

YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS AGAMA ISLAM

**PENGARUH VARIABEL-VARIABEL BAURAN PEMASARAN ISLAM
TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MENGINAP DI HOTEL AKASIA
SYARIAH PEKANBARU**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam (FAI)
Universitas Islam Riau (UIR) untuk Memenuhi Syarat
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)*



OLEH :

NURLAILA

NPM : 162310003

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2020

LEMBAR PERSEMBAHAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya ucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini sehingga saya bisa meraih gelar sarjana, karena izin-Nya saya bisa sampai sejauh ini.

Terimakasih kepada kedua orangtuaku, Mama Cektang dan Yaji H. DG. Mattindring yang selalu memanjatkan doa disetiap sholatnya disepertiga malamnya tanpa ada rasa lelah. Alhamdulillah akhirnya anakmu ini dapat menyelesaikan kuliah ini dengan baik. Terimakasih atas apa yang telah Mama dan Yaji berikan kepadaku hingga saat ini. Terimakasih kepada kakakku Musdalifah yang selalu membantuku dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Terimakasih kepada seluruh keluarga besar saya yang selalu memberikan dorongan semangat kepada saya.

Terimakasih kepada Dosen Pembimbing, Bapak Boy Syamsul Bakhri, SE, M.Sc, Ak yang telah membantu dan membimbing saya dalam menyelesaikan. Terimakasih juga kepada Seluruhan Bapak/Ibu dosen serta pegawai Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau.

Terimakasih kepada sahabatku BFF (best friend forever) fr. Emelda, Fr. Azannah, Fr. Ratna yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Saya berharap semoga BFF tetap abadi hingga ke jannah. Dan terimakasih kepada Nurmeifiani dan Riris Sidowati yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini serta teman seperjuangan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Nurlaila Binti H. Dg. Mattindring

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis diberikan kesempatan dan kemampuan untuk menyelesaikan penulisan proposal ini.

Sholawat beserta salam semoga tetap tercurah bagi Nabi Muhammad SAW dan selaku umat Islam semoga kita mampu menjalankan setiap sunnah Rasul termasuk sunnah dalam bidang pengembangan ekonomi umat berdasarkan Syariah Islam sebagaimana yang telah dicontohkannya beserta para pengikutnya.

Pada saat ini hotel syariah semakin banyak bermunculan seiring dengan berkembangnya pola pikir masyarakat tentang prinsip syariah dan kesadaran masyarakat dalam memilih tempat penginapan yang memberikan ketenangan dan kemudahan dalam melakukan ibadah. Dalam hal ini menuntut para pebisnis hotel syariah untuk melakukan strategi agar bisa bersaing dan sebagai pendorong kelangsungan hidup suatu perusahaan. Untuk itu penulis tertarik untuk meneliti salah satu hotel syariah di Pekanbaru yaitu **“Pengaruh Variabel-Variabel Bauran Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru”**.

Dalam penulisan ini penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan dan motivasi secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Riau Pekanbaru, Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH, MCL.

2. Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau Bapak Dr. Zulkifli, MM, ME.Sy.
3. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam, Bapak Muhammad Arif, SE, MM
4. Bapak Boy Syamsul Bakhri, S.E., M.Sc., Ak selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik
5. Seluruh Bapak/Ibu dosen serta pegawai Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau.

Semoga dengan bantuan dan kebaikan yang telah diberikan dapat dibalas oleh Allah SWT. Penulis berharap kritik dan saran yang membangun karena penulis menyadari skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang setulusnya.

Pekanbaru, 10 Agustus 2020
Penulis

NURLAILA
162310003

ABSTRAK

PENGARUH VARIABEL-VARIABEL BAURAN PEMASARAN ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MENGINAP DI HOTEL AKASIA SYARIAH PEKANBARU

NURLAILA
162310003

Latar belakang penelitian ini adalah semakin banyaknya hotel yang bernuansa Syariah bermunculan, hal ini tentu dibutuhkan manajemen pemasaran. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah bauran pemasaran Islam berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran Islam terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru. Metode penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan pengaruh. Jumlah populasi dalam penelitian ini 1.718 tamu. Sampel diambil dari seluruh populasi yaitu 95 tamu dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan rumus Slovin. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid dan reliabel. Secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, bukti fisik dan janji berpengaruh signifikan terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru. Sedangkan variabel produk, tempat, manusia, proses, dan sabar berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru. Uji simultan variabel bauran pemasaran Islam berpengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru dengan nilai uji F sebesar $47,660 >$ dari nilai F_{tabel} sebesar 2,05. Nilai korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang sangat erat yaitu 0,914 atau sekitar 91,4%. Sedangkan nilai koefisien determinasi kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sangat besar yaitu 81,7% dan sisanya sebesar 18,3% yang diberikan oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses, bukti fisik, janji, sabar dan keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ISLAMIC MARKETING MIX VARIABLES ON COSTUMERS' DECISIONS TO STAY IN THE AKASIA SYARIAH HOTEL PEKANBARU

NURLAILA
162310003

The background of this study is the increasing number of Sharia-based hotels which certainly require marketing management. The problem formulation of this study is whether the Islamic marketing mix influences the costumers' decisions to stay in the Akasia Syariah Hotel Pekanbaru. This study aims to investigate the influence of Islamic marketing mix on costumers' decisions to stay in the Akasia Syariah Hotel Pekanbaru. The method used in this study is a descriptive method with a quantitative approach, the model used in this study is a model of causality or influence relations. The population of this study consists of 1,718 costumers. The sample is taken from the entire population, consisting of 95 costumers with a sampling technique based on the Slovin formula. The results of the study show that the validity and reliability tests are valid and reliable. Partially, it shows that the variables of price, promotion, physical evidence and commitment have a significant influence on costumers' decisions to stay in the Akasia Syariah Hotel Pekanbaru. Meanwhile, the variables of product, location, people, process, and patience have no any significant influence on costumers' decisions to stay in Akasia Syariah Hotel Pekanbaru. The simultaneous test of Islamic marketing mix variables has an influence and it is significant on the dependent variable, that is the costumers' decisions to stay in the Akasia Syariah Hotel Pekanbaru with an F-counted value of 47.660 is greater that the F-table valueof 2.05. The correlation value between the independent variable and the dependent variable has a very close relationship, that is 0.914 or about 91.4%. Meanwhile, the coefficient of determination of the contribution of the independent variable to the dependent variable is very large, namely 81.7% and the remaining 18.3% is influenced by other variables which are not included in this study.

Keywords: Product, price, location, promotion, people, process, physical evidence, commitment, patience and costumers' decisions to stay in Akasia Syariah Hotel Pekanbaru.

ملخص

تأثير متغيرات المزيج التسويقي الإسلامي على قرار الضيوف للبقاء في فندق أكاسيا شريعة

بكنبارو

نورليلا

162310003

تتمثل خلفية هذا البحث في ظهور العدد المتزايد من الفنادق القائمة على الشريعة، وهذا بالطبع يتطلب إدارة التسويق. تكمن صياغة المشكلة في هذه الدراسة في السؤال هل المزيج التسويقي الإسلامي يؤثر على قرار الضيوف للبقاء في فندق أكاسيا شريعة بكنبارو. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير المزيج التسويقي الإسلامي على قرارات الضيوف للبقاء في فندق أكاسيا شريعة بكنبارو. منهج هذا البحث هو المنهج الوصفي الكمي. أما النموذج المستخدم في الدراسة هو نموذج للعلاقة السببية أو علاقات التأثير. وعدد مجتمع الدراسة 1718 ضيفًا. تم أخذ عينات من جميع مجتمع الدراسة عددهم 95 ضيفًا باستخدام تقنية أخذ العينات بناءً على صيغة سلوفين. بناءً على نتائج الدراسة أظهرت أن اختبارات الصدق والموثوقية أثبتت صحتها وموثوقيتها. يُظهر جزئيًا أن السعر المتغير والترقية والأدلة المادية والوعد لها تأثير كبير على قرارات الضيوف للبقاء في فندق أكاسيا شريعة بكنبارو. وفي الوقت نفسه لم يكن لمتغيرات المنتج والمكان والإنسان والعملية والصبر أي تأثير كبير على قرارات الضيوف للبقاء في فندق أكاسيا شريعة بكنبارو. والاختبار المتزامن لمتغيرات المزيج التسويقي الإسلامي له تأثير هام على المتغير التابع، أي قرار الضيف للبقاء في فندق أكاسيا شريعة بكنبارو بقيمة اختبار F تبلغ $47.660 >$ من قيمة F_{tabel} البالغة 2.05 . وقيمة الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع لها علاقة وثيقة جدًا، وهي 0.914 أو حوالي 91.4% . وفي الوقت نفسه، فإن معامل تحديد مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع كبير جدًا وهو 81.7% والباقي 18.3% قدمتها متغيرات أخرى غير واردة في هذه الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الانتاج، السعر، المكان، الترويج، الأشخاص، العملية، الدليل المادي، الوعد، الصبر وقرار الضيف للبقاء في فندق أكاسيا شريعة بكنبارو.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACK	iv
ملخص	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kegunaan Penelitiann.....	9
E. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Pengertian Pemasaran	12
B. Pengertian Pemasaran Syariah	12
C. Konsep Dasar Pemasaran Islam	13
D. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) dalam Pemasaran Islam	15
1. Produk	16
2. Harga	18
3. Tempat.....	21

4. Promosi.....	22
5. Manusia	23
6. Proses	24
7. Bukti Fisik	25
8. Janji	26
9. Sabar.....	28
E. Keputusan Pembelian.....	28
1. Pengertian Keputusan Konsumen	28
2. Faktor-Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen.....	29
3. Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian	32
F. Tamu Hotel.....	35
1. Pengertian Tamu Hotel	35
2. Jenis-Jenis Tamu yang Menginap di Hotel	35
G. Hotel Syariah.....	36
1. Pengertian Hotel Syariah.....	36
2. Fasilitas Hotel.....	38
3. Dasar Hukum Hotel Syariah	39
4. Ketentuan Hotel Syariah	40
5. Pedoman Penyelenggaraan Hotel Syariah.....	41
H. Tinjauan Penelitian yang Relevan.....	41
I. Variabel Operasional.....	43
J. Kerangka Konseptual	45
K. Hipotesis.....	46

BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Jenis Penelitian.....	48
B. Waktu dan Tempat Penelitian	48
C. Populasi dan Sampel	49
D. Subjek dan Objek Penelitian	50
E. Sumber Data dan Tekni Pengumpulan Data	50
F. Metode Pengolahan Data	51
G. Metode Analisis Data.....	52
H. Uji Instrumen	53
1. Uji Validitas	53
2. Uji Realibilitas.....	53
I. Uji Asumsi Klasik.....	54
1. Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas	54
2. Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas	54
3. Uji Asumsi Klasik Normalitas	54
J. Uji Hipotesis.....	55
1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	56
3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	56
4. Koefisien Korelasi.....	56
5. Koefisien Determinasi.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	58

1. Profil Perusahaan.....	58
2. Visi Misi Hotel Akasia Syariah Pekanbaru.....	59
3. Struktur Organisasi dan Tugasnya	59
B. Deskripsi Data.....	64
1. Karakteristik Responden	64
2. Rekapitulasi Angket Bauran Pemasaran Islam	69
3. Rekapitulasi Angket Keputusan Pembelian	78
C. Uji Instrumen	79
1. Uji Validitas	79
2. Uji Realibilitas.....	81
D. Uji Asumsi Klasik.....	84
1. Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas	84
2. Uji Asumsi Klasi Heteroskedastisitas	85
3. Uji Asumsi Klasik Normalitas	85
E. Uji Hipotesis	86
1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	86
2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	89
3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	93
4. Koefisien Korelasi.....	94
5. Koefisien Determinasi.....	95
F. Pembahasan Hasil Temuan	95

BAB V PENUTUP	103
A. Kesimpulan.....	103
B. Saran.....	104

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel.1 Tipe Kamar dan Jumlah Kamar di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru .	4
Tabel.2 Data Perbulan Tamu Menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru Tahun 2019	5
Tabel.3 Variabel Operasional.....	44
Tabel.4 Waktu dan Tempat Penelitian.....	49
Tabel.5 Alternatif Pilihan Jawaban	53
Tabel.6 Koefisien Korelasi.....	57
Tabel.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	65
Tabel.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan	66
Tabel.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	66
Tabel.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Tabel.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Dari Mana Dapat Informasi Tentang Hotel Akasia Syariah Pekanbaru	68
Tabel.13 Karakteristik Reponden Berdasarkan Sudah Berapa Kali Menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru	68
Tabel.14 Karakteristik Responden Berdasarkan Dalam Rangka Apa Menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru	69
Tabel.15 Hasil Rekapitulasi Angket Variabel Produk	70
Tabel.16 Hasil Rekapitulasi Angket Variabel Harga	71

Tabel.17	Hasil Rekapitulasi Angket Variabel Tempat	72
Tabel.18	Hasil Rekapitulasi Angket Variabel Promosi	73
Tabel.19	Hasil Rekapitulasi Angket Variabel Manusia.....	74
Tabel.20	Hasil Rekapitulasi Angket Variabel Proses	74
Tabe. 21	Hasil Rekapitulasi Angket Variabel bukti Fisik.....	75
Tabel.22	Hasil Rekapitulasi Angket Variabel Janji	76
Tabel.23	Hasil Rekapitulasi Angket Variabel Sabar.....	77
Tabel.24	Hasil Rekapitulasi Angket Keputusan Pembelian	78
Tabel.25	Hasil Uji Validitas.....	79
Tabel.26	Hasil Uji Reliabilitas	82
Tabel.27	Hasil Uji Multikolinieritas	84
Tabel.28	Hasil Uji Normalitas	86
Tabel.29	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	87
Tabel.30	Hasil Uji Parsial (Uji T)	90
Tabel.31	Hasil Uji Simultan.....	94
Tabel.32	Hasil Koefisien Korelasi	95

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar. 1 Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian	32
Gambar. 2 Kerangka Konseptual	46
Gambar. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	85



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Keterangan Pembimbing
- Lampiran 2 : Surat Permohonan Riset
- Lampiran 3 : Angket Penelitian Secara Offline
- Lampiran 4 : Angket Penelitian Secara Online
- Lampiran 5 : SOP Hotel Akasia Syariah Pekanbaru
- Lampiran 6 : Surat Balasan Riset
- Lampiran 7 : Tabulating Data Angket
- Lampiran 8 : Hasil Olahan Data SPSS Versi 23.0
- Lampiran 9 : Foto Dokumentasi Secara Offline
- Lampiran 10 : Lampiran Pengisian Angket Secara Online
- Lampiran 11 : Surat Keterangan Bebas Plagiat

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, kepariwisataan sangat besar peranannya dalam menambah pemasukan devisa negara dan juga sangat memperluas kesempatan kerja serta pemerataan pendapatan. Hampir setiap tahunnya arus wisatawan menunjukkan peningkatan dan mempunyai peluang yang cerah pada masa yang akan datang. Agar usaha peningkatan arus wisatawan ini dapat memberikan pemasukan pada kas daerah maka perlu kiranya diimbangi dengan penyediaan sarana dan prasarana yang mendukung ke arah tersebut. Dengan tersedianya sarana tersebut dapat menciptakan suasana yang menyenangkan dan nyaman bagi wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri. (Arif, 2018:Vol.15, No.1, hal. 42).

Bisnis pariwisata adalah bisnis yang menyediakan barang dan atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata. Penyediaan jasa akomodasi merupakan salah satu bisnis dalam bidang pariwisata yang menyediakan pelayanan penginapan yang dapat dilengkapi dengan pelayanan pariwisata lainnya. Salah satu jenis akomodasi yang menyediakan pelayanan penginapan adalah hotel.

Bisnis perhotelan cukup marak di Indonesia. Hampir semua provinsi di negeri ini telah memiliki hotel berbintang. Banyak diantara hotel itu dahulunya merupakan tempat penginapan yang dikelola secara sederhana oleh pemiliknya sendiri. Setelah melewati sejarah panjang, banyak diantara penginapan itu yang kemudian berkembang menjadi hotel. Namun hotel selalu dianggap sebagai suatu

bisnis yang identik dengan bisnis gemerlap, sehingga lahirlah hotel syariah yang hadir dengan mengedepankan unsur spritualitasnya.

Hotel syariah adalah jenis akomodasi yang dikelola secara komersial, dengan menyediakan fasilitas yang dibutuhkan oleh para pariwisata. Seperti menyediakan kamar tamu, makanan dan minuman. Jadi hotel syariah adalah salah bentuk akomodasi yang dibutuhkan oleh para pariwisata syariah dengan menyediakan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan oleh para pariwisata dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah dan tidak menyeleweng dari aturan syariah.

Saat sekarang ini hotel syariah semakin banyak bermunculan seiring dengan dianjurkan untuk berbisnis sesuai dengan syariah, kemudian ditambah dengan tingginya minat masyarakat dalam mencari tempat istirahat yang sesuai dengan syariah. Oleh karena itu, mengingat sekarang ini banyaknya perusahaan yang sejenis akan menjadi suatu ancaman bagi perusahaan, ini akan menjadi tantangan bagi perusahaan untuk memiliki strategi yang baik agar perusahaan tetap bisa bertahan. Oleh sebab itu, para manajemen hotel harus mampu menciptakan inovasi dari segi pemasaran untuk menarik tamu agar menginap dan memberikan kepuasan dan pelayanan yang baik.

