakin tinggi kepercayaan maka keputusan menginap akan mengalami peningkatan

## Uji Hipotesis

## Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individu. Hasil pengujian Uji t (parsial) diketahui nilai t tabel dengan signifikansi 5% (*2-tailed*).

t tabel = n – k – 1; α/2

 = 100 – 2 – 1; 0,05/2

 = 97 ; 0,025

 = 1,984 (t tabel)

Keterangan :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

1 = konstan

Dengan demikian diperoleh sebagai berikut :

1. *Islamic marketing mix*. Diperoleh nilai t hitung (13,059) > t tabel (1,984) dengan nilai signifikasi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukan bahwa *islamic marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap wisatawan muslim di Hotel Syariah Kota Pekanbaru.
2. Kepercayaan. Diperoleh niali t hitung (6,886) > t tabel (1,984) dengan nilai signifikasi sebesar 0,000) <0,05. Hal ini menunjukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap wisatawan muslim di Hotel Syariah Kota Pekanbaru.

## Uji F (Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah adanya pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel independent dengan variabel dependen dalam suatu penelitian (Ghozali,2018). Hasil pengujian Uji F (Simultan), diperoleh nilai F hitung sebesar 236,025 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan untuk F tabel menggunakan signifikansi 5% dengan persamaan yaitu :

F tabel 1 = k – 1 ; Df 2 = n – k

 = 3 – 1 ; 100 – 3

 = 2 ; 97

 = 3,090 (F tabel)

Keterangan :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

1 = konstan

Dengan demikian, diperoleh hasil Uji F hitung (236,025) > F tabel (3,090) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh variabel *Islamic marketing mix* dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap wisatwan muslim di Hotel Syariah Kota Pekanbaru.

**Koefisien Determinasi (R2)**

Koefisien determinasi ($R^{2}$) dapat digunakan untuk mengetahui persentase dari variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *islamic marketing mix* (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap variabel keputusan menginap (Y). Hasil uji koefisien determinasi (R2) menunjukan bahwa nilai *adjusted R Square* sebesar 0,826. Artinya yakni kemampuan variabel independent dalam hal ini adalah *Islamic marketing mix* dan kepercayaan terhadap variabel dependennya adalah keputusan menginap sebesar 82,6%. Sedangkan sisa nya sebesar 17,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukan dalam model penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan, maka dapat diperoleh model persamaan structural sebagai berikut :

**Gambar 2. Model Struktural Hasil Penelitian**



Sumber : Data Olahan, 2023

# PEMBAHASAN

## Pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap Keputusan Menginap

Konsep bauran pemasaran islam atau *Islamic marketing mix* secara umum tidak jauh berbeda, perbedaannya hanya terletak pada implementasinya, karena setiap variabel dalam *Islamic marketing mix* didasarkan atas perspektif Islam. Keputusan yang didasarkan dalam hal ini *Islamic marketing mix* sangat penting untuk keberhasilan bagi suatu program pemasaran.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *Islamic marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap bagi wisatawan muslim di Hotel Syariah Kota Pekanbaru. Artinya semakin baik *Islamic marketing mix* yang dijalankan oleh pihak hotel syariah maka akan semakin baik pula dalam mempengaruhi wisatawan dalam memilih keputusan untuk menginap. Terdapat beberapa faktor para konsumen memilih hotel syariah sebagai tempat penginapan seperti, produk yang ditawarkan hotel syariah lebih beragam, harga yang terjangkau, proses pelayanan yang cepat, serta pihak hotel selalu bertanggung jawab jika para pelanggan mengalami kendala.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kavanillah & Ridlwan, 2018) yang menunjukan bahwa secara simultan atau bersama- sama *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Promise dan Patience* mempunyai pengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Andita Syariah Surabaya.

## Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Menginap

Ketika seseorang mengambil keputusan, ia akan memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat dipercaya dari pada orang yang kurang dipercayai

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap bagi wisatawan muslim di Hotel Syariah Kota Pekanbaru. Dimana didukung dengan indikator memiliki pengalaman dalam pelayanan, memberikan pelayanan terbaik nya dan memberikan kepercayaan akan informasi yang disampaikan kepada pelanggan. Bentuk kepercayaan yang diberikan hotel syariah kepada konsumen seperti memenuhi kebutuhan pada saat melakukan check-in, memenuhi fasilitas yang dibutuhkan para konsumen, memberikan pelayanan yang ramah tamah dalam meningkatkan kenyaman para konsumen sehingga ketika konsumen meninggalkan hotel akan merasa senang, nyaman dan ingin kembali datang ke hotel syariah Pekanbaru,

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian oleh (Irawan, 2022), dimana hasil penelitiannya menunjukan bahwa variabel kepercayaan secara individual atau parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen pada Hotel Grand Mahkota Lamongan.

