

RINGKASAN

Persaingan usaha perhotelan yang semakin kreatif, melahirkan beberapa hotel yang memberikan penawaran berbeda dari pada hotel umumnya. Seperti halnya hotel dengan konsep syariah yang segala ketentuan serta peraturan di dalamnya berdasarkan pada ajaran dan tuntunan agama Islam. Maka dalam penelitian ini akan dianalisis minat beli konsumen hotel syariah dari segi bauran pemasaran yang terdiri dari product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process dalam pengaruhnya terhadap minat beli tamu hotel Syariah di Banyumas dengan religiusitas sebagai variabel moderasi.

Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* meliputi tamu hotel yang sedang atau pernah menginap, tamu yang beragama Islam dan tamu yang pernah menginap lebih dari satu kali. Jumlah sampel penelitian sebesar 58 responden. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala *likert* 5. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk pengujian H1-H7. Sedangkan untuk pengujian variabel moderasi menggunakan uji residual.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan produk, harga, tempat, dan promosi terhadap minat beli tamu hotel Syariah. Sedangkan proses berpengaruh negative dan signifikan terhadap minat beli tamu hotel Syariah. Selanjutnya sarana fisik dan orang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli tamu hotel syariah. Sementara itu religiusitas memoderasi pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap minat beli tamu hotel Syariah.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penelitian selanjutnya perlu pengembangan model penelitian untuk menambah kepustakaan dalam bidang manajemen. Selain itu pihak hotel Syariah perlu melakukan evaluasi dan survey terhadap kualitas dan kuantitas pelayanan untuk menarik minat beli tamu hotel Syariah.

Kata kunci: Bauran Pemasaran 7P, Minat Beli, Religiusitas

SUMMARY

Business competition hotel that are becoming increasingly creative, bear some hotel which offers different than in hotel generally. As is the case with the syariah concept hotel that all provisions and the regulations in it based in the teachings and being guided by Islam. So, in this research will be analyzed consumer purchase in syariah hotel from the perspective of marketing mix consisting of product, price, place, promotion, people, physical evidence and processes on consumer purchase in Syariah hotel Banyumas with religiosity as variable moderation

In this study of sampling techniques used is purposive sampling covering hotel guests who is or stayed, guests muslim and guests who stayed more than once. The total sample of 58 respondents research. Instrument used in research is a questionnaire with scales likert 5. The method of analysis in this research using multiple regression analysis for testing H1-H7. While for testing variable moderation use the residual

The result of this research shows that there is significant impact products, price, place, and promotion of purchase syariah hotel guests. Than process negative and significantly impact to purchase syariah hotel guests. Then physical evidence and people no significant on purchase syariah hotel guests. Meanwhile religiosity moderating impact between marketing mix 7P on purchase syariah hotel guests.

Based on the result of this research, so the next research need to the development of a model research to add literature available in the field of management. In addition syariah hotel management need to do evaluation and study the quality and quantity of services to draw interest in purchase Syariah hotel guests.

Keywords: Marketing Mix 7P, Purchase, Religiosity