Pelanggan adalah sebuah aset penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena tanpa adanya pelanggan maka perusahaan tidak akan bisa bertahan lama. Oleh karena itu manajemen perusahaan harus mampu memahami sikap pelanggan dan berusaha untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam bisnis pemasaran pelanggan tidak hanya fokus pada penjualan produk yang berkualitas namun berusaha untuk membuat pelanggan berkesan

terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Dalam Islam keunggulan hakiki adalah apabila kita meraih keuntungan dunia serta keberkahan akhirat.

Salah satu alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Khusus untuk pelayanan jasa ditambahkan tiga variabel yaitu, *People*, *Physical evidence*, dan *Process* yang disingkat dengan 7P. Sedangkan dalam bauran pemasaran Islam ditambahkan dua variabel lainnya yaitu *Promise* dan *Patience* yang merupakan hasil dari pemikiran Abuznaid (2012). (Asnawi dan Fanani, 2017:161).

Penelitian ini dilakukan di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru yang berlokasi di tengah kota yang mudah untuk dijangkau sehingga menjadi salah satu pertimbangan untuk mendukung para wisatawan yang ingin menikmati wisata yang ada di Pekanbaru. Hotel ini menyatakan dirinya sebagai hotel yang berkonsep dengan syariah.

Hasil dari observasi awal yang dilakukan oleh peneliti yaitu Hotel Akasia Syariah Pekanbaru memberikan peraturan bahwasanya dalam pelayanannya Hotel Akasia Syariah Pekanbaru bagi suami istri yang menginap di hotel tersebut harus memperlihatkan surat nikahnya karena bagi tamu laki-laki dan perempuan yang bukan muhrimnya tidak dibenarkan menginap dalam satu kamar dan akan diarahkan untuk memesan dua kamar, bagi tamu perempuan harus menutup aurat,

dan ketika waktu sholat jumat hotel ini ditutup untuk sementara waktu sampai setelah selesai sholat jumat.

Tabel.1 : Tipe Kamar Dan Jumlah Kamar di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru

No	Tipe kamar	Jumlah Kamar	Harga
1.	Deluxe	14	Rp 150.000
2.	Executive	4	Rp 175.000
	Jumlah Kamar	18	

Sumber : Hotel Akasia Syariah Pekanbaru 2020

Dari tabel di atas dapat dilihat tipe kamar, jumlah kamar dan harga kamar yang disediakan di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru yaitu bagi tipe kamar *deluxe* sebanyak 14 kamar dengan harga 150.000 persatu malam dan tipe kamar *executive* sebanyak 4 kamar dengan harga 175.000 persatu malam, sehingga total jumlah kamar yang disediakan di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru sebanyak 18 kamar. Setiap kamar di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru didukung dengan adanya perlengkapan sholat seperti mukenah dan sajadah. Segala bentuk pelayanan yang diberikan di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru tujuannya untuk memberikan kenyamanan dan kemaslahatan bagi konsumen. Hotel berbasis syariah memiliki cara yang khusus untuk menawarkan jasanya, oleh sebab itu penelitian ini menggunakan bauran pemasaran perspektif Islam.

Dalam Islam kegiatan bisnis harus taat pada aturan yang sudah ditetapkan oleh Allah SWT. Dengan selalu berfikir bahwasanya Allah selalu mengawasi dalam setiap gerak gerik hambanya. Dengan demikian dalam menjalankan bisnis dapat terhindar dari perbuatan yang tidak baik dan dapat merugikan orang lain.

Di dalam sistem Ekonomi Islam, insentif utama yang selalu dipertimbangkan adalah berbentuk kerohanian yaitu ganjaran pahala. Amalan ekonomi dikaitkan dengan kepentingan dunia. Dalam sistem ekonomi Islam amalan yang melibatkan kebendaan tidak terpisah dari urusan keagamaan. Oleh sebab itu, setiap amalan akan dikaitkan dengan amalan agama. Niat untuk mendapatkan keridhaan Allah di samping mendapat ganjaran pahala akan menjadi pendorong utama dalam melakukan setiap urusan. (Bakhri, 2011 : Vol.8, No.1, hal 48).

Kota Pekanbaru merupakan kota yang menawarkan beragam tempat dan objek yang menarik untuk dikunjungi para wisatawan baik yang muslim maupun yang non muslim. Berikut ini jumlah tamu yang menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru pada tahun 2019.

Tabel.2 : Data Perbulan Tamu Yang Menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru Tahun 2019

Bulan	Jumlah Tamu	Persentase Tamu
Januari	176	10,24%
Februari	142	8,26%
Maret	127	7,39%
April	138	8,03%
Mei	96	5,58%
Juni	87	5,06%
Juli	124	7,21%
Agustus	148	8,61%
September	139	8,09%
Oktober	156	9,08%
November	181	10,53%
Desember	204	11,87%
Jumlah Tamu	1.718	100%

Sumber : Hotel Akasia Syariah Pekanbaru 2020

Dari tabel tersebut dapat dilihat jumlah tamu yang menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru pada tahun 2019 yaitu sebanyak 1.718 tamu. Dimana pada tahun tersebut mengalami penurunan dan peningkatan. Pada bulan Januari jumlah tamunya sebanyak 176 dengan persentase 10,24 persen. Pada bulan Februari jumlah tamunya sebanyak 142 dengan persentase 8,26 persen. Pada bulan Maret jumlah tamunya sebanyak 127 dengan persentase 7,39 persen. Pada bulan April jumlah tamunya sebanyak 138 dengan persentase 8,03 persen. Pada bulan Mei jumlah tamunya sebanyak 96 dengan persentase 5,58 persen. Pada bulan Juni jumlah tamunya sebanyak 87 dengan persentase 5,06 persen. Pada bulan Juli jumlah tamunya 124 dengan persentase 7,21 persen. Pada bulan Agustus jumlah tamunya sebanyak 148 dengan persentase 8,61 persen. Pada bulan September 139 dengan persentase 8,09 persen. Pada bulan Oktober 156 dengan persentase 9,08 persen. Pada bulan November jumlah tamunya sebanyak 181 dengan persentase 10,53 persen. Pada tahun Desember jumlah tamunya sebanyak 204 dengan persentase 11,84 persen. Namun dari bulan Oktober sampai dengan Desember mengalami peningkatan sebanyak 48 tamu dengan persentase 2,79 persen.

Untuk itu manajemen perusahaan harus lebih banyak lagi atau lebih meningkatkan lagi dalam melakukan bauran pemasaran Islam. Sehingga bisa menarik tamu dan mempertahankan pelanggan yang ada.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Variabel-Variabel Bauran Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru”**.

B. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru?
3. Apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru?
5. Apakah manusia berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru?
6. Apakah proses berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru?
7. Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru?
8. Apakah sabar berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru?
9. Apakah janji berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru?

10. Apakah produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses, bukti fisik, sabar dan janji berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru.
5. Untuk mengetahui pengaruh manusia terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru.
6. Untuk mengetahui pengaruh proses terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru.
7. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru.
8. Untuk mengetahui pengaruh janji terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru.
9. Untuk mengetahui pengaruh sabar terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru.

10. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses, bukti fisik, sabar dan janji secara bersama-sama terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan evaluasi bagi Hotel Akasia Syariah Pekanbaru. Di samping itu juga sebagai bahan masukan dalam memberikan pelayanan dengan menerapkan bauran pemasaran Islam untuk memberikan pelayanan dengan baik.

2. Civitas Akademika

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai bauran pemasaran Islam pada Hotel Akasia Syariah Pekanbaru dan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan bauran pemasaran Islam.

3. Bagi Peneliti atau Penulis

Sebagai sarana untuk mengaplikasikan dalam berbagai macam teori yang di dapatkan selama dalam perkuliahan serta menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebelum masuk ke dunia kerja yang sesungguhnya.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika bertujuan untuk mempermudah dalam pembahasan penulisan.

Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang Landasan Teori atau Konsep yang digunakan diantaranya Pengertian Pemasaran, Pengertian Pemasaran Syariah, Konsep Dasar Pemasaran Islam, Bauran Pemasaran dalam Islam, Pengertian Keputusan Konsumen, Faktor-Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen, Tahap-Tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian konsumen, Pengertian Tamu Hotel, Jenis-Jenis Tamu yang Menginap di Hotel, Pengertian Hotel Syariah, Fasilitas Hotel, Dasar Hukum Hotel Syariah, Ketentuan Hotel Syariah, Pedoman Penyelenggaraan Hotel Syariah, Tinjauan Penelitian yang Relevan, Variabel Operasional, Kerangka Konseptual, dan Hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang Jenis Penelitian, Waktu dan Tempat Penelitian, Populasi dan sampel, Subjek dan Objek Penelitian, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data, Metode Pengolahan Data, Uji Instrument, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis, Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum perusahaan, Deskripsi Data, Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis, dan Pembahasan Hasil Temuan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan dan saran



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan dalam industry menunjukkan intensitas yang semakin tinggi. Pemasaran merupakan ujung tombak bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang, bahkan banyak perusahaan yang gagal dan bangkrut karna gagal dalam melaksanakan kegiatan pemasaran secara efektif. Pemasaran merupakan aktivitas perusahaan untuk memperoleh, mengembangkan, dan mempertahankan konsumen baik konsumen yang sudah ada maupun dengan konsumen yang baru.

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat (*place*), *utility*, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan pemilikan. *Utility* adalah kapasitas sesuatu barang atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia. (Priansa, 2017:2).

B. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah merupakan pasar emosional (*emotional market*), sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*). Pada

dasarnya pemasaran merupakan suatu cara untuk menjalankan segenap roda perusahaan, bukan hanya sekedar menjadi fungsi yang terspesialisasi dalam organisasi. Pemasaran mencakup berbagai jenis kegiatan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya. (Fadhli, 2018:66).

Menurut Kartajaya dan Sula (2006) syariah *marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder* nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Menurut Yusuf Qardawi syariah pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. (Fadhli, 2018: 11).

C. Konsep Dasar Pemasaran Islam

Pemasaran (*marketing*) adalah aspek penting dalam sebuah praktik bisnis. Praktik bisnis tidak hanya menitikbertakan pada persoalan penjualan produk (orientasi kinerja penjualan) yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) pelanggan saja, namun juga terdapat proses jalinan komunikasi yang kontinu yaitu proaktif membina rangkaian jaringan bisnis melalui pemasaran produk atau jasa yang dapat berkesan pada pelanggan (loyalitas pelanggan).

Dalam Islam pemasaran yang baik adalah praktik pemasaran yang dilandasi dengan nilai-nilai Islam serta tidak bertentangan dengan sumber hukum Islam yaitu Al-Quran dan hadis. Makna transedental dalam Islam, pemasaran yang baik adalah pemasaran yang dilakukan dengan berpegang teguh pada syariah Islam.

Syariah Islam menurut Rizk (2008:250) memiliki empat sumber : Al-Quran, sebagai kalam Allah, sunnah yang merupakan perbuatan dan perkataan yang biasa dilakukan oleh Nabi Muhammad Saw yang telah dinyatakan keabsahannya oleh para perawi, hukum Islam, yang mengacu pada dua sumber di atas dan dijadikan konsensus, dan analogi yang tidak bertentangan dengan ketiga sumber di atas. Berpijak dari syariah Islam itulah maka Alserhan (2010), Hosseini dan Aidi (2013) berpendapat bahwa pemasaran Islam menggabungkan etika, agama dan perdagangan untuk mencapai tujuan antara lain:

- Menciptakan pasar global lebih manusiawi dimana pembeli berperilaku adil dan penjual memperoleh keuntungan yang wajar dalam lingkungan yang lebih baik.
- Membantu jaringan pengusaha muslim dan non-muslim untuk mengenal jumlah permintaan di pasar kaum muslim.

Islam tidak menghalangi pemeluknya untuk mendapatkan keuntungan dari kegiatan bisnis, namun usaha yang mendapatkan keuntungan harus diperoleh dalam ruang lingkup batasan-batasan yang telah digariskan oleh sumber-sumber dalam Islam yang meliputi Al-Quran, hadis, ijma' dan qiyas. Pelaku praktik bisnis dalam Islam berfungsi sebagai da'i (pendakwah) yang menyampaikan pesan

kepada masyarakat. Sedangkan pelanggan merupakan pihak yang disebut dengan *mad'u* (orang yang diperintah) yang fungsinya untuk menikmati produk yang memenuhi kaidah bermuamalah dalam Islam. (Asnawi dan Fanani, 2017: 119-121).

Sebagaimana Rasulullah Saw bersabda:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ سَعْدِ بْنِ مَالِكِ بْنِ سِنَانَ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ
أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ

Artinya: "Dari Abu Said bin Malik bin Sinan Al-Khudri Radiyallahu Anhu Rasulullah Saw bersabda : "Tidak boleh mendatangkan bahaya pada diri sendiri dan tidak boleh pula mendatangkan bahaya pada orang lain." (HR Ahmad). (Mardani, 2014:187).

Dari hadis tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam Islam dilarang melakukan sesuatu yang dapat membahayakan. Oleh karena itu tidak halal bagi seorang muslim yang mengerjakan sesuatu yang dapat mendatangkan kemudharatan bagi dirinya ataupun bagi orang lain. Baik berupa perkataan, perbuatan maupun dengan alasan yang benar.

D. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam Pemasaran Islam

Bauran pemasaran adalah alat yang bisa digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*, disebut bauran (*mix*) karena merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran yang saling berhubungan antara satu dengan yang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. (Priansa, 2017: 10).

Bauran pemasaran yang sering disebut dengan 4P khusus untuk produk yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat), dalam pelayanan atau jasa ditambahkan dengan tiga variabel yang disebut dengan 7P yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Sedangkan dalam bauran pemasaran Islam ditambahkan dengan dua variabel yang disebut dengan 9P yaitu *promise* (janji), dan *patience* (sabar) yang merupakan hasil pemikiran dari Abuznaid (2012). (Asnawi dan Fanani, 2017:161).

1. Produk (*Product*)

Dalam perspektif *islamic marketing* produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahterimakan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan (contoh penjualan ikan di sungai) dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya.

Allah berfirman dalam surah Al-Baqarah [2] : 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : “ Hai sekalian manusia makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (QS. Al-Baqarah : 168). (Departemen Agama, 2016).

Kualitas dari suatu produk harus menjadi perhatian utama di mana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya. Rasulullah Saw melarang kepada kita melakukan penipuan dengan cara memperlihatkan posisi produk yang baik dan menyembunyikan posisi kejelekan produk tersebut.

Dalam arti umum produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumennya baik itu secara nyata (*tangible*) maupun tidak nyata (*intangible*) untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya tetapi pada jasa yang dapat diberikannya, sehingga produk dalam industri perhotelan mengandung suatu konsep yang menyeluruh atas objek fisik dan proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Produk terdiri dari berbagai macam lapisan yaitu terdiri dari :

- 1) Produk inti (*core product*) yaitu manfaat dasar yang dibutuhkan oleh konsumen atas produk tersebut. Seperti halnya konsumen membutuhkan hotel untuk hanya menyewa kamar sehingga hotel menyediakan kamar sebagai *core* produknya.
- 2) Produk yang diharapkan (*expected product*) produk inti yang ditawarkan kepada konsumen dengan berbagai atribut dengan kondisi yang layak sehingga kesepakatan bersama dalam pembelian, untuk di hotel kamar yang disewakan kepada konsumen dengan fasilitas kamar yang rapi dan bersih.
- 3) Produk pelengkap (*augmented product*) produk yang dilengkapi layanan tambahan sehingga akan menambah kepuasan konsumen, seperti ada fasilitas antar barang atau layanan bel boy di hotel, layanan kamar atau *room service*.
- 4) Potensial produk (*potential product*) yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan hotel untuk suatu produk di

masa mendatang. Misalnya layanan *free* internet di hotel, layanan *service* 24 jam, dan sebagainya.

Pada dasarnya produk dan jasa layanan hotel mulai dinikmati tamu pada saat melakukan *chek-in* sampai dengan *chek-out*. Hotel memberikan kemudahan bagi konsumen atau wisatawan dalam pemakai jasa, dengan menjual produk dalam bentuk paket dan memberikan pelayanan yang terbaik. Dimana produk yang ditawarkan harus yang berkualitas karena di zaman sekarang ini para pelanggan atau konsumen lebih cerdas dalam memilih suatu produk. (Budi, 2013: 99).

2. Harga (*Price*)

Menurut Abuznaid (2012), Bahari *et al*, (2012) Ishak dan Abdullah (2012) dalam Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah di bawah pasar, melarang praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, *gambling* (perjudian), penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apa pun di larang dalam Islam. Islam menekankan praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum *demand* dan *supply* yang terjadi secara alami (mekanisme pasar). (Asnawi dan Fanani, 2017: 164-165).

Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam Islam antara lain menentukan harga yang berlebihan (*predatory pricing*), diskriminasi penentuan

harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga. Dalam Al-Quran Allah Swt berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُبَ

بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar". (Al-Baqarah: 282). (Departemen Agama, 2016).

Berkenaan dengan ayat tersebut bahwa kebijakan harga dalam Islam harus meliputi, (Abuznaid, 2012, Vol.26, No.6, Hal.1486) :

- a. Tidak memberikan kesan palsu pada pelanggan atau memperoleh satu informasi harga.
- b. Melarang mendapatkan sesuatu tanpa kerja keras (maisir), atau menerima keuntungan tanpa bekerja.
- c. Mengubah harga harus diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk.
- d. Menghindari tindakan menipu pelanggan demi keuntungan.
- e. Tidak diskriminasi harga pada semua konsumen.
- f. Dilarang propaganda palsu melalui media.
- g. Memiliki kontrol harga untuk memenuhi kebutuhan pasar atau menghindari kelangkaan sumber daya alam.
- h. Menimbun produk.

Faktor utama dalam peningkatan harga adalah inflasi biaya. Meningkatkan biaya memeras margin laba dan membuat perusahaan

memindahkan peningkatan biaya itu kepada pelanggan. Faktor lain yang menyebabkan peningkatan harga adalah kelebihan permintaan. Ketika perusahaan tidak dapat menyediakan semua yang dibutuhkan pelanggannya, perusahaan dapat menaikkan harganya, membatasi produk terhadap pelanggan, atau keduanya. (Alfani, 2020: Vol.3, No.2, hal: 367).

Menurut Halloway (2004) dalam industri perhotelan strategi penetapan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain, biaya rill untuk menghasilkan suatu produk, kondisi persaingan, permintaan pasar. Beberapa strategi untuk menentukan harga pada hotel dimana menggunakan berbagai macam strategi, antara lain yaitu :

1) *Premium Pricing*

Harga ditetapkan di atas harga pasar yang merupakan positioning dari produk hotel tersebut, dengan disertai *future product* yang mewah dengan layanan yang personal.

2) *Value For Money Pricing*

Harga ditetapkan berdasarkan pada pasar menengah yang menekankan pada *value for money*.

3) *Cheap Value Pricing*

Tujuannya adalah untuk melemahkan persaingan dengan menggunakan strategi penetapan harga yang lebih murah. Juga untuk meningkatkan pembelian dari konsumen, di mana unit profil kecil, tapi keuntungan secara keseluruhan akan memuaskan melalui pencapaian omset yang tinggi. Dalam kategori ini hotel budget senantiasa menerapkan harga

murah dengan asumsi tingkat hunian yang tinggi menyebabkan profit mereka akan tinggi. (Budi, 2013: 101-102).

3. Tempat (*Place*)

Place atau distribusi telah dikenal dengan baik sebagai salah satu kunci pemasaran yang sukses dan efektif. Elemen bauran pemasaran ini terkait dengan distribusi barang atau jasa kepada pelanggan akhir. Dari sudut pandang Islam, dimensi etis dari pengambilan keputusan sehubungan dengan distribusi adalah sangat penting dibidang pemasaran. Ini adalah prinsip dasar dalam Islam bahwa manusia harus mengelola dunia ini dan semua sumber daya dengan adil. (Abuznaid, 2012, Vol.26, No.6, Hal.1487).

Menurut Hurriyanti (2005:57), dalam melakukan pemilihan lokasi atau tempat diperlukan pertimbangan yang cermat antara lain: Akses, (tempat yang mudah untuk dijangkau), visibilitas (tempat yang bisa dilihat dari tepi jalan secara jelas), lalu lintas, tempat parkir yang luas dan aman, lingkungan, persaingan.

Dimensi etika dalam distribusi merupakan aspek yang sangat penting di bidang pemasaran. Distribusi dipandang sebagai aktivitas fisik yang secara terpadu mengumpulkan informasi, orang (pelaku), peralatan (*tools*) dan organisasi. Dalam konteks tempat (distribusi), Nabi Muhammad Saw melarang tindakan monopoli. Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam. (Asnawi dan Fanani, 2017:167).

4. Promosi (*Promotion*)

Etika dalam melakukan promosi dalam Islam adalah tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, agama dan ras, eksploitasi perempuan dalam iklan, penggunaan fantasi yang berlebihan dan penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat dan menarik pelanggan. (Abuznaid, 2012: Vol.26, No.6, hal. 1488).

Promosi berdasarkan prinsip syariah adalah promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Di dalamnya tidak terdapat unsur-unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Pada satu sisi harus menyampaikan apa adanya walaupun mungkin tidak akan berdampak luar biasa bagi penjualan karena tidak dibesar-besarkan, namun berkah. Tapi pada sisi lain tidak dibenarkan menyampaikan informasi yang mengandung kebohongan, apalagi penipuan. (Alfani, 2020: Vol.3, No.2, hal: 368).

Dalam etika Islam, teknis promosi tidak diperbolehkan menggunakan daya tarik seksualitas (menggugah gairah seksual), mengundang emosional (negatif), mengundang ketakutan, kesaksian palsu dan penemuan fiktif, atau berdampak pada kerusakan mental (kebodohan) atau mendorong pemborosan. Disisi lain, etika Islam juga melarang keras streatip perempuan (diskriminasi) dalam iklan, terutama eksploitasi perempuan yang berakibat pada munculnya fantasi yang negatif. Penggunaan bahasa dan perilaku sugestif serta penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat atau menarik pelanggan juga tidak diperbolehkan. (Asnawi dan Fanani 2017: 169).

5. Manusia (*People*)

Dalam etika Islam pemasar (*people*) menurut Abuznaid (2012) harus menunjukkan rasa tanggung jawab dalam 4 kategori yaitu:

- Tanggung jawab kepada Allah Swt
- Tanggung jawab terhadap masyarakat
- Bertanggung jawab pada kesejahteraan sendiri, dan
- Tanggung jawab terhadap lingkungan

Beberapa sabda Nabi Muhammad Saw yang menjadi landasan bagi produsen (perusahaan) sebagaimana diriwayatkan oleh Bukhari antara lain (dalam Ishak dan Abdullah, 2012).

- Menghindari produk dan jasa yang secara tegas dilarang dalam Islam.
- Menghindari barang yang sifatnya ragu-ragu
- Bersikap jujur dalam membeli dan menjual
- Menghindari kegiatan penipuan
- Menghindari adanya unsur spekulasi (*Al-gharar*)

Dalam Islam pemasaran harus menggunakan model perilaku yang baik, menjaga hubungan baik dengan manusia dan meminimalkan penyalahgunaan serta berusaha demi kesejahteraan masyarakat. Seorang marketer muslim harus jujur, tulus, adil dan dapat dipercaya. Nabi Muhammad Saw memberikan contoh dalam bentuk perdagangan yang jujur serta menunjukkan prinsip-prinsip dapat dipercaya, jujur, adil, dan berintegritas demi menjaga reputasi seorang muslim. (Asnawi dan Fanani, 2017: 170).

6. Proses (*Process*)

Menurut Abuznaid (2012) elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pada pengguna akhir. Dalam proses *marketer* harus memiliki integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi pada konsumen. *Marketer* harus menumbuhkan kepercayaan, berkomunikasi dan mempraktikkan nilai-nilai etika mendasar yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam melakukan proses *marketer* harus memiliki beberapa nilai dasar, seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan. (Abuznaid, 2012: Vol.26, No.6, hal. 1491).

Dalam praktik yang dilakukan Rasulullah Saw proses yang dimanifestasikan oleh pribadi Rasulullah Saw adalah bentuk pelayanan yang santun, ramah serta jelas dalam memberikan informasi. Proses dalam konteks bisnis jasa harus dipahami oleh pelaku pemasaran terutama pemahaman tentang sifat dari jasa itu sendiri yang meliputi: (Asnawi dan Fanani, 2017:171-172).

- Jasa tidak dapat dilihat dan dirasakan sebelum konsumen membeli atau terlibat secara langsung dalam proses.
- Jasa sangat tergantung pada siapa, apa, bagaimana cara bisnis jasa disampaikan.
- Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembelinya.
- Jasa tidak dapat disimpan untuk masa yang akan datang.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah pertama, fasilitas eksterior, meliputi desain eksterior, signage (symbol, arah, petunjuk), parkir, pemandangan, dan lingkungan sekitarnya. Seperti negara muslim yang mendesain bangunan bank dan pusat perbelanjaan yang mengadopsi bentuk arsitektur Islam.

Kedua, fasilitas interior meliputi unsur-unsur interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis, signage (symbol, arah, petunjuk), tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu.

Ketiga, *Tangible Other* (bukti fisik lain). Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam, dan brosur. (Abuznaid, 2012: Vol.26, No.6, hal. 1493).

Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Bukti fisik dapat digunakan menetapkan harga premium untuk layanan dan membangun pengalaman positif. Adapun beberapa bukti fisik itu antara lain seperti: (Budi, 2013: 107).

- a. *Presentation of product dan service*. Konsumen pasti akan menilai bagaimana kondisi dari produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi.
- b. *Quality of produk dan service*. Kualitas produk dan jasa ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi.

- c. *Physical surrounding*. Atmosfer dari hotel mempengaruhi minat dari konsumen, apakah hotel itu terletak dipinggir jalan, ditengah kota dan sebagainya.
- d. *Set-up service area*. Bagaimana penempatan dan *layout* dari bangunan, maupun lokasi dari hotel tersebut.
- e. *Comfortable product*. Kenyamanan dalam memakai produk dan jasa yang diberikan oleh hotel kepada konsumen.
- f. *Value product to customers*. Manfaat dari produk dan jasa dari konsumen apakah sudah dinikmati? Dalam hal ini konsumen tidak hanya *enjoy* terhadap produk dan jasa yang ditawarkan tapi juga harus merasakan engage terhadap produk dan jasa tersebut.
- g. *Place dan esthetical of area*. Beberapa area hotel yang akan menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian, seperti dipinggir pantai, di pegunungan, di lembah dan sebagainya.
- h. *Promotional materials*. Bagaimana jenis maupun bahan dari promosi yang ditawarkan oleh hotel kepada konsumen.

8. Janji (*Promise*)

Janji dalam bahasa Arab disebut *al-'ahd*. Dalam syariat Islam, janji merupakan akad (ikatan) yang harus dipenuhi dan ditepati sesuai dengan kesepakatan kedua pihak yang melakukan akad perjanjian, baik mengenai waktu maupun objek yang dijanjikan.

Janji adalah salah indikator bauran pemasaran dalam perspektif Islam yang merupakan elemen murni yang sesuai dengan syariat Islam. Janji

berhubungan erat dengan suatu kepercayaan. Dimana janji adalah ucapan yang mengarahkan kepada suatu kesanggupan atau kesadaran untuk berbuat sesuatu. Memegang teguh dan menepati janji dalam segala urusan, baik urusan dagang kecil atau besar juga dilakukan oleh Rasulullah Saw.

Promise (janji) dalam bauran pemasaran jasa menurut pandangan Islam berkaitan dengan kepatuhan syariah suatu perusahaan jasa tersebut, berjanji untuk menghormati, menghormati waktu, manajemen memiliki komitmen yang baik terhadap konsumennya, mampu berkomunikasi dengan baik, tidak memalsukan janji dan memiliki jaringan pemasaran yang luas. Kepatuhan syariah sendiri merupakan wujud praktis sebuah layanan dalam bisnis berbasis syariah terhadap kaidah syariah yang bersumber dari Al-quran dan hadis. (Kavanillah dan Ridwan, 2018: Vol. 7, No.2, hal. 160).

Allah berfirman :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ ﴿۱۰۱﴾

Artinya:” Wahai orang-orang yang beriman, sempurnakanlah janji-janjimu”.
(QS Al-Maidah :5). (Departemen Agama, 2016).

Menepati janji merupakan kewajiban seorang muslim, orang yang tidak menepati janji maka akan berdosa. Jika mengingkari sebuah janji, baik janji melalui lisan ataupun tulisan (surat perjanjian), bahkan melanggar janji itu salah satu tanda orang munafik. Orang beriman selalu menepati janji. Karena begitu karakter seorang *marketer* muslim yang harus di lakukan.

Dengan janji (*promise*) yang selalu dipegang, dijaga, dan dihormati dari seorang *marketer* maka dapat mempererat hubungan antara konsumen atau

pelanggan. Sehingga ini akan menjadi salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan.

9. Sabar (*Patience*)

Patience (kesabaran) merupakan elemen marketing sebagai kunci dalam melakukan komunikasi. Salah satu sifat *marketer* muslim yang baik adalah sabar, dan sabar adalah sifat yang disukai oleh Allah Swt. (Abuznaid, 2012: Vol.26, No.6, hal. 1495)

Sabar dalam praktik pemasaran berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk.

E. Keputusan Konsumen

1. Pengertian Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam usaha memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi kemudian menetapkan berbagai alternatif yang dianggap paling rasional dan sesuai dengan lingkungan organisasi. Jadi, mengambil keputusan berarti memilih dan menetapkan satu alternatif yang dianggap paling menguntungkan dari beberapa alternatif yang dihadapi. Alternatif yang ditetapkan merupakan keputusan. (Siswanto, 2017:171-172).

Keputusan konsumen yang dilakukan dalam usaha perhotelan adalah keputusan seseorang untuk menginap di hotel tersebut. Keputusan yang telah dipilih oleh konsumen adalah kunci bagi kelangsungan hidup sebuah hotel

karena konsumen merupakan aset dalam usaha perhotelan. (Awinasi dan Rastini, 2018:Vol. 7, No. 8, hal 4297).

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.” Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan. (Sangadji dan Sopiah, 2013:332).

2. Faktor-Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen

Ada tiga faktor utama yang memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan. Adapun faktor-faktor tersebut yaitu (Sangadji dan Sopiah 2013:24-26) :

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap memengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan memengaruhi sikap.

Kepribadian merupakan faktor psikologi yang memengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespons stimulus yang muncul dari lingkungannya. Termasuk di dalam kepribadian adalah opini, minat, dan prakarsa. Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan. Seorang individu atau konsumen dikatakan belajar jika ada perubahan kearah lebih baik dalam tiga aspek (kognitif, efektif, dan psikomotor) yang bersifat relatif permanen. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang di lain waktu. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian di lain waktu.

2. Pengaruh Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan atau pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya. Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore, atau malam hari. Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tentu berbeda. Orang yang sibuk bekerja pada malam hari akan memilih waktu belanja pada sore atau malam hari. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih,

kecewa, atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan memengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

3. Pengaruh Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang atau peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

- a. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan atau undang-undang yang berlaku. Jika diperbolehkan, konsumen akan melakukan pembelian. Namun, jika dilarang oleh undang-undang atau peraturan (daerah, regional, nasional, bahkan internasional), konsumen tidak akan melakukan pembelian.
- b. Keluarga terdiri atas ayah, ibu, dan anak-anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah atau ibunya menyetujui.
- c. Untuk kelompok referensi, contohnya kelompok referensi untuk ibu-ibu (kelompok pengajian, PKK, dan arisan), remaja (kelompok *boy band*, *girl band*, tim basket idola, dan tim bola terkenal), dan bapak-bapak (kelompok pengajian, kelompok penggemar motor besar, kelompok penggemar bola, dan kelompok pecinta ikan, burung).
- d. Untuk kelas sosial yang ada di masyarakat, contohnya kelas atas, menengah, dan bawah.

- e. Untuk budaya atau subbudaya, contohnya suku Sunda, Jawa, Batak, Madura. Tiap suku atau etnis mempunyai budaya atau subbudaya yang berbeda.

3. Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Berikut ini tahap-tahap dalam proses kebutuhan pembelian.

Gambar.1 : Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber : (Priansa, 2017: 88)

a. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen.

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, langkah selanjutnya konsumen akan mencari sebuah informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan.
- Sumber publik yang terdiri dari media masa, organisasi tertentu peningkat konsumen.
- Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Tahap selanjutnya yaitu tahap pemilihan alternatif. Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan.

d. Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut dikemudian hari. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

Oleh karena itu, konsumen sebelum memutuskan suatu pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja, namun sudah melewati tahap-tahap dalam pembelian suatu produk atau jasa yang terdiri dari tindakan yang berkaitan antara satu dengan yang lainnya.

F. Tamu Hotel

1. Pengertian Tamu Hotel

Tamu hotel adalah seseorang atau sekelompok orang yang datang untuk menginap dengan mengharapkan pelayanan yang baik. Setiap tamu yang datang selalu ingin memperoleh sesuatu yang melebihi dari ekspektasi yang diharapkannya. Maka dari itu seorang *resepsionist* harus memberikan pelayanan yang baik sehingga tidak menimbulkan kesan negatif dari setiap tamu yang datang untuk menginap. (Widiacademia.blogspot.com).

