

Analisis Prioritas *Marketing Mix* pada Jasa Penginapan Syariah di Penginapan Wisma Syariah Vandera Kabupaten Garut

Gustini Handayani, Popon Srisusilawati, Arif Rijal Anshori

Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

gustinihandayani1998@gmail.com, poponsrisusilawati@gmail.com, arijalanshori89@gmail.com

Abstract—Hotel syariah mulai berkembang mengikuti tuntutan masyarakat. Pemasaran menjadi proses untuk memenuhi kebutuhan dan dapat memuaskan konsumen. Upaya bauran pemasaran yang dilakukan penginapan Wisma Syariah Vandera belum mencapai tingkat kepuasan konsumen yakni adanya ulasan negatif konsumen dan rendahnya penilaian penginapan pada aplikasi jasa penginapan. Sehingga penulis tertarik untuk meneliti bagaimana marketing mix di Penginapan Wisma Syariah Vandera Kabupaten Garut dan bagaimana prioritas marketing mix di penginapan Wisma Syariah Vandera Kabupaten Garut. Jenis penelitian ini ialah penelitian kualitatif, menggunakan pendekatan fenomenologis. Metode yang digunakan ialah metode survei. Teknik analisa data menggunakan Analytical Hierarchy Process (AHP). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan marketing mix di penginapan Wisma Syariah Vandera Kabupaten Garut telah memenuhi 7 komponen yakni produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang-orang dan proses. Hasil perhitungan kuesioer dengan tingkat inkonsistensi 0,01 menunjukkan bahwa kriteria proses menempati prioritas pertama dengan nilai bobot 0,193, sedangkan kriteria harga menempati prioritas kedua dengan nilai bobot 0,180, kriteria bukti fisik menempati prioritas ketiga dengan nilai bobot 0,166, kriteria orang-orang memiliki nilai bobot 0,165, promosi memiliki nilai bobot 0,103, produk memiliki nilai bobot 0,098 dan tempat memiliki nilai bobot 0,096 masing-masing berurutan menempati posisi 4, 5, 6, dan 7.

Kata kunci—*Penginapan syariah, bauran pemasaran, kepuasan*

Abstract—Sharia hotels began to develop following the demands of society. Marketing becomes a process to meet the needs and can satisfy consumers. The marketing mix efforts carried out by Wisma Syariah Vandera lodging have not yet reached the level of consumer satisfaction, namely the existence of negative customer reviews and the low rating of lodging in lodging service applications. So the authors are interested in examining how the marketing mix at the Wisma Syariah Vandera Lodging Garut Regency and how the marketing mix priorities at the Wisma Syariah Vandera lodging Garut Regency. This type of research is qualitative research, using a phenomenological approach. The method used is a survey method. Data analysis techniques using the Analytical Hierarchy Process (AHP). The results showed that the application of marketing mix at Wisma Syariah Vandera Garut Regency had fulfilled 7 components namely product, price, place, promotion, physical evidence, people and process. The results of

the questionnaire calculation with an inconsistency level of 0.01 indicate that the process criteria occupy the first priority with a weight value of 0.193, while the price criteria occupy the second priority with a weight value of 0.180, the physical evidence criteria occupies the third priority with a weight value of 0.166, the criteria of people having a weight value 0.165, promotions have a weight value of 0.103, products have a weight value of 0.098 and places have a weight value of 0.096 respectively in positions 4, 5, 6, and 7.

