SHARIA MARKETING MIX TERHADAP MINAT MENGINAP KEMBALI DI HOTEL GRASIA SEMARANG

[1]Ratih Pratiwi, [2]Moh. Irfan Latif
[1,2]Universitas Sultan Agung, ratihpratiwi@std.unissula.ac.id

Abstract

Business and marketing have shifted from an intellectual (rational) level to an emotional level and finally to a spiritual market where consumers are more concerned about the compatibility of products and services with the spiritual values they believe. The purpose of this study is to find out how the impact of marketing mix application to the revisit intention at Grasia Hotel Semarang. This research an empirical research, data obtained from 100 visitors of Gracia Hotel and model being analized with PLS software analysis.

The analysis shows that Shariah marketing mix has a significant influence on the revisit intention at the Grasia Semarang hotel. So when shariah marketing mix increased will affect the revisit intention increasement. Products, prices, places / channels, promotions, processes, people, physical form, patience and promises influence the revisit intention at the Grasia Semarang hotel. The existence of Sharia Hotels has become a new trend that is becoming widely known to the public, so it is important for organizations to maintain the quality of its services, facilities, prices, processes, compatibility of physical buildings with Islamic content as well as the honesty and accuracy of promises in conducting hotel accommodation services.

Keywords : sharia marketing mix, revisit intention, sharia hotel.

1. PENDAHULUAN

Pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana ketertarikan untuk berbisnis didasarkan pada alasan-alasan Islami yang lebih bersifat emosional, bukan hanya dikarenakan keinginan untuk mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional (Hasan, 2019). Pasar konvensional atau non-syariah adalah pasar dimana pelaku bisnis bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya dan cara mendapatkan hasil tersebut mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan prinsip syariah (Hasan, 2019).

Seiring perubahan jaman, bisnis dan pemasaran telah bergeser dari level intelektual (rasional) ke level emosional dan akhirnya ke pasar spiritual dimana konsumen lebih mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa dengan nilai-nilai spiritual yang diyakininya (Omari, 2019). Pada level Intelektual (rasional), pemasar menyikapi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran seperti *segmentasi, targeting, positioning, marketing-mix, branding* dan sebagainya sedangkan pada level emosional, proses bagaimana nmemahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi sangat penting, bisnis yang dilakukan disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya diharapkan menjadi bagian ibadah kepada Allah (Suharyanto, *et.al,* 2019).

Memasuki era leisure yang ditandai dengan meningkatnya produk jasa yang memberikan kenyamanan, kesenangan dan kemudahan dalam segala lini, memaksa muslim untuk jauh lebih berhati hati dengan memilih produk hospitality yang sesuai dengan kaidah syari (Floren *et.al,* 2019). Strategi pemasaran harus diterapkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, hal ini dimulai dari melakukan analisis pasar sehingga perusahaan akan mengetahui strategi pemasaran yang efektif dan efisien (Palmatier & Crecelius, 2019). Pemasaran syariah atau marketing syariah merupakan sebuah strategi bisnis yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) (Hasan, 2019). Islami Marketing mix syariah ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produknya dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, diberi harga yang terjangkau oleh konsumen lalu didistribusikan (Idris, *et.al,* 2019).

Dengan hal ini perusahaan harus menerapkan strategi Marketig Mix terhadap perusahaanya untuk bisa melakukan analisis pasar dan membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau pelayanan sebuah perusahaan, Untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan, maka setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik (Palmatier & Crecelius, 2019). Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengkombinasikan unsur-unsur bauran pemasaran dalam proporsi yang tepat sehingga pemasarannya sesuai dengan lingkungan perusahaan, dapat memuaskan pasar sasaran, dan tetap sejalan dengan sasaran perusahaan dalam bidang pemasaran secara keseluruhan.

Niat konsumen untuk menginap kembali mengacu pada penilaian individu pada

kualitas layanan yang diberikan oleh hotel dengan pada saat kunjungan terdahulu. Pengertian minat berkunjung melalui *word of mouth* menurut adalah usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain (Sijporia *et.al,* 2019). Dampak dari kesaksian personal ini dipandang sebagai cara promosi yang lebih dapat diandalkan dibandingkan iklan nonpersonal.

Seiring maraknya kebutuhan hunian sementara di kota kota besar, dan pesatnya kemajuan teknologi serta banyaknya tempat wisata, secara tidak langsung menyebabkan munculnya bisnis hotel / penginapan di kota kota besar. Setiap usaha bisnis Hotel berlomba-lomba menghasilkan suatu tujuan untuk menghasilkan profit yang sebesar-besarnya dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan menyajikannya dalam bentuk pelayanan yang memuaskan terhadap masyarakat yang menggunakan jasa penginapan hotel (Sandy, 2019).