2. Jenis-Jenis Tamu yang Menginap di Hotel

Pada umumnya jenis tamu yang datang untuk menginap dalam sebuah hotel dapat diklasifikasikan sebagai berikut: (Widiacademia.blogspot.com).

a. *Domestic Tourist*

Yaitu wisatawan lokal yang datang ke hotel untuk menginap, misalnya pada waktu liburan ataupun untuk aktivitas lain.

b. FITs (*Free Independent Travellers*)

Yaitu wisatawan internasional yang melakukan perjalanan secara individual tanpa adanya suatu kelompok atau rombongan. Biasanya jenis tamu ini melakukan reservasi kamar secara langsung ke hotel dan pada umumnya hanya memesan kamar (*room only*).

c. GITs (*Group Inclusive Tours*)

Yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan secara bersamaan dalam suatu *package tour*. Jenis tamu ini melakukan perjalanan dengan perantara *travel agent*.

d. *SITs (Special Interest Tours)*

Yaitu suatu rombongan yang datang untuk berkunjung ke suatu tempat wisata, biasanya jenis tamu ini datang untuk tujuan yang khusus.

e. *CIPs (Commercially Important Persons)*

Yaitu tamu yang datang dari suatu perusahaan besar yang selalu bepergian dan menginap di hotel yang mewah. Biasanya reservasi kamarnya dilakukan oleh sekretaris atau asistennya.

f. *SPATTs (Special Attention Guests)*

Yaitu tamu yang datang dengan membutuhkan perhatian yang lebih khusus, seperti tamu yang sudah lama tinggal di dalam sebuah hotel, tamu yang sakit, lanjut usia, cacat dan sebagainya.

g. *VIPs (Very Important Persons)*

Yaitu tamu yang datang ke hotel dan dianggap penting dalam sebuah hotel, seperti selebritis, tamu yang menginap di kamar yang mahal, para pejabat pemerintahan, langganan tetap dan sebagainya.

h. *Regular Guest*

Yaitu tamu yang datang untuk menginap dan dianggap biasa oleh hotel. Pada umumnya tamu tersebut menginap pada sebuah hotel tanpa membuat reservasi terlebih dahulu.

G. Hotel Syariah

1. Pengertian Hotel Syariah

Hotel adalah salah satu bentuk usaha yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa kepada para tamu hotel baik secara fisik, psikologi, maupun

keamanan selama tamu mempergunakan fasilitas atau menikmati pelayanan yang telah disediakan. Hotel merupakan suatu perusahaan yang dikelola dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan perlengkapan kamar untuk beristirahat bagi orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu untuk membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya paksaan.

Hotel syariah adalah jenis akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi seseorang atau sekelompok orang, menyediakan pelayanan penginapan, makanan dan minuman, serta lain sesuai perkembangan kebutuhan dan teknologi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Jadi hotel syariah adalah suatu akomodasi dari salah satu bentuk pariwisata syariah yang menyediakan fasilitas-fasilitas di dalamnya untuk kepentingan pelanggan dalam segala bentuk dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah dan tidak menyeleweng dari aturan syariah.

Menurut Anwa Basalamah (2011) hotel syariah merupakan suatu jasa akomodasi yang beroperasi dan menganut prinsip-prinsip pedoman ajaran Islam. Secara operasionalnya, pelayanan yang diberikan di hotel syariah tentunya hampir menyerupai hotel konvensional atau non-syariah pada umumnya. Namun konsep hotel ini menyeimbangkan aspek-aspek spiritual Islam yang berlaku adil dalam pengelolaan dan pengoperasiannya. Dalam pandangan umum, hotel syariah kadang masih dianggap sebagai suatu jasa yang hanya dikhususkan untuk pasar muslim. Padahal hotel syariah merupakan akomodasi yang juga beroperasi 24 jam dan terbuka untuk segala

kalangan, baik masyarakat muslim maupun non muslim. (Fadhli, 2018: 18-21).

2. Fasilitas Hotel

Hotel bukan merupakan suatu obyek pariwisata melainkan merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan, maka dalam hal ini hotel perlu mengadakan kegiatan bersama dengan tempat-tempat rekreasi, hiburan, agen perjalanan dan lain-lain, untuk mempromosikan sesuatu yang unik dari obyek wisata yang ada disuatu daerah. (Alma, 2011:289).

Jasa yang dapat ditawarkan oleh bidang perhotelan ini ialah:

- a. Khusus dalam bidang perhotelan.
 - Fasilitas penyediaan atau penyewa kamar
 - Fasilitas penyediaan ruang konferensi.
- b. Menyangkut urusan keuangan, menyediakan penukaran valuta asing, safety box untuk keamanan harta benda bawaan konsumen.
- c. Urusan makanan, menyediakan kafetaria, restoran.
- d. Bidang rekreasi, hiburan band, menjual karcis tempat rekreasi, buku petunjuk obyek wisata, kios souvenir, tempat bermain anak-anak.
- e. Bidang hiburan, amusement, band, nyanyi dan tari.
- f. Bidang olahraga, kolam renang, ruang fitness.
- g. Bidang komunikasi atau bisnis: telepon, fax, fotocopy.

3. Dasar Hukum Hotel Syariah

Di dalam QS. Al-Israa ayat 32 dan QS. Almu'minun ayat:7, ditunjukkan bahwa zina adalah perbuatan yang keji. Sehingga hukumnya haram untuk dilakukan. (Fadhli, 2018:19).

وَلَا تَقْرَبُوا الزَّانَةَ إِنَّهُ كَانَ فَاحِشَةً وَسَاءَ سَبِيلًا

Artinya: "Dan janganlah kamu mendekati zina, sesungguhnya zina itu adalah suatu perbuatan yang keji, dan suatu jalan yang buruk." (QS. Al-Israa:32). (Departemen Agama, 2016).

Menurut Widiyarini (2011) manajemen hotel sebagai penyedia jasa penginapan berkewajiban untuk melarang terjadinya zina untuk para tamunya. Untuk menghindari terjadinya zina, maka manajemen harus melakukan antisipasi di penginapannya. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah memberikan persyaratan bagi tamu dengan cara yang sopan, yaitu meminta para tamu laki-laki yang akan menginap bersama perempuan, sebelum menginap menunjukkan bukti KTP atau fotocopy surat nikah untuk mengetahui hubungan keduanya (muhrim atau tidak). Jika informasi tersebut tidak diperoleh, maka pihak hotel harus bersikap tegas, tidak memperbolehkan tamu tersebut menginap di hotelnya. Hal ini perlu dilakukan untuk pembentukan *image* penerapan syariah secara tegas dan menghilangkan kesan bahwa syariah bukan hanya sekedar nama dan stempel, namun benar-benar diaplikasikan. (Fadhli, 2018: 19-20).

4. Ketentuan Hotel Syariah

Ketentuan hotel syariah terdapat beberapa ketentuan yang diatur dalam fatwa nomor 08/DSNMUI/X/2016 yang terkait dengan perhotelan,

diantara ketentuan itu ialah bahwa hotel tidak boleh menyediakan hiburan yang mengarah pada kemusyrikan, maksiat, pornografi, dan atau tindak asusila. Ketentuan ini merupakan ketentuan standar yang sebelumnya telah diatur melalui Peraturan Menteri Nomor 2 Tahun 2014 yang saat ini sudah tidak berlaku lagi. Berikut ini peraturan yang menjadi ketentuan hotel syariah: (Fadhli, 2018: 29).

- a. Hotel syariah tidak boleh menyediakan fasilitas akses pornografi dan tindak asusila.
- b. Hotel syariah tidak boleh menyediakan fasilitas hiburan yang mengarah pada kemusyrikan, maksiat, pornografi, dan tindak asusila.
- c. Makanan dan minuman yang disediakan oleh hotel syariah wajib mendapatkan sertifikat halal dari MUI.
- d. Menyediakan fasilitas, peralatan, dan sarana yang memadai untuk pelaksanaan ibadah, termasuk fasilitas bersuci.
- e. Pengelola dan karyawan/karyawati hotel wajib mengenakan pakaian yang sesuai dengan syariah.
- f. Hotel syariah wajib memiliki pedoman dan/atau panduan mengenai prosedur pelayanan hotel guna menjamin terselenggaranya pelayanan hotel yang sesuai dengan prinsip syariah.

5. Pedoman Penyelenggaraan Hotel Syariah

Berdasarkan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2014 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah, pemerintah membagi golongan menjadi hotel syariah Hilal-1 dan hotel syariah Hilal-2. Hilal-1 adalah penggolongan untuk usaha hotel syariah yang dinilai memenuhi seluruh kriteria usaha hotel syariah yang diperlukan untuk melayani kebutuhan minimal wisatawan muslim. Sedangkan Hilal-2 adalah penggolongan untuk usaha hotel syariah yang dinilai memenuhi seluruh kriteria usaha hotel syariah yang diperlukan untuk melayani kebutuhan moderat wisatawan muslim. (Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2014 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah dalam Zulkifli dan et.al : 26).

H. Tinjauan Penelitian Yang Relevan

Dewi Kurniawati (2017) meneliti tentang “*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pada Hotel Syariah Arini Surakarta*”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses, bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap. produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menginap secara simultan. Harga sebagai variabel independen yang paling dominan mempengaruhi keputusan menginap sebagai variabel dependen.

Dengan melihat hasil penelitian di atas, perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah:

1. Perbedaannya adalah

- Objek penelitiannya adalah Hotel Akasia Syariah Pekanbaru
- Lokasi Penelitiannya adalah Pekanbaru

2. Persamaannya adalah

- Objek Penelitiannya yaitu hotel syariah

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Desy Kavanillah dan Ahmad Ajib Ridlwan (2018) tentang “*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Andita Syariah Surabaya*” hasil dari penelitiannya yaitu secara simultan *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Promise dan Patience* mempunyai pengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Andita Syariah Surabaya. Dan secara parsial variabel bauran pemasaran jasa yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Andita Syariah Surabaya yaitu *Place, Physical Evidence, dan Promise*. Sedangkan yang tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Andita Syariah Surabaya yaitu *Product, Price, Promotion, Process, People dan Patience*.

1. Perbedaannya adalah

- Objek penelitiannya di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru
- Lokasi penelitiannya adalah Pekanbaru

2. Persamaannya adalah

- Objek penelitiannya yaitu hotel syariah

- Penelitian ini sama-sama menggunakan bauran pemasaran Islam

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Risna (2017) meneliti tentang “*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pada Tingkat Hunian Hotel Berbasis Syariah Di Makassar (Studi Kasus Hotel Al-Badar Syaria*”.

Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa produk (X1), harga (X2), proses (X6), dan bukti fisik (X7) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Al-Badar Syariah Makassar sedangkan variabel promosi (X3), tempat (X4), dan manusia (X5) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan tamu menginap pada Hotel Al-Badar Syariah Makassar. Adapaun secara simultan produk, harga tempat, promosi, manusia, proses, dan bukti fisik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap pada Hotel Al-Badar Syariah Makassar.

1. Perbedaanya adalah

- Lokasi penelitiannya di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru.
- Objeknya di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru

2. Persamaannya adalah

- Objek penelitiannya yaitu hotel syariah

I. Variabel Operasioanal

Berikut ini konsep operasional penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran Islam terhadap keputusan menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru.

Tabel.3 : Variabel Operasional Penelitian

Konsep	Variabel	Indikator	Skala
Pengaruh Variabel- Variabel Bauran Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru	Produk (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk halal 2. Tidak membahayakan 3. Produk harus jelas 4. Kuantitas dan kualitas 5. Transparansi (Asnawi dan Fanani, 2017) 	Ordinal
	Harga (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang terjangkau 2. Mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk 3. Tidak ada praktik maisir 4. Diskriminasi harga (Asnawi dan Fanani, 2017) 	Ordinal
	Tempat (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menghindari tempat yang mencurigakan 2. Menutup usaha ketika sholat jumat 3. Saluran distribusi tidak membebani pelanggan 4. Kedekatan lokasi dengan tujuan 5. Lingkungan hotel memudahkan beraktifitas 6. Kemudahan Menjangkau lokasi 7. Lokasi berada di jalan Utama 8. Lokasi mudah dijangkau dengan transportasi umum (Asnawi dan Fanani, 2017) 	Ordinal
	Promosi (X4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada pernyataan palsu 2. Tidak ada penipuan 3. Tidak menggunakan wanita dalam iklan 4. Tidak menyembunyikan fakta dan informasi 5. Penggunaan fantasi yang berlebihan 6. Tidak ada iklan yang menyesatkan (Asnawi dan Fanani, 2017) 	Ordinal
	Manusia (X5)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bersikap jujur 2. Dapat dipercaya 3. Adil 4. Tulus 5. Bertanggung jawab (Asnawi 	Ordinal

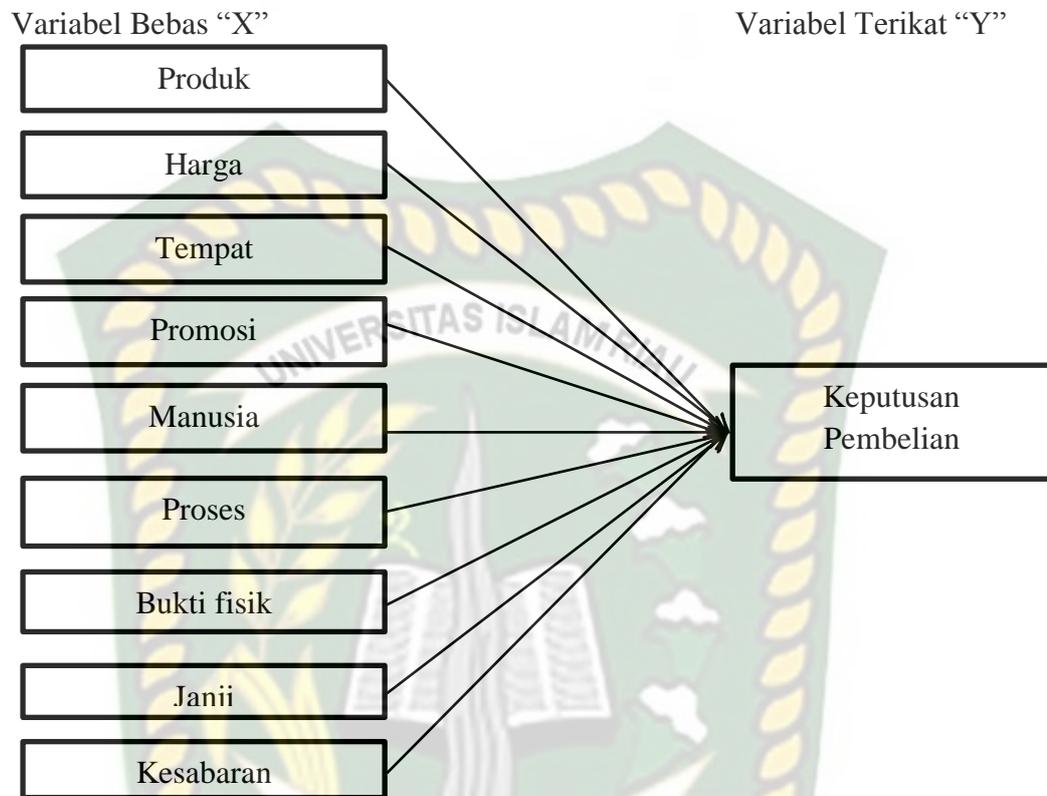
		dan Fanani, 2017)	
	Proses (X6)	1. Prosedur 2. Keterbukaan 3. Mekanisme 4. Alur kegiatan dalam pelayanan (Asnawi dan Fanani, 2017)	Ordinal
	Bukti fisik (X7)	1. Arah kiblat 2. Fasilitas ibadah 3. Tempat parkir 4. Desain eksterior 5. Tata letak (Asnawi dan Fanani, 2017)	Ordinal
	Janji (X8)	1. Mematuhi hukum Islam 2. Kepercayaan 3. Tidak memalsukan janji 4. Berkomunikasi dengan baik 5. Menghormati waktu 6. manajemen memiliki komitmen (Asnawi dan Fanani, 2017)	Ordinal
	Sabar (X9)	1. Mematuhi hukum Islam 2. Memperlakukan tamu dengan sabar 3. Memiliki keterampilan komunikasi yang baik 4. Mendengar keluhan tamu 5. Siap membantu tamu 6. Teliti dalam menangani tamu (Asnawi dan Fanani, 2017)	Ordinal
Keputusan Tamu Menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian (Priansa, 2017)	Ordinal

Sumber : Data Olahan 2020

J. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian di atas dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut:

Gambar.2 : Kerangka Konseptual



Sumber : Data Olahan 2020

Dari gambar di atas menunjukkan pengaruh variabel-variabel produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses, bukti fisik, janji dan sabar mempengaruhi keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru.

K. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, dan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu:

1. Diduga ada pengaruh produk terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru.

2. Diduga ada pengaruh harga terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru.
3. Diduga ada pengaruh tempat terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru.
4. Diduga ada pengaruh promosi terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru.
5. Diduga ada pengaruh manusia terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru.
6. Diduga ada pengaruh proses terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru.
7. Diduga ada pengaruh bukti fisik terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru.
8. Diduga ada pengaruh janji terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru.
9. Diduga ada pengaruh sabar terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru.
10. Diduga ada pengaruh produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses, bukti fisik, janji dan sabar terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau pada responden. (Misbahuddin & Hasan, 2014:5).