Keywords—*Islamic lodging, marketing mix, satisfaction.*

I. PENDAHULUAN

Hotel syariah mulai berkembang mengikuti tuntutan masyarakat saat ini disebabkan karena berkembangnya pola pikir masyarakat tentang prinsip syariah. (kperkasa.com/perkembangan-bisnis-hotel-syariah-di-indonesia/, 2014) Di pusat Kabupaten Garut terdapat banyak hotel baik konvensional maupun syariah yang menyebabkan terjadinya persaingan antar pemilik hotel berbintang maupun tidak berbintang. (Veva, 2015, hal. 1) Dalam memenangkan persaingan diperlukan strategi bisnis, manajerial produk dan pemasaran yang tepat sehingga bisnis hotel bisa memperebutkan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pemasaran menjadi proses untuk memenuhi kebutuhan dan dapat memuaskan konsumen. Suatu perusahaan harus merumuskan bauran pemasaran yang tepat agar terciptanya kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Penginapan Wisma Syariah Vandera Kabupaten Garut adalah salah satu penginapan berbasis syariah di pusat Kabupaten Garut berkategori bintang 2, berlokasi di Jl. Jendral Sudirman No. 6A, Sucikaler, Karangpawitan, Kabupaten Garut, Jawa Barat. (www.booking.com) Untuk meningkatkan hunian, pengelola penginapan melakukan upaya pemasaran melalui beberapa aplikasi pemesanan hotel seperti Traveloka.com, Agoda.com, PegiPegi.com, Booking.com, Tiket.com dan sebagainya, dimana pengelola menjadi mitra aplikasi untuk pengadaan jasa penginapan. Upaya bauran pemasaran yang dilakukan penginapan Wisma Syariah Vandera belum mencapai tingkat kepuasan konsumen yakni adanya ulasan negatif konsumen dan rendahnya penilaian penginapan pada aplikasi jasa penginapan dibandingkan dengan hotel

syariah lainnya yang setara di pusat Kabupaten Garut. Diantaranya terdapat beberapa pengunjung yang memberikan ulasan negatif maupun positif terkait penginapan Wisma Syariah Vandera Kab. Garut. Dengan begitu penulis tertarik untuk meneliti bagaimana marketing mix di Penginapan Wisma Syariah Vandera Kabupaten Garut dan bagaimana prioritas marketing mix di penginapan Wisma Syariah Vandera Kabupaten Garut. Kemudian tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui marketing mix di Penginapan Wisma Syariah Vandera Kabupaten Garut dan untuk mengetahui prioritas marketing mix di Penginapan Wisma Syariah Vandera Kabupaten Garut. Jenis penelitian ini ialah penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologis. Metode yang digunakan adalah metode penelitian survei (survey research). Data yang digunakan ialah data primer berupa angket dan wawancara kepada narasumber ahli yang dipilih oleh peneliti dan data sekunder berupa buku-buku yang terkait, jurnal, brosur, atau artikel, website, aplikasi online pelayanan jasa pemesanan tiket, dan sebagainya yang berkaitan dengan penelitian. Teknik analisa data yang digunakan untuk mengolah data ialah menggunakan Analytical Hierarchy Process (AHP).

II. LANDASAN TEORI

A. Hotel Syariah

Hotel syariah adalah penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar mempergunakan seluruh atau sebagian bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan makan, minum, kegiatan hiburan dan lainnya yang dikelola secara komersil dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan. (Indonesia, 2016) (Sofyan, 2013)

Guest House yaitu sejenis akomodasi yang dimiliki perusahaan, instansi pemerintah/swasta yang diperuntukkan bagi para tamu-tamunya yang menginap dan mendapatkan fasilitas makan, minum serta pelayanan umum lainnya yang disediakan secara sederhana, dan gratis atau ditanggung perusahaan/instansi yang mengundangnya. Guest House memiliki konsep yang sama dengan hotel namun dari segi aspek produk, pelayanan, dan pengelolaan, guest house lebih kecil skalanya serta memiliki fasilitas lebih sederhana yang dianggap mampu untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan. Guest house konvensional maupun syariah di Indonesia dalam pelaksanaan usahanya, semua jenis akomodasi penginapan di Indonesia memakai pedoman Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi. (H, 2016, hal. 32-33)

B. Marketing Syariah

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa pasar adalah seperangkat pembeli aktual dan potensial dari sebuah produk atau jasa. (Veithzal Rivai Zainal, 2018, hal. 2-3) Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. (Philip Kotler G. A., 2006, hal. 5-6)