Dalam *syariah marketing*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami (Sulaiman & Hindardjo, 2019). Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan (Maltio iet.al, 2019). Dalam kaidah fiqh dikatakan, *al muslimuuna ala syurutihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman* (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal.

Hotel grasia di Semarang merupakan hotel yang berbasis syariah yang hingga sangat ini belum cukup bersaing karena kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan terhadap keputusan menginap dihotel yang berbasis syariah. Alasan mengapa perusahaan ini menjadi pilihan untuk dilakukannya penelitian dan penyusunan perencanaan pemasaran adalah karena keunikan yang ditawarkan Hotel grasia. Hal tersebut menjadikan penompang ekonomi di era sekarang. keputusan para pengunjung dalam menentukan pilihannya banyak pertimbangan, seperti di era sekarang kebanyakan dari pengunjung sering mencermati terlebih dahulu sebelum menginap di dalam sebuah hotel ,berbandingan produk, harga, dan tempat. Fenomena tersebut menjadikan tantangan bagi manajemen hotel Grasia untuk mengelola hotel dengan baik sehingga mampu bersaing dengan hotel lainya. Strategi bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh Hotel Grasia Semarang juga diharapkan akan berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar hotel dan mampu menciptakan pembelian ulang sehingga memberikan dasar yang baik untuk keputusan minat minginap kembali, serta membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth). Selain berdasarkan fenomena gap tersebut penelitian ini juga berlandaskan pada hasil penelitian terdahulu. Penilitian yang dilakukan oleh Supriyanto & Taali (2019) menyatakan bahwa strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) yang terdiri dari Produk (product), Harga (price), Tempat (place), Promosi (promotion), Orang (people), Bukti Fisik (physical evidence), dan Proses (process) berpengaruh secara parsial maupun secara simultan terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The Sun Hotel Madiun, yang ditunjukan dengan nilai adusted R Square sebesar 0,942 artinya 94,2 persen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model regresi ini.

Dari uraian latar belakang di atas, penulis melakukan sebuah riset pada Hotel grasia dengan memberi judul "Sharia Marketing Mix Terhadap Minat Menginap Kembali Di Hotel Grasia Semarang yang bergerak di industri pariwisata syariah.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan yang ingin dicari dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana penerapan marketing mix terhadap minat menginap kembali di hotel grasia Semarang.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Marketing Mix syariah

Pemasaran sebagaimana kita ketahui, adalah ujung tombak dari sebuah usaha. Pengertian pemasaran menurut Kotler adalah Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain (Kotler *et.al*, 1990). Definisi lain mengungkapkan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang mencangkup individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler & Amstrong, 2018).

Pemasaran syariah atau marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Hasan, 2019). Artinya bahwa dalam marketing syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Marketing mix harus dapat dijaga dari penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami yang terjadi dalam suatu interaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka

bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan (Usman *et.al,* 2019). Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, disamping pencapaian tujuan perusahaan (Azhar *et.al,* 2018). Dalam memenuhi tujuan ini, seorang pemasar muslim harus memastikan bahwa semua aspek kegiatan pemasaran, seperti perencanaan barang dan jasa, harga dan strategi distribusi, seperti halnya teknik promosi yang digunakan, haruslah sesuai dengan tuntunan al-Quran dan as-Sunnah. Berkaitan dengan marketing mix, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih yakni "Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun "ala tahrimiha" (pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).

Bauran pemasaran syariah dapat digambarkan sebagai jumlah total dari semua keputusan yang terkait dengan kegiatan pemasaran (Bahari et al, 2012). Abuznaid (2012) mengemukakan dalam islam setiap kegiatan bisnis harus taat pada dua prinsip, yaitu : pertama, taat pada aturan atau tatanan moral yang ditetapkan Allah Swt. dan kedua memiliki empati mensyukuri rahmat dan ciptaan Allah Swt. Unsur-unsur dari marketing mix syariah (Hasan, 2019) adalah :

