

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara implementasi marketing mix syariah yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat/ distribusi (*place/ distribution*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*phisical evidence*) terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa hotel syariah di kota padang. Hal ini terbukti dari nilai *cronbach alpha* produk (*product*) ditemukan sebesar 0.450, harga (*price*) sebesar 0.787, promosi (*promotion*) sebesar 0.718, tempat/ distribusi (*place/ distribution*) sebesar 0.751, orang (*people*) sebesar 0.709, proses (*process*) sebesar 0.718, dan bukti fisik (*phisical evidence*) sebesar 0.675 lebih besar dari nilai *r table* 0.195 dengan signifikan 5%.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara implementasi marketing mix syariah yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat/ distribusi (*place/ distribution*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*phisical evidence*) terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa hotel syariah di kota padang yang terbukti dari nilai *cronbach alpha* secara simultan sebesar 0.909 yang lebih besar dari nilai *r table* 0.195 dengan signifikan 5%.

## **B. Rekomendasi**

Setelah melakukan penelitian ini, untuk penyempurnaan penelitian ini selanjutnya, penulis ingin memberikan saran-saran yang nantinya bermanfaat bagi siapa saja yang akan melakukan pengembangan untuk penelitian dengan menggunakan path analysis ini nantinya, yaitu :

1. Dalam penelitian mengenai pengaruh marketing mix syariah terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa hotel syariah di kota Padang ini, tentunya penulis merasakan masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan ada penelitian lanjutan mengenai pengembangan penelitian ini dengan pengembangan model analisis jalur yang terperinci atau baru.
2. Dalam penelitian mengenai pengaruh marketing mix syariah terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa hotel syariah di kota Padang ini diharapkan nantinya dapat digunakan oleh pihak hotel Rangkayo Basa dalam mengembangkan marketing mix syariah perusahaan guna pengembangan perusahaan kedepannya dan diharapkan dapat membantu pimpinan hotel Rangkayo Basa dalam membuat keputusan terkait perkembangan hotel Rangkayo Basa.
3. Penulis mengharapkan, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model analisis jalur dengan mengeluarkan variabel promosi sebagai excluded variabel sehingga model marketing mix syariah dapat menjadi sebuah model analisis jalur baru untuk perkembangan ilmu marketing mix selanjutnya.