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kausalitas, yaitu desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antarvariabel. Dalam desain ini, umumnya hubungan sebab-akibat (tersebut) sudah dapat diprediksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel penyebab, variabel antara, dan variabel terikat (tergantung). (Sanusi, 2016:14).

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru di Jalan Sudirman No. 419 Pekanbaru, dalam penelitian ini dilakukan pada bulan Mei sampai bulan Agustus 2020, yaitu selama 4 bulan dengan perencanaan sebagai berikut:

Tabel.4 : Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan															
		Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Persiapan Proposal																
2.	Pengumpulan Data																
7.	Pengolahan dan Analisis Data																
8.	Penulisan Skripsi																

Sumber : Data Olahan 2020

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Sanusi, 2016:87). Jadi, Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru pada tahun 2019 yang berjumlah 1.718 orang.

2. Sampel

Dari jumlah populasi di atas, maka penulis melakukan pengambilan sampel. Adapun jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin. (Sanusi, 2016:101).

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

α = Toleransi ketidakteelitian (dalam persen)

Dalam penelitian ini jumlah populasi (N) = 1.718 orang, dengan nilai kritis sebesar 10% maka ukuran sampelnya adalah:

$$n = \frac{1.718}{1 + 1.718(10\%)^2}$$

$n = 95,49$ Tamu di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru

Jadi dalam penelitian ini ukuran sampelnya yaitu 95 tamu yang menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan metode sampel aksidental yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan faktor spontanitas, yang artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristiknya. (Riduwan, 2011:19).

Jadi dalam penelitian ini cara pengambilan sampelnya yaitu peneliti menunggu tamu yang datang untuk menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru.

D. Subjek Objek dan Penelitian

Sebagai subjek penelitian ini adalah tamu yang menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru dan sebagai objeknya adalah keputusan tamu untuk menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru.

E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objeknya atau bersumber dari tangan pertama (*first hand data*), dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi. (Febliza dan Afdal, 2015:7).

- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui pengumpulan atau pengolahan data yang bersifat studi dokumentasi berupa penelaah terhadap dokumen pribadi, resmi kelembagaan, referensi-referensi atau peraturan literatur laporan, tulisan dan lain-lain yang memiliki relevansi dengan fokus permasalahan penelitian. Sumber data skunder dapat dimanfaatkan menguji, menafsirkan bahkan untuk meramalkan tentang masalah penelitian. (Iskandar,2008:77).

2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

- a. Wawancara, adalah proses tanya-jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan. (Narbuko dan Achmadi, 2013:83).
- b. Angket atau kuesioner, yaitu berbentuk rangkaian atau kumpulan pertanyaan yang disusun secara sistematis dalam sebuah daftar pertanyaan, kemudian dikirim kepada responden untuk diisi. (Bungin, 2013:133).

F. Metode Pengolahan Data

- a. Penyuntingan (*Editing*), semua data yang telah dikumpulkan diadakan pemeriksaan apakah terhadap kekeliruan atau data yang lengkap atau tidak palsu. Dalam teknis ini penulis mengadakan pemeriksaan terhadap data-data yang sudah terkumpul yang kemudian dikelompokkan yang

mana data yang sesuai dengan penelitian penulis dengan tujuan untuk mengetahui penelitian tersebut asli atau tidak, sesuai dengan penelitian atau tidak.

- b. Pengkodean (*coding*), adalah memberikan tanda dengan tujuan untuk mengetahui mana data yang sama atau tidak. Proses dimana penulis memberikan kode atau tanda terhadap data yang sudah terkumpul dan yang sudah dicek kesesuaiannya dengan judul penelitian.
- c. Pembeberan (*tabulating*), yaitu menyusun hasil dari angket tentang penelitian dimaksud dan dituangkan ke dalam bentuk tabel.
(Muhammad, 2008:205).

G. Metode Analisis Data

Analisa data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner maka penulis menganalisis data yang diperoleh dari tamu yang menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru, dengan landasan teori sebagai alat untuk memecahkan masalah yang dihadapi, dan kemudian mengambil suatu kesimpulan.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan lima alternatif pilihan (skala Likert) dengan label netral pada posisi tengah. Dalam hal ini responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap setiap pernyataan.

Tabel.5 : Alternatif Pilihan Jawaban

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Riduwan, 2011:39

H. Uji Instrumen

Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 (dua) yaitu:

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah/valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji ini mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. (Sunyoto, 2011:72).

2) Uji Reliabilitas

Realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir pertanyaan dikatakan realibel atau andal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Suatu konstruk atau variabel dikatakan realibel jika memberikan nilai *Crobanch alpha* > 0,60. (Sunyoto, 2011:68).

I. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas/*independent variable* dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/pengaruh antarvariabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi antarvariabel bebas dari 0,60. Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60. (Sunyoto, 2011:79).

2) Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama, disebut terjadi homoskedastisitas, dan jika variansnya tidak sama/berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas. (Sunyoto, 2011:82).

3) Uji Asumsi Klasik Normalitas

Uji asumsi ini akan menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. (Sunyoto, 2011:84).

J. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui atau mengukur pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel atau lebih dengan satu variabel terikat. (Sanusi, 2016:134-135).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan menginap

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Tempat

X₄ = Promosi

X₅ = Manusia

X₆ = Proses

X₇ = Bukti fisik

X₈ = Janji

X₉ = Sabar

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Variabel pengganggu

2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. (Kuncoro, 2007:81-82). Cara melakukan uji t yaitu:

1. *Quick look*. Bila jumlah *degree of freedom* adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka H_0 yang menyatakan $b_i=0$ dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut).
2. Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel.

3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. (Kuncoro, 2007:82-83). Cara melakukan uji F yaitu:

1. *Quick look*. Bila nilai F lebih besar daripada 4 maka H_0 yang menyatakan $b_1=b_2 = b_k=0$ dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%.
2. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai huruf F menurut tabel.

4. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk melihat kuat lemahnya pengaruh antara variabel.

Tabel.6 : Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Riduwan, 2011:228

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan persentase fluktuasi atau variasi pada suatu variabel (Y) dapat dijelaskan atau disebabkan oleh variabel lain (X). Koefisien determinasi adalah koefisien korelasi yang dikuadratkan (r^2). (Atmaja, 2009:170).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Profil Perusahaan

Hotel Akasia adalah bagian dari Institute Komputer dan Perhotelan Indonesia (IKPI) Pekanbaru. pada tahun 2002 kampus lama IKPI yang beralamat di Jalan Cempaka, Suka Jadi sudah tidak memadai lagi dan tidak sesuai dengan standard yang ada maka pada tahun 2004 Bapak Drs.H.Ondi Sukmara, MSc dan Bapak Afriyendi Anas, BSc, merembukan masalah praktikum bagi mahasiswa dan mahasiswi IKPI khususnya untuk Jurusan Perhotelan dan mereka memutuskan untuk memindahkan kampus IKPI dari Jalan Cempaka, Suka Jadi ke Jalan Jendral Sudirman No. 419 B, dan sekaligus mereka mendirikan Hotel IKPI Trainee sebagai sarana pratikum bagi mahasiswa/I IKPI Khususnya Jurusan Perhotelan.

Pada awalnya Hotel Akasia ini bernama Hotel IKPI Trainer yang hanya memiliki satu ruko, pada bulan Juli 2004 ruang pratikum diperluas menjadi delapan ruko. Nama hotel ini dirumah menjadi Hotel Akasia pada bulan Agustus 2004, dan pada tanggal 16 Agustus 2004 ada sebuah institusi pemerintah yakni BPS (Badan Pusat Statistik) mengadakan pelatihan di tempat trainee mahasiswa/I IKPI.

Hotel Akasia sekarang sudah menjadi hotel umum, hotel ini sering digunakan sebagai tempat pelatihandari dinas pemerintah Pekanbaru dan dari instansi swasta lainnya seperti Badan Kepegawaian Pekanbaru, Dinas

Koperasi dan UKM, Dinas Kehutanan. BPHHP WIL III PKU, BPS, Dinas Perikanan, Satpol-PP, BKP dan untuk instansi swasta atau organisasi lainnya adalah PAUD, PERTUNI, Karang Taruna, dan masih banyak lainnya.

2. Visi Misi Hotel Akasia Syariah Pekanbaru

a. Visi

Terwujudnya sebuah Hotel yang berkelas yang memiliki pelayanan professional dengan mengutamakan pelanggan.

b. Misi

- Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui pelayanan terbaik sehingga diperoleh kepuasan pelanggan.
- Mendorong terciptanya kondisi financial yang sehat sehingga mampu memberikan kontribusi keuntungan yang optimal bagi perusahaan.
- Meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan suasana kerja yang kondusif serta kooperatif untuk mewujudkan kepuasan kerja dan kesejahteraan karyawan.
- Memperoleh “*goodwill*” sebagai umpan balik dari manfaat yang diberikan terhadap lingkungan sosial masyarakat.

3. Struktur Organisasi dan Tugasnya

Dalam menjalankan struktur organisasi diperlukan suatu wadah atau tempat yang sama dalam administrasi wadah ini disebut dengan organisasi. Struktur organisasi merupakan suatu denah aturan tugas secara formalitas yang ada pada suatu perusahaan, di dalamnya terdapat fungsi dan tanggung

jawab setiap bagian atau divisi yang tertera pada struktur organisasi yang ada. Lainnya dapat pula dijadikan sebagai alat untuk memperjelas tugas dan tanggung jawab dalam rangka kerja sama dan koordinasi antar sesama anggota organisasi dan luar organisasi.

Dengan adanya struktur organisasi yang digambarkan secara jelas akan lebih memudahkan seorang pimpinan untuk mengkoordinir semua kegiatan organisasi. Di samping itu akan jelas kelihatan jenjang dan saluran wewenang bagi setiap petugas yang mendukung jabatan. Dilihat dari struktur organisasinya, baik vertikal maupun horizontal pimpinan dan bawahan akan bersama-sama dalam menjalankan usaha untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Penggunaan bentuk struktur garis ini bertujuan untuk memudahkan dalam memberikan tugas dan tanggung jawab kepada bawahan.

Berikut ini penjelasan tentang fungsi dari masing-masing struktur organisasi pada Hotel Akasia Pekanbaru.

- a. *Manager*, bertugas sebagai pimpinan tertinggi yang mengatur Hotel Akasia.
- b. HRD (*Human Resource Department*) atau yang lebih dikenal dengan personalia, divisi ini berperan sebagai manajemen sumber daya manusia.
- c. *Public Relations*, tugasnya:

- 1) Mengkoordinir dan bertanggung jawab atas pesana kamar *group* dan *non group* dan pemesanan ruanag *meeting* yang ada di sebuah hotel.
 - 2) Mengadakan perjanjian ataupun penawaran kepada instansi pemerintahan atau perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan ruangan *meeting*.
 - 3) Membuat *guest story card* dan membuat data-data tamu yang menginap secara periodik.
 - 4) Menjaga nama baik melalui pembuatan citra positif di masyarakat, serta bertanggung jawab kepada pihak media jika ada yng ingin bekerja sama.
- d. *Housee keeper* berperan dalam pengelolaan atau perawatan kamar maupun hotel secara keseluruhan dan bertanggung jawab dalam mempersiapkan kamar maupun fasilitas hotel sehingga selalu siap untuk dijual. Tugas ini adalah mengawasi barang-barang inventaris persediaan *stock line*, guesst supplies untuk menjamin kelancaran operasional sehari-hari dan memeriksa areal hotel sehingga standar kebersihan hotel terjaga.
- e. *Laundry* tugasnya :
- 1) Melaksanakan pencucian dan pengepresian pakaian tamu.
 - 2) Karyawan dan *outside laundry*, mengambil kain-kain kotor dari kamar.
 - 3) Menyetrika dan merapikan kain yang ada disetiap kamar.

- 4) Memeriksa linen di dalam setiap kamar.
- 5) Menyapu dan mengepel lantai.
- 6) Membersihkan bak air setiap seminggu selalu bersama *room boy*.

f. *Office Management*, tugasnya :

- 1) Merencanakan dan melaksanakan tahap usaha yang menyebabkan kenaikan volume dan keuntungan hotel.
- 2) Menghasilkan keuntungan maksimal dari pendapat sewa kamar serta jasa pemakaian sarana kesekretariatan, dan mempunyai beberapa tugas lainnya yaitu :

a) *Reservation Supervisor and Clerks*

- Mengawasi atau memeriksa dan menggerakkan petugas pramugara
- Bertanggung jawab mewakili manager utama dalam mengatasi permasalahan
- Memberikan peringatan kepada resepsionis dan fungsinya untuk mengah sewa kamar kepada tamu.

b) *Reception Supervisor and Clerks*

- Memberikan informasi telepon yang dianggap penting
- Mampu mengenal nama tamu yang menginap
- Menerima pelayanan telepon
- Menyampaikan telepon kepada yang dituju

- Menjaga dan merawat telpon supaya selalu bersih dan akurat
- Memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada tamu.

c) *Bell Captain and Clerks*

- Mengantar tamu apabila tidak tahu letak kamar yang dipesan.
- Membantu mengangkat barang tamu yang *check in* ataupun *check out*.
- Menunjukkan kamar kepada tamu dan membantu resepsionis.

g. *Receptionist*, bertugas untuk bertanggung jawab mengatur proses *check in* maupun *check out*.

h. *Engineering*, bertugas untuk bertanggung jawab atas masalah teknisi hotel, listrik, telepon, dan lain sebagainya.

i. *Banquet crew*, bertugas untuk bertanggung jawab atas penyajian makanan dan minuman untuk acara-acara yang dilakukan di hotel seperti acara *meeting*, pelatihan, seminar, dan lain sebagainya.

j. *General Cashier* (kasir umum) dan *accounting*, bertugas untuk :

- 1) Bertanggung jawab dalam pembayaran yang dilakukan oleh tamu yang *check out* pada semua shif (pagi, siang dan malam) di *front office*, dan menyetorkan langsung ke *accounting*.

- 2) Bertanggung jawab pada sistem pengeluaran dan pendapatan hotel.
 - 3) Mengatur dan merencanakan keuangan hotel.
 - 4) Membuat laporan bulanan dan tahunan, laba dan rugi serta menghitung gaji, service karyawan dan direksi.
- k. *Scurity*, bertugas untuk menjaga keamanan hotel, baik bagian dalam maupun luar.

B. Deskripsi Data

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner dengan menggunakan google form sebanyak 62 responden dan secara langsung sebanyak 33 responden yang merupakan tamu yang menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru, dapat diketahui karakteristik responden yang dikelompokkan menurut jenis kelamin, umur, status perkawinan, pendidikan terakhir, pekerjaan, darimana mendapatkan informasi tentang Hotel Akasia Syariah Pekanbaru, sudah berapa kali menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru, dan dalam rangka apa menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru? yang diolah dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics 23.0*. Berikut ini gambaran tabel mengenai karakteristik responden dan penjelasannya.

a. Jenis Kelamin

Berikut ini dapat dilihat tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel. 7 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	72	76%
2.	Perempuan	23	24%
	Total	95 Responden	100%

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa responden pada tamu yang menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru yang lebih mendominasi adalah yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 72 orang dengan persentase 76%, sedangkan yang berjenis perempuan berjumlah 23 orang dengan persentase 24%.

b. Berdasarkan Umur

Berikut ini dapat dilihat tabel karakteristik responden berdasarkan umur.

Tabel. 8 : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Kelompok Umur	Jumlah	Persentase (%)
2.	17-29 Tahun	45	47%
3.	30-39 Tahun	24	25%
4.	40-49 Tahun	7	7%
5.	> 50 Tahun	19	20%
	Total	96 Responden	100%

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa umur responden pada usia 17-29 yaitu 45 orang menempati posisi paling banyak dengan nilai persentase sebesar 47%, sedangkan pada usia 40-49 tahun paling sedikit yaitu 7 orang dengan persentase 7%.

c. Status Perkawinan

Berikut ini dapat dilihat tabel karakteristik responden berdasarkan status perkawinan.

Tabel. 9 : Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

No	Status Perkawinan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Kawin	55	58,%
2.	Belum kawin	40	42,%
3.	Janda/duda	0	0%
	Total	95 Responden	100%

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang sudah kawin lebih banyak dibandingkan dengan yang belum kawin yaitu sebanyak 55 orang dengan persentase 58%, sedangkan responden yang belum kawin yaitu sebanyak 40 orang dengan persentase 42%. Adapun pada jumlah responden janda/duda berjumlah 0 dengan persentase 0%.

d. Pendidikan Terakhir

Berikut ini dapat dilihat tabel karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir.