1) Produk. produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik, produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal dan jujur dalam melakukan promosi maupun iklan.
2) Harga. Harga dalam syariat Islam harus ditetapkan sesuai dengan kualitas, kuantitas, manfaat yang didapatkan dan pelayanan yang dibawakan.
3) Tempat. Dalam menentukan place atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien.
4) Promosi. Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan sharia compliance yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat.
5) Proses. Proses dalam Islam mencakup unsur halal dalam seluruh proses yang dilakukan.
6) Orang. Dalam melayani konsumen, harus menyajikan senyum, sapa dan salam serta sabar dalam menghadapi pelanggan yang homogen, memiliki ketrampilan berkomunikasi dengan baik, mendengarkan keluhan pelanggan dan siap membantu pelanggan dengan sabar.
7) Bentuk Fisik. Dalam pemasaran syariah, bentuk fisik harus memperhatikan kaidah kaidah Islami, diantaranya adalah arsitektur hotel yang islami, terdapat mushola, ada fasiliats Alqur an dan praying mat di kamar, dan memilikiinterior yang bernafaskan Islami.
8) Janji. 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.

Ada 4 karakteristik *syariah marketing* (Utsman *et.al,* 2019) yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

1. Teistis (*rabbaniyyah*): jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.
2. Etis (*akhlaqiyyah*): Keistimewaan lain dari *syariah marketer* selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh agama.
3. Realistis (*al-waqiyyah*): *syariah marketer* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalan segala aktivitas pemasarannya.
4. Humanistis *(insaniyyah*): keistimewaan *syariah marketer* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.

Minat Menginap Kembali

Menurut Boo & Park (2019) minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk

melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa, serta cenderung dilakukan secara berkala. Sedangkan menurut Raad *et.al* (2018) minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong ia melakukian pembelian ulang (repeat purchase), menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap tempat ia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain (Haque *et.al,* 2018). Tujuan melakukan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengalami perilaku pembelian suatu produk pada saat konsumen memiliki tujuan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk dengan merek tertentu, maka pada saat itu pula secara tidak langsung konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal serta puas terhadap merek tersebut (Wang *et.al,* 2018).

Kotler (2005) menyatakan dimensi dari variabel minat menginap kembali adalah pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, evaluasi Alternatif, keputusan Pembelian dan evaluasi Perilaku Pasca Pembelian. Indikatornya Konsumen merasa puas terhadap produk Hotel dan Konsumen merekomendasikan Hotel kepada orang lain. Saputro (2018) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur minat beli ulang, yaitu:

1) Minat transaksional, merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk/ jasa.
2) Minat eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk/ jasa yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk/ jasa tersebut
3) Minat preferensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk/ jasa tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk/ jasa preferensinya.
4) Minat referensial, adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk/ jasa kepada orang lain.

Irama & Abror (2019) menyatakan bahwa halal produk dan shariah brand memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan tamu hotel yang menginap. Penelitian Adirestuti (2019) menyatakan bahwa marketing mix memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna jasa. Kemudian penelitian Bastaman (2019) kualitas halal produk dan jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Razali (2019) menyatakan bahwa sharia hotel menjadi salah satu factor pemilihan keputusan konsumen dalam memilih layanan hotel. Penelitian Yunan *et.al,*(2019) harga transportasi dan akomodasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian untuk hotel.

3. METODE PENELITIAN

Shariah marketing mix dalam penelitian ini terdiri dari 9P (produk, promotion, place, price, people, physical evidence, process, promise dan Patience). Indikator minat menginap kembali antara lain adalah minat transaksional, minat eksploratif, minat preferensial, dan minat referensial. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif merupakan sebuah penyelidikan tentang masalah sosial berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel-variabel, diukur dengan angka, dan dianalisis dengan prosedur statistik untuk menentukan apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan jasa yang merupakan Hotel yang berada di Semarang yang berbasis syariah. Sumber Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa interview, observasi. Data sekunder yang digunakan meliputi data kuesioner atau daftar pertanyaan yang dibagikan ke 100 konsumen Hotel Grasia Semarang. Data diolah dengan menggunakan software analisis SEM PLS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Reliability / reliabiliatas indicator baik jika nilai composite reliability antar konstruk dengan indikator-indikatornya di atas 0,70. dan *average varian extract* memberikan hasil yang baik yaitu di atas 0,50.

Tabel 1. *Composite Realibility*

	Composite Reliability
Minat menginap kembali (y1)	0,876
Shariah marketing mix (x1)	0,851

Dari hasil composite realibility memiliki nilai > 0,7 sehingga reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya. Reliabel artinya sesuai dengan kondisi nyata penelitian.

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Minat menginap kembali (y1)	0,705
knowledge (x1)	0,668

Dari hasil AVE memiliki nilai > 0,5 sehingga reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya. Reliabel artinya sesuai dengan kondisi nyata penelitian.