## Pengaruh Islamic Marketing Mix dan Kepercayan terhadap Keputusan Menginap

*Islamic marketing mix* sangat erat kaitannya dengan kepercayaan, semakin baik *Islamic marketing mix* yang diterapkan akan berdampak pada kepercayaan para konsumen. *Islamic marketing mix* dan kepercayaan menjadi kunci yang penting sebagai landasan konsumen untuk menciptakan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *Islamic marketing mix* dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji f mendapatka nilai sebesar (236,025). Karena F hitung (236,025) > F tabel (3,090) dan nilai Sig. (0,000) < (0,05) maka membuktikan Islamic marketing mix dan kepercayaan wisatwan muslim secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah Kota Pekanbaru.

# SIMPULAN SARAN

## Simpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan mengenai *Islamic marketing mix*, kepercayaan dan keputusan menginap yang telah peneliti tuliskan, maka didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. *Islamic marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap wisatawan muslim di Hotel Syariah Kota Pekanbaru.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap wisatawan muslim di Hotel Syariah Kota Pekanbaru.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Islamic marketing mix* dan kepercayaan terhadap keputusan menginap.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti dapat memberikan saran untuk pihak terkait dan penelitian selanjutnya sebagai berikut :

1. Perusahaan, diharapkan terus mempertahankan atau meningkatkan *Islamic marketing mix* yang dijalankan seperti meningkatkan promosi produknya agar bisa menjangkau konsumen lebih banyak lagi.
2. Perusahaan, diharapkan untuk terus meningkatkan dari segi fasilitas yang ada di hotel syariah seperti menyediakan air untuk keperluan mandi dipagi hari. Sehingga para tamu tidak menunggu air terlebih dahulu saat akan mandi. Dengan demikian, para tamu merasa lebih nyaman saat menggunakan fasilitas yang tersedia.
3. Perusahaan, diharapkan dapat memberikan kemudahan dalam memesan kamar melalui aplikasi layanan pemesanan hotel, karena beberapa kendala para tamu saat ingin memesan kamar harus datang ke hotel atau menghubungi via whatsapp hotel. Dengan begitu, para tamu bisa langsung memilih kamar yang sesuai dengan kebutuhan.
4. Perusahaan, dapat menambah ornamen atau corak islam pada dinding hotel sebagai penentu bahwa hotel tersebut merupakan hotel syariah yang identik dengan nuansa islam.
5. Perusahaan, diharapkan untuk dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan kepercayaan kepada konsumen. Dengan begitu, konsumen akan merasa nyaman saat akan menginap di hotel syariah dan menjadikan hotel tersebut sebagai pilihan dalam menginap.
6. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk melakukan penelitian dengan variabel-variabel bebas lainnya yang mungkin juga berpengaruh terhadap keputusan menginap agar bisa bermanfaat dan bisa berkontribusi bagi ilmu pengetahuan.

# DAFTAR PUSTAKA

Abuznaid, S. (2012). Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market. *Humanities*, *26*(6), 1473–1503.

Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (n.d.). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes*. *2*(2), 204–219.

Awinasi, N. W. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Inna Grand Bali Beach Sanur*. *7*(8), 4297–4324. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i08.p10

Erpiana, N., & Susmonowati, T. (2021). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lain Hati (Studi Kasus: Pelanggan Kopi Lain Hati Di Kabupaten Bekasi)*. *1*(5), 399–408.

Irawan, M. R. N. (2022). *Pengaruh Strategi Pemasaran , Kepercayaan Dan E-Commerce Terhadap Keputusan Konsumen Pada Hotel Grand Mahkota Lamongan*. *6*(2010), 487–497.

Kavanillah, D., & Ridlwan, A. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Andita Syariah Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *7*(2), 146–164.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

Mansyuroh, F. A. (2018). Peluang dan Tantangan Bisnis Hotel Syariah Pada Masyarakat Kosmopolitan Firqah. *Peluang Dan Tantangan Bisnis Hotel Syariah Pada Masyarakat Kosmopolitan Firqah*, *9*(1), 91–103. https://core.ac.uk/download/pdf/196255896.pdf

Minarto, A. H., Felita, E., & Thio, S. (2021). Kepercayaan Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Pemesanan Hotel Di Traveloka. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, *7*(1), 1–9. https://doi.org/10.9744/jmp.7.1.1-9

Mindari, E. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Menginap Di Hotel Pelangi Sekayu. *Jurnal Ekonomika*, *12*(1), 13–26. https://doi.org/10.35334/jek.v12i1.1753

Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran ( Marketing Mix ) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, *2*(1), 15–26. https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234

Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Cv.

Sulaiman, A., & Hindardjo, A. (2019). The Effect Of The Sharia Marketing Mix On Tourist Satisfaction After Earthquake In North Lombok Regency. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *7*(1), 37–52. https://doi.org/10.46899/jeps.v7i1.98

Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh relationship marketing, Keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening studi kasus pada onlineshop “Numira” Semarang. *Journal of Management*, *2*(2), 1–18. https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/558/543

Wahyu, Y. (2023). *Pariwisata Dunia Bangkit, tetapi Belum Sepenuhnya Pulih*. https://www.kompas.id/baca/riset/2023/01/24/pariwisata-dunia-bangkit-tapi-belum-sepenuhnya-pulih