Tabel. 10 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1.	SD/MI	1	1%
2.	SMP/MTS	2	2%
3.	SMA/SMK/MA	37	39%
4.	Akademi/Diploma	16	17%
5.	Sarjana	32	34%
6.	Pasca Sarjana	7	7%
	Total	95 Responden	100%

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir paling banyak yaitu tamatan SMA/SMK/MA dengan jumlah responden sebanyak 37 orang dengan persentase sebesar 39%. Sedangkan jumlah responden paling sedikit berdasarkan pendidikan terakhir yaitu SD/MI dengan jumlah responden yaitu 1 orang dengan persentase 1%.

e. Pekerjaan

Berikut ini dapat dilihat tabel karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel. 11 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	9	9%
2.	PNS	10	11%
3.	TNI/POLRI	1	1%
4.	Wiraswasta	30	32%
5.	Profesional	2	2%
6.	Pegawai Swasta	31	32%
7.	Lain-lain	12	12%
	Total	95 Responden	100%

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden paling banyak berdasarkan pekerjaan yaitu pegawai swasta sebanyak 31 orang dengan persentase 32%, sedangkan responden yang paling sedikit yaitu TNI/POLRI hanya berjumlah 1 orang dengan persentase 1%.

f. Dari Mana Mendapatkan Informasi Tentang Hotel Akasia Syariah Pekanbaru

Berikut ini dapat dilihat tabel karakteristik responden dari mana mendapatkan informasi tentang Hotel Akasia Syariah Pekanbaru.

Tabel.12 : Karakteristik Responden Berdasarkan Dari Mana dapat Informasi Tentang Hotel Akasia Syariah Pekanbaru

No	Dari Mana Dapat Informasi Tentang Hotel Akasia Syariah Pekanbaru	Jumlah	Persentase (%)
1.	Keluarga	12	13%
2.	Teman	26	27%
3.	Iklan	43	45%
4.	Lain-lain	14	15%
	Total	95 Responden	100%

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan dari mana mendapatkan informasi tentang Hotel Akasia Syariah Pekanbaru paling banyak dari iklan yaitu berjumlah 43 orang dengan persentase 45%, sedangkan informasi yang didapatkan dari keluarga paling sedikit yaitu berjumlah 12 orang dengan persentase 13%.

g. Sudah Berapa Kali Menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru

Berikut ini dapat dilihat tabel karakteristik responden sudah berapa kali menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru.

Tabel.13 : Karakteristik Responden Berdasarkan Sudah Berapa Kali Menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru

No	Karakteristik Responden Berdasarkan Sudah Berapa Kali Menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru	Jumlah	Persentase (%)
1.	1 kali	63	66%
2.	2 kali	13	14%
3.	3 kali	2	2%
4.	Lebih dari 3 kali	17	18%
	Total	95 Responden	100%

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat jumlah responden berdasarkan sudah berapa kali menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru paling banyak yaitu 1X sebanyak 63 orang dengan persentase 66%, sedangkan paling sedikit yaitu 3X sebanyak 2 orang dengan persentase 2%.

h. Dalam Rangka Apa Menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru

Berikut ini dapat dilihat tabel karakteristik responden dalam rangka apa menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru.

Tabel.14 : Karakteristik Responden Dalam Rangka Apa Menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru

No	Karakteristik Responden Dalam Rangka Apa Menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru	Jumlah	Persentase (%)
1.	Acara Keluarga	9	9%
2.	Liburan	28	29%
3.	Pekerjaan/Pelatihan	30	32%
4.	Transit	14	15%
5.	Lain-lain	14	15%
	Total	95 Responden	100%

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden dalam rangka apa menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru paling banyak yaitu dalam rangka pekerjaan/pelatihan sebanyak 30 orang dengan persentase 32%, sedangkan paling sedikit yaitu dalam rangka acara keluarga hanya 9 orang dengan persentase 9%.

2. Rekapitulasi Angket Bauran Pemasaran Islam (X)

Dari hasil penelitian tentang Pengaruh Variabel-Variabel Bauran Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Akasia

Syariah Pekanbaru, dimana indikator yang digunakan adalah produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), manusia (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), janji (*promise*), sabar (*patience*).

a. Rekapitulasi Angket Variabel Produk

Berikut ini hasil rekapitulasi angket variabel produk yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel. 15 : Hasil Rekapitulasi Angket Variabel Produk

No	Pernyataan	Rekapitulasi jumlah perhitungan data angket					
		SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	1	63	30	2	0	0	95
2	2	62	32	1	0	0	95
3	3	62	33	0	0	0	95
4	4	64	30	1	0	0	95
5	5	55	36	28	3	0	95
6	6	24	40	28	3	0	95
7	7	62	33	0	0	0	95
	Jumlah	392	234	60	6	0	665
	Nilai Skor	5	4	3	2	1	
	Total Skor	1960	936	180	12	0	
	Grand Total Skor						3088
	Rata-Rata Skor						441,1
	Persentase	59,9%	35,1%	9,0%	0,9%	0%	100%

Sumber : Data Olahan Angket 2020

Dari hasil rekapitulasi variabel produk di atas dapat dilihat bahwa butir pernyataan yang paling dominan adalah sangat setuju dengan persentase 58,9%, selanjutnya setuju dengan persentase 35,1%, netral dengan persentase

9,0%, tidak setuju dengan persentase 0,9% dan sangat tidak setuju dengan persentase 0%.

b. Rekapitulasi Angket Variabel Harga

Berikut ini hasil rekapitulasi angket variabel harga yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel. 16 : Hasil Rekapitulasi Angket Variabel Harga

No	Pernyataan	Rekapitulasi jumlah perhitungan data angket					
		SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	1	62	33	0	0	0	95
2	2	59	34	2	0	0	95
3	3	62	32	1	0	0	95
4	4	62	33	0	0	0	95
5	5	64	30	1	0	0	95
6	6	12	36	39	7	1	95
	Jumlah	321	198	43	7	1	570
	Nilai Skor	5	4	3	2	1	
	Total Skor	1605	792	129	14	1	
	Grand Total Skor						2541
	Rata-Rata Skor						423,5
	Persentase	56,3%	34,7%	7,5%	1,2%	0,1%	100%

Sumber : Data Olahan Angket 2020

Dari hasil rekapitulasi variabel harga di atas dapat dilihat bahwa butir pernyataan yang paling dominan adalah sangat setuju dengan persentase 56,3%, selanjutnya setuju dengan persentase 34,7%, netral dengan persentase 7,5%, tidak setuju dengan persentase 1,2% dan sangat tidak setuju dengan persentase 0,1%.

c. Rekapitulasi Angket Variabel Tempat

Berikut ini hasil rekapitulasi angket variabel tempat yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel. 17 : Hasil Rekapitulasi Angket Variabel Tempat

No	Pernyataan	Rekapitulasi jumlah perhitungan data angket					
		SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	1	62	31	2	0	0	95
2	2	41	26	26	2	0	95
3	3	36	19	38	2	0	95
4	4	30	20	38	6	1	95
5	5	32	21	38	3	1	95
6	6	25	30	39	1	0	95
7	7	38	24	31	2	0	95
8	8	37	31	27	0	0	95
	Jumlah	301	202	239	16	2	760
	Nilai Skor	5	4	3	2	1	
	Total Skor	1505	808	717	32	2	
	Grand Total Skor						3064
	Rata-Rata Skor						383
	Persentase	39,6%	26,5%	31,4%	2,1%	0,2%	100%

Sumber : Data Olahan Angket 2020

Dari hasil rekapitulasi variabel tempat di atas dapat dilihat bahwa butir pernyataan yang paling dominan adalah sangat setuju dengan persentase 39,6%, selanjutnya netral dengan persentase 31,4%, setuju dengan persentase 26,5%, tidak setuju dengan persentase 2,1% dan sangat tidak setuju dengan persentase 0,2%.

d. Rekapitulasi Angket Variabel Promosi

Berikut ini hasil rekapitulasi angket variabel promosi yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel. 18 : Hasil Rekapitulasi Angket Variabel Promosi

No	Pernyataan	Rekapitulasi jumlah perhitungan data angket					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	1	18	35	38	3	1	95
2	2	39	44	11	1	0	95
3	3	20	55	19	1	0	95
4	4	17	27	48	3	0	95
5	5	25	54	11	5	0	95
6	6	16	35	32	11	1	95
	Jumlah	135	250	159	24	2	570
	Nilai Skor	5	4	3	2	1	
	Total Skor	675	1000	477	48	2	
	Grand Total Skor						2202
	Rata-Rata Skor						367
	Persentase	23,6%	43,8%	27,8%	4,2%	0,3%	100%

Sumber : Data Olahan Angket 2020

Dari hasil rekapitulasi variabel promosi di atas dapat dilihat bahwa butir pernyataan yang paling dominan adalah setuju dengan persentase 43,8%, selanjutnya netral dengan persentase 27,8%, setuju dengan persentase 23,6%, tidak setuju dengan persentase 4,2% dan sangat tidak setuju dengan persentase 0,3%.

e. Rekapitulasi Angket Variabel Manusia

Berikut ini hasil rekapitulasi angket variabel manusia yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel. 19 : Hasil Rekapitulasi Angket Variabel Manusia

No	Pernyataan	Rekapitulasi jumlah perhitungan data angket					
		SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	1	73	22	0	0	0	95
2	2	87	8	0	0	0	95
3	3	81	14	0	0	0	95
4	4	88	7	0	0	0	95
5	5	83	12	0	0	0	95
	Jumlah	412	63	0	0	0	475
	Nilai Skor	5	4	3	2	1	
	Total Skor	2060	252	0	0	0	
	Grand Total Skor						2312
	Rata-Rata Skor						462,4
	Persentase	86,7%	13,2%	0%	0%	0%	100%

Sumber : Data Olahan Angket 2020

Dari hasil rekapitulasi variabel manusia di atas dapat dilihat bahwa butir pernyataan yang paling dominan adalah sangat setuju dengan persentase 86,7%, selanjutnya setuju dengan persentase 13,2%, sementara netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju yaitu 0%.

f. Rekapitulasi Angket Variabel Proses

Berikut ini hasil rekapitulasi angket variabel proses yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel. 20 : Hasil Rekapitulasi Angket Variabel Proses

No	Pernyataan	Rekapitulasi jumlah perhitungan data angket					
		SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	1	16	28	48	3	0	95
2	2	25	40	28	2	0	95
3	3	34	32	20	4	5	95
4	4	49	30	10	5	1	95
5	5	53	33	7	0	2	95
6	6	39	43	12	1	0	95

	Jumlah	216	206	125	15	8	570
	Nilai Skor	5	4	3	2	1	
	Total Skor	1080	824	375	30	8	
	Grand Total Skor						2317
	Rata-Rata Skor						386,1
	Persentase	37,8%	36,1%	21,9%	2,6%	1,4%	100%

Sumber : Data Olahan Angket 2020

Dari hasil rekapitulasi variabel proses di atas dapat dilihat bahwa butir pernyataan yang paling dominan adalah setuju dengan persentase 43,8%, selanjutnya netral dengan persentase 27,8%, setuju dengan persentase 23,6%, tidak setuju dengan persentase 4,2% dan sangat tidak setuju dengan persentase 0,3%.

g. Rekapitulasi Angket Variabel Bukti Fisik

Berikut ini hasil rekapitulasi angket variabel bukti fisik yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel. 21 : Hasil Rekapitulasi Angket Variabel Bukti Fisik

No	Pernyataan	Rekapitulasi jumlah perhitungan data angket					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	1	57	32	6	0	0	95
2	2	65	27	3	0	0	95
3	3	68	22	5	0	0	95
4	4	65	25	5	0	0	95
5	5	41	41	13	0	0	95
	Jumlah	296	147	32	0	0	475
	Nilai Skor	5	4	3	2	1	
	Total Skor	1480	588	96	0	0	
	Grand Total Skor						2164
	Rata-Rata Skor						432,8

	Persentase	62,3%	30,9%	6,7%	0%	0%	100%
--	-------------------	--------------	--------------	-------------	-----------	-----------	-------------

Sumber : Data Olahan Angket 2020

Dari hasil rekapitulasi variabel bukti fisik di atas dapat dilihat bahwa butir pernyataan yang paling dominan adalah sangat setuju dengan persentase 62,3%, selanjutnya setuju dengan persentase 30,9%, netral dengan persentase 6,7%, sementara tidak setuju dan sangat tidak setuju 0%.

h. Rekapitulasi Angket Variabel Janji

Berikut ini hasil rekapitulasi angket variabel janji yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel. 22 : Hasil Rekapitulasi Angket Variabel Janji

No	Pernyataan	Rekapitulasi jumlah perhitungan data angket					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	1	53	42	0	0	0	95
2	2	62	32	1	0	0	95
3	3	23	46	25	0	1	95
4	4	15	58	17	4	1	95
5	5	19	42	31	3	0	95
6	6	23	41	28	3	0	95
	Jumlah	195	261	102	10	2	570
	Nilai Skor	5	4	3	2	1	
	Total Skor	975	1044	306	20	2	
	Grand Total Skor						2347
	Rata-Rata Skor						391,1
	Persentase	34,2%	45,7%	17,8%	1,7%	0,3%	100%

Sumber : Data Olahan Angket 2020

Dari hasil rekapitulasi variabel janji di atas dapat dilihat bahwa butir pernyataan yang paling dominan adalah setuju dengan persentase 45,7%, selanjutnya setuju dengan persentase 34,2%, netral dengan persentase 17,8%,

tidak setuju dengan persentase 1,7% dan sangat tidak setuju dengan persentase 0,3%.

i. Rekapitulasi Angket Variabel Sabar

Berikut ini hasil rekapitulasi angket variabel sabar yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel. 23 : Hasil Rekapitulasi Angket Variabel Sabar

No	Pernyataan	Rekapitulasi jumlah perhitungan data angket					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	1	76	18	1	0	0	95
2	2	75	19	0	1	0	95
3	3	38	30	20	7	0	95
4	4	35	37	16	7	0	95
5	5	28	37	29	1	0	95
6	6	38	45	10	2	0	95
	Jumlah	287	186	76	18	0	570
	Nilai Skor	5	4	3	2	1	
	Total Skor	1435	744	228	36	0	
	Grand Total Skor						2443
	Rata-Rata Skor						407,1
	Persentase	50,3%	32,6%	13,3%	3,1%	0%	100%

Sumber : Data Olahan Angket 2020

Dari hasil rekapitulasi variabel sabar di atas dapat dilihat bahwa butir pernyataan yang paling dominan adalah sangat setuju dengan persentase 50,3%, selanjutnya setuju dengan persentase 32,6%, netral dengan persentase 13,3%, tidak setuju dengan persentase 3,1% dan sangat tidak setuju dengan persentase 0%.

3. Rekapitulasi Angket Keputusan Pembelian (Y)

keputusan pembelian dalam hal ini ialah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca keputusan.

Tabel. 24 : Hasil Rekapitulasi Angket Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Rekapitulasi jumlah perhitungan data angket					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	1	17	38	34	6	0	95
2	2	20	29	41	5	0	95
3	3	28	33	26	8	0	95
4	4	16	56	20	2	1	95
5	5	10	41	37	7	0	95
6	6	19	42	31	3	0	95
7	7	17	35	35	8	0	95
8	8	18	41	35	0	1	95
9	9	27	37	28	3	0	95
10	10	62	33	0	0	0	95
11	11	65	29	0	1	0	95
12	12	62	32	0	1	0	95
13	13	62	33	0	0	0	95
14	14	64	30	1	0	0	95
	Jumlah	487	509	288	44	2	1330
	Nilai Skor	5	4	3	2	1	
	Total Skor	2435	2036	864	88	2	
	Grand Total Skor						5425
	Rata-Rata Skor						387,5
	Persentase	36,6%	38,2%	21,7%	3,30%	0,15%	100%

Sumber : Data Olahan Angket 2020

Dari hasil rekapitulasi di atas dapat dilihat bahwa butir pernyataan yang paling dominan adalah setuju dengan persentase 38,2%, selanjutnya sangat setuju dengan persentase 36,6%, netral dengan persentase 21,7%, tidak setuju dengan persentase 3,30% dan sangat tidak setuju dengan persentase 0,15%.