Validitas dapat dilihat dari hasil nilai loading factor, bila hasil loading factornya > o,7 atau pada skala pengembangan data 0,5 s/d 0,6 masih dapat diterima.

Tabel 3. Validitas

	Sharia marketing mix (x1)	Niat menginap kembali (y1)
x1.1	0,934	
x1.2	0,930	
x1.3	0,831	
x1.4	0,826	
x1.5	0,605	
x1.6	0,688	
x1.7	0,903	
x1.8	0,909	
x1.9	0,908	
x2.4		0,711
y2.1		0,816
y2.2		0,726
y2.3		0,734

Dari hasil loading factor ini dapat diketahui bahwa semua indikator dalam keadaan valid.

Tabel 4. R Square

	R Square
Minat menginap kembali (y1)	0,831

Dari nilai R Square diperoleh hasil 0,831 yang artinya decision making process dipengaruhi oleh knowledge sebesar 83,1% sisanya 16,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Hasil olah data dengan menggunakan alat bantu software PLS, di perolah hasil output yang tampak pada table berikut ini

Tabel 5. R Square

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
shariah marketing mix (x1) -> minat menginap kembali (y1)	0,725	0,741	0,044	16,503	0,000

Untuk menentukan suatu hipotesis diterima atau tidak dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan syarat jika t hitung > t tabel , maka hipotesis diterima. Pengujian menggunakan pengujian dua sisi dengan probabilita (α) 0,05 dan derajad bebas pengujian adalah

Df = (n-k)
= (100-2)
= 98

sehingga nilai t tabel untuk df 102 tabel t pengujian dua sisi (two tailed) ditemukan koefisien sebesar 1,98.

Shariah marketing mix memiliki nilai original sample of estimate sebesar 0,725 sehingga dapat diketahui bahwa shariah marketing mix memiliki pengaruh positif terhadap minat menginap kembali. Shariah marketing mix memiliki nilai t statistik 16,503 > 1,98 dan nilai p value 0,000 < 0,05 yang artinya Ho diterima dan Ha ditolak atau shariah marketing mix memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menginap kembali. Sehingga shariah marketing mix meningkat akan mempengaruhi peningkatan minat menginap kembali.

5. KESIMPULAN

Shariah marketing mix memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menginap kembali pada hotel Grasia Semarang. Sehingga shariah marketing mix meningkat akan mempengaruhi peningkatan minat menginap kembali. Produk/Product, harga, tempat/saluran, promosi, proses, orang, bentuk fisik, sabar dan janji memiliki pengaruh dalam meningkatkan kecenderungan seseorang untuk membeli produk/ jasa. Bauran pemasaran shariah menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk/ jasa yang diminatinya dan mencari informasi mengenai produk jasa yang direferensikan, dan meningkatkan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk/ jasa kepada orang lain.

Implikasi penelitian

Keberadaan Hotel Syariah menjadi sebuah trend baru yang mulai dikenal masyarakat secara luas, sehingga penting bagi organisasi untuk mempertahankan kualitas pelayanannya, fasilitasnya, harganya, proses, kesesuaian bangunan fisik dengan konten Islami serta kejujuran dan ketepatan janji dalam melakukan pelayanan penginapan dihotel.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan pada Hotel Grasia Semarang, sehingga belum daopat di generalisasikan sehingga perlu meneliti kembali model pada skala yang lebih luas sehingga dapat menghasilkan generalisasi hasil yang baik.

Referensi

Adirestuty, F. (2019). *Customer Perceived Value In Creating Customer Satisfaction And Revisit Intention In Sharia Hotel. Journal Of Islamic Monetary Economics And Finance*, *5*(2).

Ahmed, F., Haque, A., Abdullah, K., & Razali, S. S. *Communicating Shari'ah-Compliant Brands Of Tourism In Malaysia*.

Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sousa, M. J. (2019). *The Role Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction And Loyalty At Samosir. Independent Journal Of Management & Production*, *10*(5), 1662-1678.

Bastaman, A. (2019, October). *Exploratory Analysis Of Halal Hotel Service (Based On Practices Of Halal Hotels In Three Countries*). In *2019 International Conference On Organizational Innovation (Icoi 19)*. Atlantis Press.

Boo, S., & Park, E. (2019). *Locals' Experiences Of Hotel Special Event Packages And Their Purchase Intention Of Hotel Room Nights*. *Event Management*, *23*(3), 287-301.