C. Uji Instrumen

Dalam penelitian ini uji instrument yang digunakan ada 2 (dua) yaitu sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Pengukuran validitas yang dilakukan dengan menggunakan rumus *corrected item-total correlation* dengan taraf signifikan 5 (lima) ($\alpha=0,05$) artinya suatu item akan dikatakan valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Tabel. 25 : Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation (r Hitung)</i>	R tabel $\alpha=0,05$	Keterangan Hasil
X1	Item 1	0,316	0,2006	Valid
	Item 2	0,501	0,2006	Valid
	Item 3	0,429	0,2006	Valid
	Item 4	0,497	0,2006	Valid
	Item 5	0,325	0,2006	Valid
	Item 6	0,375	0,2006	Valid
	Item 7	0,429	0,2006	Valid
X2	Item 1	0,429	0,2006	Valid
	Item 2	0,299	0,2006	Valid
	Item 3	0,501	0,2006	Valid
	Item 4	0,429	0,2006	Valid
	Item 5	0,497	0,2006	Valid
	Item 6	0,457	0,2006	Valid
X3	Item 1	0,316	0,2006	Valid
	Item 2	0,272	0,2006	Valid
	Item 3	0,342	0,2006	Valid
	Item 4	0,335	0,2006	Valid
	Item 5	0,302	0,2006	Valid
	Item 6	0,289	0,2006	Valid
	Item 7	0,284	0,2006	Valid
	Item 8	0,285	0,2006	Valid
X4	Item 1	0,419	0,2006	Valid
	Item 2	0,368	0,2006	Valid

	Item 3	0,456	0,2006	Valid
	Item 4	0,527	0,2006	Valid
	Item 5	0,344	0,2006	Valid
	Item 6	0,504	0,2006	Valid
X5	Item 1	0,366	0,2006	Valid
	Item 2	0,355	0,2006	Valid
	Item 3	0,238	0,2006	Valid
	Item 4	0,358	0,2006	Valid
	Item 5	0,348	0,2006	Valid
X6	Item 1	0,513	0,2006	Valid
	Item 2	0,240	0,2006	Valid
	Item 3	0,309	0,2006	Valid
	Item 4	0,327	0,2006	Valid
	Item 5	0,344	0,2006	Valid
	Item 6	0,361	0,2006	Valid
X7	Item 1	0,343	0,2006	Valid
	Item 2	0,262	0,2006	Valid
	Item 3	0,355	0,2006	Valid
	Item 4	0,383	0,2006	Valid
	Item 5	0,345	0,2006	Valid
X8	Item 1	0,289	0,2006	Valid
	Item 2	0,501	0,2006	Valid
	Item 3	0,243	0,2006	Valid
	Item 4	0,252	0,2006	Valid
	Item 5	0,343	0,2006	Valid
	Item 6	0,435	0,2006	Valid
X9	Item 1	0,395	0,2006	Valid
	Item 2	0,509	0,2006	Valid
	Item 3	0,290	0,2006	Valid
	Item 4	0,426	0,2006	Valid
	Item 5	0,308	0,2006	Valid
	Item 6	0,287	0,2006	Valid
Y	Item 1	0,269	0,2006	Valid
	Item 2	0,479	0,2006	Valid
	Item 3	0,390	0,2006	Valid
	Item 4	0,363	0,2006	Valid
	Item 5	0,383	0,2006	Valid
	Item 6	0,343	0,2006	Valid
	Item 7	0,491	0,2006	Valid
	Item 8	0,383	0,2006	Valid
	Item 9	0,362	0,2006	Valid
	Item 10	0,429	0,2006	Valid
	Item 11	0,566	0,2006	Valid
	Item 12	0,501	0,2006	Valid

	Item 13	0,429	0,2006	Valid
	Item 14	0,497	0,2006	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 23.0

Jika r hitung $>$ r tabel maka setiap item pernyataan dapat dikatakan valid. Sedangkan jika r hitung $<$ r tabel maka setiap item pernyataan dikatakan tidak valid.

Diketahui nilai r tabel sebesar 0,2006 (pada kolom r) kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai r hitung. Nilai r hitung dalam uji ini adalah pada kolom item-total statistics (*corrected item-total correlations*), dan berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa setiap item pernyataan mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap item pernyataan dapat dikatakan valid dan layak untuk dianalisis.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji *Cronbach Alpha* dimana instrumen dapat dikatakan handal atau reliabel apabila memiliki koefisien kehandalan sebesar $>$ 0,60. Reliabilitas ini akan dilakukan pada setiap item pernyataan yang telah memiliki kevalidan pada uji validitas sebelumnya. Dan jumlah item pernyataan yang dapat diuji pada uji realibilitas ini sebanyak 69 item pernyataan. Di mana pada hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel. 26: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	<i>Corrected Alpha-Item Deleted (r Hitung)</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
X1	Item 1	0,867	0,60	Reliabel
	Item 2	0,865	0,60	Reliabel
	Item 3	0,866	0,60	Reliabel
	Item 4	0,865	0,60	Reliabel
	Item 5	0,866	0,60	Reliabel
	Item 6	0,865	0,60	Reliabel
	Item 7	0,866	0,60	Reliabel
X2	Item 1	0,866	0,60	Reliabel
	Item 2	0,867	0,60	Reliabel
	Item 3	0,865	0,60	Reliabel
	Item 4	0,866	0,60	Reliabel
	Item 5	0,865	0,60	Reliabel
	Item 6	0,864	0,60	Reliabel
X3	Item 1	0,867	0,60	Reliabel
	Item 2	0,867	0,60	Reliabel
	Item 3	0,871	0,60	Reliabel
	Item 4	0,877	0,60	Reliabel
	Item 5	0,874	0,60	Reliabel
	Item 6	0,867	0,60	Reliabel
	Item 7	0,870	0,60	Reliabel
	Item 8	0,868	0,60	Reliabel
X4	Item 1	0,865	0,60	Reliabel
	Item 2	0,866	0,60	Reliabel
	Item 3	0,865	0,60	Reliabel
	Item 4	0,863	0,60	Reliabel
	Item 5	0,866	0,60	Reliabel
	Item 6	0,863	0,60	Reliabel
X5	Item 1	0,867	0,60	Reliabel
	Item 2	0,867	0,60	Reliabel
	Item 3	0,868	0,60	Reliabel
	Item 4	0,868	0,60	Reliabel
	Item 5	0,867	0,60	Reliabel
X6	Item 1	0,863	0,60	Reliabel
	Item 2	0,868	0,60	Reliabel
	Item 3	0,873	0,60	Reliabel
	Item 4	0,870	0,60	Reliabel
	Item 5	0,869	0,60	Reliabel
	Item 6	0,866	0,60	Reliabel
X7	Item 1	0,873	0,60	Reliabel

	Item 2	0,869	0,60	Reliabel
	Item 3	0,868	0,60	Reliabel
	Item 4	0,866	0,60	Reliabel
	Item 5	0,870	0,60	Reliabel
X8	Item 1	0,868	0,60	Reliabel
	Item 2	0,865	0,60	Reliabel
	Item 3	0,867	0,60	Reliabel
	Item 4	0,867	0,60	Reliabel
	Item 5	0,866	0,60	Reliabel
	Item 6	0,865	0,60	Reliabel
X9	Item 1	0,866	0,60	Reliabel
	Item 2	0,865	0,60	Reliabel
	Item 3	0,870	0,60	Reliabel
	Item 4	0,870	0,60	Reliabel
	Item 5	0,871	0,60	Reliabel
	Item 6	0,868	0,60	Reliabel
Y	Item 1	0,868	0,60	Reliabel
	Item 2	0,864	0,60	Reliabel
	Item 3	0,865	0,60	Reliabel
	Item 4	0,869	0,60	Reliabel
	Item 5	0,865	0,60	Reliabel
	Item 6	0,866	0,60	Reliabel
	Item 7	0,863	0,60	Reliabel
	Item 8	0,865	0,60	Reliabel
	Item 9	0,866	0,60	Reliabel
	Item 10	0,866	0,60	Reliabel
	Item 11	0,864	0,60	Reliabel
	Item 12	0,865	0,60	Reliabel
	Item 13	0,866	0,60	Reliabel
	Item 14	0,865	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan hasil uji reliabel di atas dengan menggunakan korelasi *product moment* dan uji reliabilitas dengan menggunakan *cronbach alpha* dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan tentang pengaruh bauran pemasaran Islam terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru dinyatakan reliabel untuk mengukur variabel.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Tabel. 27 : Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.694	4.684			
	PRODUK	.302	.100	.209	.402	2.485
	HARGA	.755	.127	.469	.310	3.230
	TEMPAT	.182	.052	.161	.923	1.084
	PROMOSI	.298	.068	.265	.532	1.880
	MANUSIA	.501	.221	.142	.496	2.015
	PROSES	.232	.080	.151	.721	1.386
	BUKTI FISIK	.496	.126	.192	.809	1.236
	JANJI	.384	.088	.251	.594	1.684
	SABAR	.180	.066	.131	.839	1.192

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

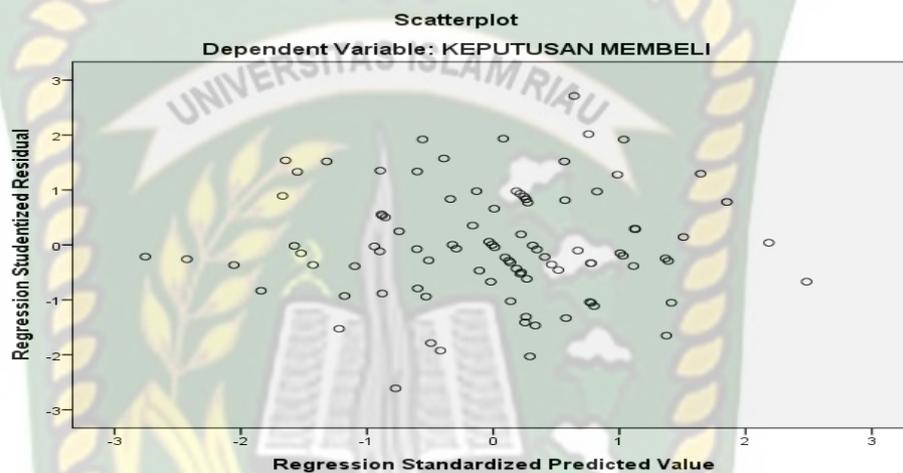
Sumber : Data Olahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas di atas dapat dilihat bahwa nilai toleransi masing-masing variabel $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat dikatakan bahwa pada model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

2. Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual atau pengamatan ke pengamatan lain.

Gambar. 3 : Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Olahan SPSS Versi 23.0

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu Y. Maka dapat dikatakan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Asumsi Klasik Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat diuji dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

Tabel. 28 : Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41125702
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.109
	Negative	-.062
Test Statistic		.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.017 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
- Sumber : Data Olahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan uji normalitas di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel $> \alpha$ yaitu $0,017 > 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

E. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda melalui SPSS for Windows versi 23.0 maka diperoleh nilai-nilai untuk variabel bebas dan variabel terikat dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 29 : Hasil Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	12.694	4.684	
	PRODUK	.302	.100	.209
	HARGA	.755	.127	.469
	TEMPAT	.182	.052	.161
	PROMOSI	.298	.068	.265
	MANUSIA	.501	.221	.142
	PROSES	.232	.080	.151
	BUKTI	.496	.126	.192
	FISIK	.384	.088	.251
	SABAR	.180	.066	.131

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI
 Sumber : Data Olahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9$$

$$Y = 12,694 + 0,209X_1 + 0,469X_2 + 0,161X_3 + 0,265X_4 + 0,142X_5 + 0,151X_6 + 0,192X_7 + 0,251X_8 + 0,131X_9$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi di atas adalah :

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 12,694 menunjukkan bahwa jika bauran pemasaran Islam di asumsikan nol (0), maka keputusan pembelian (Y) bernilai 12,694.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel produk (X₁) sebesar 0,209, artinya adalah bahwa setiap peningkatan variabel produk sebesar 1 satuan

maka akan meningkatkan keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru (Y) sebesar 0,209 dengan asumsi variabel $X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8, X_9$, tetap.

- 3) Nilai koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0,469 Artinya adalah setiap peningkatan variabel harga sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru (Y) sebesar 0,469 dengan asumsi variabel $X_1, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8, X_9$, tetap.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel tempat (X_3) sebesar 0,161. Artinya setiap peningkatan variabel tempat sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru (Y) sebesar 0,161 dengan asumsi variabel $X_1, X_2, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8, X_9$, tetap.
- 5) Nilai koefisien regresi variabel promosi (X_4) sebesar 0,265. Artinya setiap peningkatan variabel ppromosi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru (Y) sebesar 0,265 dengan asumsi variabel $X_1, X_2, X_3, X_5, X_6, X_7, X_8, X_9$, tetap.
- 6) Nilai koefisien regresi variabel manusia (X_5) sebesar 0,142. Artinya setiap peningkatan variabel manusia sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru (Y) sebesar 0,142 dengan asumsi variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_6, X_7, X_8, X_9$, tetap.

- 7) Nilai koefisien regresi variabel proses (X_6) sebesar 0,151. Artinya setiap peningkatan variabel proses sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru (Y) sebesar 0,151 dengan asumsi variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_7, X_8, X_9$, tetap.
- 8) Nilai koefisien regresi variabel bukti fisik (X_7) sebesar 0,192. Artinya setiap peningkatan variabel bukti fisik sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru (Y) sebesar 0,192 dengan asumsi variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_8, X_9$, tetap.
- 9) Nilai koefisien regresi variabel janji (X_8) sebesar 0,251. Artinya setiap peningkatan variabel janji sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru (Y) sebesar 0,251 dengan asumsi variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_9$, tetap.
- 10) Nilai koefisien regresi variabel sabar (X_9) sebesar 0,131. Artinya setiap peningkatan variabel janji sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru (Y) sebesar 0,131 dengan asumsi variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8$, tetap.

2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji-t dilakukan untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan antara variabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan Uji Parsial (Uji-t) dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 23.0 maka dapat dilihat tabel dibawah ini.

Tabel. 30 : Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	12.694	4.684		2.710	.008
	PRODUK	.302	.100	.209	3.010	.003
	HARGA	.755	.127	.469	5.922	.000
	TEMPAT	.182	.052	.161	3.507	.001
	PROMOSI	.298	.068	.265	4.383	.000
	MANUSIA	.501	.221	.142	2.271	.026
	PROSES	.232	.080	.151	2.912	.005
	BUKTI FISIK	.496	.126	.192	3.922	.000
	JANJI	.384	.088	.251	4.384	.000
	SABAR	.180	.066	.131	2.713	.008

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI
 Sumber : Data Olahan SPSS Versi 23.0

Dari hasil pengolahan di atas dapat diketahui bahwa :

- a. Nilai t_{hitung} variabel produk (X_1) sebesar 3,010 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,671 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan 85 ($dk=n-k-1(95-9-1)$) maka akan terlihat bahwa : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,010 > 1,671$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan tingkat signifikan sebesar 0,05, dimana nilai (Sig) sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara produk terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru.
- b. Nilai t_{hitung} variabel harga (X_2) sebesar 5,992 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,671 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan

sebesar 85 ($dk=n-k-1(95-9-1)$) maka akan terlihat bahwa : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,992 > 1,671$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan tingkat signifikan sebesar 0,05, dimana nilai (Sig) sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru.

c. Nilai t_{hitung} variabel tempat (X_3) sebesar 3,507 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,671 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 85 ($dk=n-k-1(95-9-1)$) maka akan terlihat bahwa : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,507 > 1,671$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan tingkat signifikan sebesar 0,05, dimana nilai (Sig) sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara tempat terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru.

d. Nilai t_{hitung} variabel promosi (X_4) sebesar 4,383 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,671 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 85 ($dk=n-k-1(95-9-1)$) maka akan terlihat bahwa : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,383 > 1,671$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan tingkat signifikan sebesar 0,05, dimana nilai (Sig) sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru.

- e. Nilai t_{hitung} variabel manusia (X_5) sebesar 2,271 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,671 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 85 ($dk=n-k-1(95-9-1)$) maka akan terlihat bahwa : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,271 > 1,671$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan tingkat signifikan sebesar 0,05, dimana nilai (Sig) sebesar $0,026 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara manusia terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru
- f. Nilai t_{hitung} variabel proses (X_6) sebesar 2,912 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,671 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 85 ($dk=n-k-1(95-9-1)$) maka akan terlihat bahwa : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,912 > 1,671$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan tingkat signifikan sebesar 0,05, dimana nilai (Sig) sebesar $0,005 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara proses terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru.
- g. Nilai t_{hitung} variabel bukti fisik (X_7) sebesar 3,922 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,671 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 85 ($dk=n-k-1(95-9-1)$) maka akan terlihat bahwa : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,922 > 1,671$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan tingkat signifikan sebesar 0,05, dimana nilai (Sig) sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat

pengaruh yang signifikan antara bukti fisik terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru.

- h. Nilai t_{hitung} variabel janji (X_8) sebesar 4,384 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,671 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 85 ($dk=n-k-1(95-9-1)$) maka akan terlihat bahwa : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,384 > 1,671$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan tingkat signifikan sebesar 0,05, dimana nilai (Sig) sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara janji terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru.
- i. Nilai t_{hitung} variabel sabar (X_9) sebesar 2,713 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,671 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 85 ($dk=n-k-1(95-9-1)$) maka akan terlihat bahwa : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,713 > 1,671$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan tingkat signifikan sebesar 0,05, dimana nilai (Sig) sebesar $0,008 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara sabar terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru

3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian uji F tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel. 31 : Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	944.743	9	104.971	47.660	.000 ^b
	Residual	187.215	85	2.203		
	Total	1131.958	94			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI

b. Predictors: (Constant), SABAR, TEMPAT, PROSES, BUKTI FISIK, JANJI, MANUSIA, PRODUK, PROMOSI, HARGA

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 23.0

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 47,660 sedangkan F_{tabel} pada taraf signifikan (α) 5 dengan df 1 sebesar 8 ($k-1=9-1$), df 2 sebesar 85 ($n-k-1=95-9-1$), maka F_{tabel} diperoleh sebesar 2,05. Maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $47,660 > 2,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses, bukti fisik, janji dan sabar berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru.

4. Koefisien korelasi

untuk menyatakan ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antara variabel satu dengan yang lainnya, maka digunakan koefisien korelasi dengan menggunakan SPSS Versi 23.0.

Tabel. 32 : Hasil Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.914 ^a	.835	.817	1.484

a. Predictors: (Constant), SABAR, TEMPAT, PROSES, BUKTI FISIK, JANJI, MANUSIA, PRODUK, PROMOSI, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI

Nilai R menunjukkan korelasi berganda antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,914 atau sekitar 91,4%. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat dari variabel-variabel bauran pemasaran Islam terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru.