El-Omari, H. A. (2019). *Marketing Information, Management And Use: The Case Of Saudi Arabia. Journal Of Islamic Marketing*, *10*(2), 653-672.

Floren, J., Rasul, T., & Gani, A. (2019). *Islamic Marketing And Consumer Behaviour: A Systematic Literature Review. Journal Of Islamic Marketing*.

Handayani, S., Siregar, G., Bismala, L., & Tanjung, H. (2019, March). *Analysis Of Consumer Decision Factors In Selection Of Halal Tourism Destinations. In Multi-Disciplinary International Conference University Of Asahan* (No. 1).

Hasan, M. (2019). *Social Marketing: An Islamic Perspective*. *Journal Of Islamic Marketing*.

Haque, A., Chowdhury, N. A., Yasmin, F., & Tarofder, A. K. (2018). *Factors Impacting Purchase Intention toward Shariah Compliant Hotels An Empirical Investigation on Muslim Consumers' Hotel Patronizing Behaviour.*

Hasan, M. (2019). Social Marketing: An Islamic Perspective. *Journal Of Islamic Marketing*.

Idris, M., Kadir, N., & Rahmah, N. (2019, August). *Brand Religiosity Image: A Conceptual Review Of Islamic Marketing*. In *3rd International Conference On Accounting, Management And Economics 2018 (Icame 2018)*. Atlantis Press.

Irama, D., & Abror, A. (2019). *The Effect Of Service Quality, Halal Tourism On Brand Image Of Hotels In Padang.*

Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). *Halal-Friendly Hotels: Impact Of Halal-Friendly Attributes On Guest Purchase Behaviors In The Thailand Hotel Industry*. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, *36*(6), 729-746.

Kotler, P., Armstrong, G., Harker, M., & Brennan, R. (1990). *Marketing: An Introduction* (Vol. 1). Englewood Cliffs, Nj: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2018). *Marketing Mix: Selected Chapters From: Principles Of Marketing, Philip Kotler And Gary Armstrong*. Pearson.

Maltio, M., & Wardi, Y. (2019, April). *The Influence Marketing Mix, Islamic Tourism And Satisfaction To Visitor Loyalty: A Literature Review. In 2nd Padang International Conference On Education, Economics, Business And Accounting (Piceeba-2 2018)*. Atlantis Press.

Palmatier, R. W., & Crecelius, A. T. (2019). *The "First Principles" Of Marketing Strategy. Ams Review*, *9*(1-2), 5-26.

Raad, W., Rashid, N., Allamy, H. A., Khalid, S., Al-Shami, S. A., & Alaraji, Z. J. (2018). *The Role Of Web Design Towards Influence Purchase Intention In Hotel Industry. The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication*, 1988-1998.

Razalli, M. R. (2019). *Shariah-Compliant Hotel Operations Practices (Schop). The Routledge Handbook Of Halal Hospitality And Islamic Tourism*, *1*(100), 2-190.

Saputro, A. (2018). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Ambassador Dalam Membentuk Brand Identity Sebagai Variabel Intervensi Terhadap Purchase Intention Pada Produk Markobar. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *5*(2).

Sandy, S. R. O. (2019). *Supervision Of Halal Food As Implementation Of Sharia-Based Hotels In Jember City (Case Study Of The Seven Dream Syariah Hotel). Prosiding Icogiss 2019, 91-104.*

Sijoria, C., Mukherjee, S., & Datta, B. (2019). *Impact Of The Antecedents Of Electronic Word Of Mouth On Consumer Based Brand Equity: A Study On The Hotel Industry. Journal Of Hospitality Marketing & Management*, *28*(1), 1-27.

Suhartanto, D., Gan, C., Sarah, I. S., & Setiawan, S. (2019). *Loyalty Towards Islamic Banking: Service Quality, Emotional Or Religious Driven?*. *Journal Of Islamic Marketing*.

Sulaiman, A., & Hindardjo, A. (2019). *The Effect Of The Sharia Marketing Mix On Tourist Satisfaction After Earthquake In North Lombok Regency. Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *7*(1).

Supriyanto, M., & Taali, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, *2*(1), 13-21.

Usman, H., Sobari, N., & Sari, L. E. (2019). *Sharia Motivation In Muslim Tourism Definition, Is It Matter?*. *Journal Of Islamic Marketing*.

Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. (2018). *Green Image And Consumers' Word-Of-Mouth Intention In The Green Hotel Industry: The Moderating Effect Of Millennials*. *Journal Of Cleaner Production*, *181*, 426-436.