5. Koefisien Determinasi

Diketahui nilai adjusted R square sebesar 0,817 yang artinya bahwa sumbangan variabel independen terhadap variabel devenden 81,7%. Sedangkan sisanya sebesar 18,3% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

F. Pembahasan Hasil Temuan

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diketahui pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran Islam terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru adalah produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses, bukti fisik, janji dan sabar. Berdasarkan uji hipotesis diketahui bahwa :

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru

Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel produk (X_1) terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru. hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai $T_{hitung} 3,010 > T_{tabel} 1,671$. Sementara nilai signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 85 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Dari produk (jasa) yang ditawarkan oleh pihak hotel sangat mempengaruhi tamu untuk menginap, jika produk yang berkualitas dan produk yang dimiliki berbeda dengan produk hotel lain. Oleh karena itu sangat penting bagi pihak hotel untuk lebih meningkatkan kualitas produk yang dimiliki agar dapat menarik tamu untuk menginap.

Hasil penelitian berbeda dengan penelitian Kurniawati (2017) mengatakan bahwa produk terdapat pengaruh dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Syariah Arini.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru

Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X_2) terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru. hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai $T_{hitung} 5,922 > T_{tabel} 1,671$. Sementara nilai signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 85 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Dalam hal ini diketahui bahwa harga Hotel Akasia Syariah Pekanbaru sangat terjangkau dibandingkan dengan hotel lain. Oleh karena itu tamu akan memutuskan untuk menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Risna (2017) mengatakan bahwa harga terdapat pengaruh dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap.

3. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru

Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel tempat (X_3) terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru. hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai $T_{hitung} 3,507 > T_{tabel} 1,671$. Sementara nilai signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 85 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Dalam hal memilih lokasi agar dapat memperhatikan tempat yang mudah dijangkau dan berada ditepi jalan kota sehingga mampu menarik tamu untuk menginap karena lokasinya yang strategis. Oleh karena itu, lokasi yang baik dan strategis dapat meningkatkan keputusan tamu untuk menginap.

Hasil penelitian ini berbeda dengan jurnal penelitian Kavanillah dan Ahmad Ajid Ridlwan (2018) yang mengatakan bahwa tempat terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Andita Syariah Surabaya.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru

Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (X_4) terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru. hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai $T_{hitung} 4,383 > T_{tabel} 1,671$. Sementara nilai signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 85 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Hal ini disebabkan karna Hotel Akasia Syariah Pekanbaru dalam menawarkan produk atau jasa sering mengadakan promo atau diskon untuk menarik perhatian para tamu. Oleh karena itu promosi sangat berpengaruh dalam meningkatkan keputusan tamu untuk menginap.

Hasil penelitian sejalan dengan Kurniawati (2017) yang mengatakan bahwa promosi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap dihotel Syariah Arini.

5. Pengaruh Manusia Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru

Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel manusia (X_5) terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru. hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai $T_{hitung} 2,271 > T_{tabel} 1,671$. Sementara nilai signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 85 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Untuk itu karyawan hotel yang berinteraksi langsung maupun tidak langsung harus memberikan pelayanan yang baik kepada tamu yang

menginap. Oleh karena itu, apabila karyawan hotel baik dalam pelayanannya maka akan mampu meningkatkan keputusan tamu untuk datang menginap kembali .

Hasil penelitian berbeda dengan Kurniawati (2017) yang mengatakan bahwa manusia terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di hotel Syariah Arini.

6. Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru

Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel proses (X_6) terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru. hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai $T_{hitung} 2,912 > T_{tabel} 1,671$. Sementara nilai signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 85 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Dalam hal prosedur yang baik dan mudah yang akan membuat tamu menjadi senang. Sehingga akan mampu mempengaruhi keputusan tamu untuk menginap.

Hasil penelitian berbeda dengan Risna (2017) yang mengatakan bahwa proses terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel Al Badar Syariah.

7. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru

Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bukti fisik (X_7) terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru. hal

ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai $T_{hitung} 3,922 > T_{tabel} 1,671$. Sementara nilai signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 85 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Dalam hal ini Hotel Akasia Syariah Pekanbaru memiliki gedung yang cukup luas dan area parkir yang memadai. Hotel Akasia Syariah Pekanbaru juga memiliki desain interior yang cukup menarik sehingga hal ini dapat memberikan kesan kepada tamu yang datang menginap.

Hasil penelitian sejalan dengan jurnal penelitian Desy Kavanillah dan Ahmad Ridlwan (2018) yang mengatakan bahwa bukti fisik terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di Namira Hotel Syariah Yogyakarta.

8. Pengaruh Janji Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru

Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel janji (X_8) terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru. hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai $T_{hitung} 4,384 > T_{tabel} 1,671$. Sementara nilai signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 85 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Hotel Akasia Syariah Pekanbaru memiliki beberapa peraturan terkait kepatuhan mereka terhadap syariah dalam memberikan pelayanan yaitu apabila tamu suami dan istri harus menunjukkan identitas yang sama dengan tujuan untuk menghindari adanya perbuatan zina di hotel. Manajemen Hotel Akasia Syariah Pekanbaru telah mampu menjaga, memegang dan

menghormati janjinya, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pelayanan, dan mampu mempengaruhi tamu untuk menginap kembali.

Hasil penelitian sejalan dengan jurnal penelitian Desy Kavanillah dan Ahmad Ridlwan (2018) yang mengatakan bahwa janji terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap di Namira Hotel Syariah Yogyakarta.

9. Pengaruh Sabar Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru

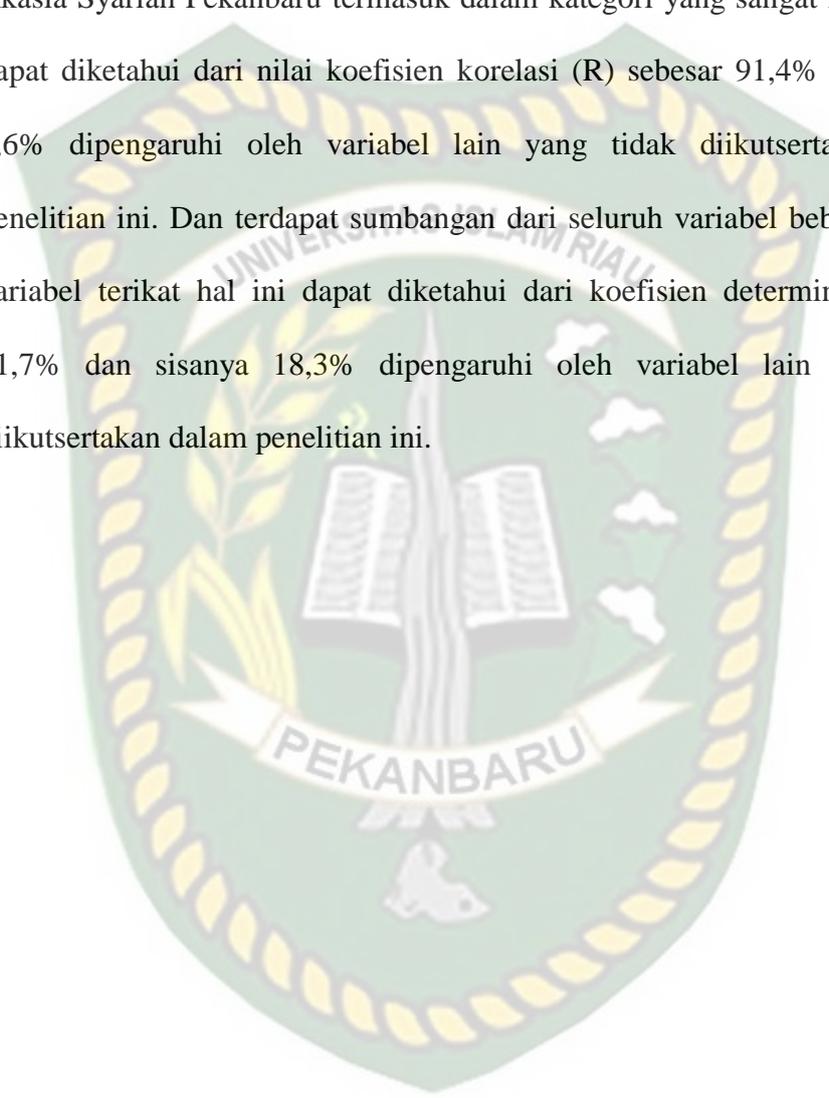
Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel janji (X_9) terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru. hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai $T_{hitung} 2,713 > T_{tabel} 1,671$. Sementara nilai signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 85 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Dalam hal ini karyawan yang baik dan sabar sangat mempengaruhi tamu untuk datang menginap. Karna sifat yang sabar akan membuat seseorang merasa senang dan merasa di hargai.

Hasil penelitian berbeda dengan jurnal Desy Kavanillah dan Ahmad Ridlwan (2018) yang mengatakan bahwa janji mempunyai arahan negatif dan dinyatakan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan menginap di Hotel Andita Syariah Pekanbaru.

Maka secara parsial dapat diketahui bahwa variabel bebas yang mempunyai pengaruh paling dominan tamu untuk menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru adalah variabel harga (X_2) sebesar 5,922.

Hubungan antara variabel produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses, bukti fisik, janji dan sabar dengan keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru termasuk dalam kategori yang sangat kuat, hal ini dapat diketahui dari nilai koefisien korelasi (R) sebesar 91,4% dan sisanya 8,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini. Dan terdapat sumbangan dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat hal ini dapat diketahui dari koefisien determinasi sebesar 81,7% dan sisanya 18,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil yang telah ada diuraikan pada bab-bab sebelumnya yang membahas tentang pengaruh bauran pemasaran Islam terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru. maka penulis dapat menyusun beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel-variabel bauran pemasaran Islam yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru yaitu variabel harga dengan nilai signifikan 0,000, promosi 0,000, bukti fisik 0,000 dan janji 0,000. Sedangkan variabel-variabel bauran pemasaran Islam yang berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru yaitu variabel produk dengan nilai signifikan 0,003, tempat 0,001, manusia 0,026, proses 0,005, dan sabar 0,008.
2. Setelah dihitung dengan menggunakan spss diketahui nilai reliability 0,869.
3. Berdasarkan hasil uji parsial variabel yang paling dominan yaitu variabel harga terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru dengan nilai signifikan 0,000.
4. Berdasarkan uji simultan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses, bukti fisik, janji dan sabar terhadap keputusan tamu menginap di Hotel

Akasia Syariah Pekanbaru. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai tabel F_{hitung} yaitu sebesar 47.660 yang lebih besar dari F_{tabel} 2,05.

5. Berdasarkan hasil koefisien korelasi antara variabel bebas (produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses, bukti fisik, janji dan sabar) dengan variabel terikat (keputusan tamu menginap di Hotel Akasia Syariah Pekanbaru) memiliki hubungan yang sangat erat. Hal ini dapat dilihat dari nilai R dengan nilai 0,914 atau sekitar 91,4% . .
6. Berdasarkan hasil koefisien determinasi kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sangat besar yaitu sebesar 81,7% sedangkan sisanya sebesar 18,3% diberikan oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini. Hal ini dapat dilihat dari nilai adjusted R square.

B. Saran

1. Saran Untuk Hotel Akasia Syariah

Ada beberapa saran yang dapat penulis berikan diantaranya adalah sebagai berikut :

- a) Pihak Hotel Akasia Syariah Pekanbaru sudah bertanggung jawab dalam melaksanakan tugasnya dengan melayani proses pembayaran, namun alangkah baiknya perlu ditingkatkan lagi agar kepercayaan tamu tetap terjaga sehingga dapat meningkatkan keputusan tamu untuk menginap kembali.
- b) Pihak Hotel Akasia Syariah Pekanbaru sudah disiplin melaksanakan kerjanya sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Untuk meningkatkan kenyamanan tamu yang menginap sebaiknya pihak hotel

akasia lebih konsisten dengan kedisiplinan tersebut, sehingga tamu yang menginap akan mendapatkan kesan yang baik.

- c) Pihak Hotel Akasia Syariah Pekanbaru sudah adil dalam memberikan pelayanan kepada tamu dengan tidak membedakan layanan yang diberikan antara tamu yang satu dengan tamu yang lainnya. Misalnya dari segi harga, maupun dari segi fasilitas kamar. Diharapkan pihak Hotel Akasia Syariah Pekanbaru lebih meningkatkan kualitas pelayanan sehingga para tamu yang pernah menginap dapat memberikan informasi atau respon positif mengenai Hotel Akasia Syariah Pekanbaru kepada kerabat/teman dekatnya. Sehingga kedepannya akan memberikan pengaruh yang positif untuk Hotel Akasia Pekanbaru.

2. Saran Untuk Akademisi

Ada beberapa saran yang dapat penulis berikan diantaranya adalah sebagai berikut :

- a) Peneliti yang akan datang dalam mengambil data primer tidak hanya dengan kuesioner atau observasi, namun diperlukan juga wawancara langsung dengan responden sehingga hasil penelitian yang diperoleh menjadi lengkap.
- b) Penelitian yang akan datang sebaiknya lebih menambah jumlah sampel sehingga akan membuat penelitian berikutnya mendapatkan hasil lebih baik.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Buku

- Al-Qur'an, Departemen Agama RI, 2016, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan*. Magfirah Pustaka, Jakarta.
- Alma, Buchari, 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta,
- Asnawi Nur dan Muhammad Asnan Fanani, 2017, *Pemasaran Syariah*, PT Raja Grafindo, Depok.
- Atmaja, Lukas Setia, 2009, *Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Budi, Agung Permana, 2013, *Manajemen Marketing Perhotelan*, CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Bungin, Burhan, 2013, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Fadhli, Aulia, 2018, *Manajemen Hotel Syariah*, Penerbit Gava Media, Yogyakarta.
- Febaliza, Asyti dan Zul Afdal, 2015, *Statistika Dasar Penelitian Pendidikan*, Adefa Grafika, Pekanbaru.
- Iskandar, 2008, *Metodologi Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*, Gaung Persada Press, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad, 2007, *Metode Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, (UPPS) STIM YKPN, Yogyakarta.
- Mardani, 2014, *Ayat-Ayat dan Hadis Ekonomi Syariah*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Misbahuddin dan Iqbal Hasan, 2014, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik Edisi Ke Dua*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Muhammad, 2008, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Raja Wali Pers, Jakarta.
- Narbuko Cholid & Abu Achmadi, 2013, *Metodologi Penelitian*, PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Priansa, Donni Juni, 2017, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Alfabeta, Bandung.
- Riduwan, 2011, *Dasar Dasar Statistika*, Alfabeta, Bandung.

Sangaji, Etta Mamang dan Sopiah, 2013, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*. CV Andi Offset, Yogyakarta.

Sanusi, Anwar, 2016, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.

Siswanto, 2017, *Pengantar Manajemen*, PT Bumi Aksara, Jakarta.

Sunyoto, Danang, 2011, *Analisis Regresi Dan Uji Hipotesis*, CAPS, Yogyakarta.

Tim Penyusun Fakultas Agama Islam UIR, 2017, *Pedoman Penulisan Skripsi/FAI UIR*. Pekanbaru.

Skripsi

Kurniawati, Dewi, 2017, Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pada Hotel Akasia Syariah Arini Surakarta, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnia Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Risna, 2017, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pada Tingkat Hunian Hotel Berbasis Syariah Di Makassar (Studi Kasus Hotel Al-Badar Syariah), *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Jurnal

Abuznaid, Samir, 2012, Islamic Marketing: Adressing the Muslim Market, *An-Najah Univ.J.Res (Humanities)*, 26(6), 1474-1503.

Alfani, Mufti Hasan, 2020, Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah, *Costing : Journal of Economic, Businessand Accounting*, 2 (3), 365-377).

Arif, Muhammad, 2018, Analisis Rekrutmen Dan Penempatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Hotel Oase, *Al-Hikmah: Jurnal Agama dan Ilmu Pengetahuan*, 15(1), 42-63.

Awinasi Ni Wayan dan Rastini Ni Made, 2018, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Inna Grand Bali Beach Sanur, *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7 (8), 4297-4324.

Bakhri, Boy Syamsul, 2011, Sistem Ekonomi Islam dalam Perbandingan, *Al-Hikmah: Jurnal Agama dan Ilmu Pengetahuan*, 8 (1), 42-49.

Kavanillah, Desy dan Ahmad Ajib Ridlwan, 2018, Pengaruh Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Andita Syariah Surabaya, *Journal of iqtishoduna*, 7(2), 146-164.

Laporan Penelitian

Zulkifli, Boy S. Bakhri, Muhammad Arif, Putri Nuraini, Rizky Kurniawan, 2018, Analisis Kelayakan Hotel Syariah di Kota Pekanbaru, Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau.

Internet

Widiacademia.blogspot.com/2015/05/pengertian-tamu-hotel-dan-jenis-jenis.
Diakses pada tanggal 2020/03/04 pukul 20:22.