Pemasaran menjadi suatu proses untuk memenuhi kebutuhan dan dapat memuaskan konsumen. Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dalam pemasaran dan atau inisiator kepada stakeholders-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akal dan prinsip muamalah dalam Islam. (Srisusilawati, Ibrahim, & Ginanjar, Juni 2019/1441 H, hal. 68) Dalam Islam pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT dan harus dilakukan seoptimal mungkin demi kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan maupun pribadi. Dalam pemasaran syariah terkandung 5 kunci kesuksesan yang dimiliki seorang marketer syariah yaitu: (Aprianti, Hayatudin, & Susilawati, 2019)

1. Shiddiq (kejujuran)
2. Fathanah (mengerti, memahami, menghayati)
3. Amanah (tanggung jawab)
4. Tabligh (mengajak sekaligus memberi contoh)
5. Istiqomah (konsisten)

Sukses suatu industri jasa tergantung pada sejauh mana perusahaan mampu mengelola ketiga aspek berikut:

1. Janji perusahaan mengenai jasa yang akan disampaikan kepada pelanggan.
2. Kemampuan perusahaan untuk membuat karyawan mampu memenuhi janji tersebut.
3. Kemampuan karyawan untuk menyampaikan janji tersebut kepada pelanggan. (Rangkuti, 2006, hal. 26-27)

Hermawan dan Syakirsula mengingatkan bahwa *marketing* syaria'ah itu bersifat universal karena memiliki empat basis karakter sebagai panduan menjalankan kegiatan pemasaran: (Hermawan Kartajaya, 2006, hal. 28-42)

1. Teistis (*rabbaniyah*), kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.
2. Etis (*akhlaqiyyah*) yang mana syariah marketing sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.
3. Realistis (*al-waqi'iyah*), konsep pemasaran syariah yaitu fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyyah yang melandasinya. Para pemasar syariah memiliki kepribadian profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya.
4. Humanistis (*al-insaniyyah*), bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keahwannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

Kegiatan bauran pemasaran tradisional (4P) dalam bisnis jasa sering memerlukan pendekatan pemasaran tambahan. (Philip Kotler G. A., 2006, hal. 293) Tiga P tambahan bagi pemasaran layanan (jasa) adalah people,

physical evidence, process (orang, bukti fisik, proses). (Philip Kotler (., 2005, hal. 146) Diantaranya product (produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk, tentunya harga disesuaikan dengan situasi pesaing yang ada. Promosi berarti aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. (Philip Kotler G. A., 2006)) Physical Evidence merupakan usaha perusahaan untuk menunjukkan kualitas layanan. Yaitu hal nyata yang akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. People dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktifitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Process merupakan bagian dari usaha perusahaan untuk menunjukkan kualitas layanan. Yang memiliki arti sebagai upaya perusahaan, dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. (Adam, 2018, hal. 39)

C. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi tujuan dan acuan utama setiap perusahaan terutama pada bidang pemasaran. (Veithzal Rivai Zainal, 2018) Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas. (Philip Kotler G. A., 2006))

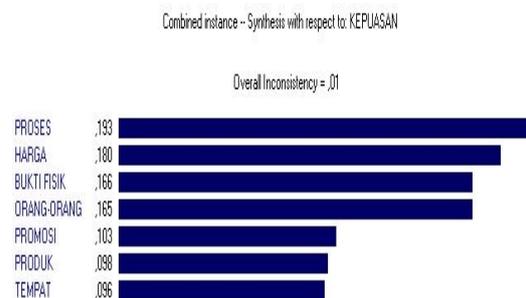
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penginapan Wisma Syariah Vandera Kabupaten Garut sudah menjalin kerjasama dengan OYO sebagai pihak ketiga dalam kegiatan promosinya. Bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh pihak pengelola yaitu:

Produk: jenis/tipe kamar yang ditawarkan kepada konsumen tersedia tipe standar, *deluxe twin*, *triple*. Harga kondisi saat ini karena sedang covid-19 maka harganya disama ratakan menjadi 150.000 dan masih menerima tamu secara *offline*. Sekarang telah berjalan 6 bulan pengelola penginapan melakukan upaya pemasaran bekerjasama dengan OYO dipasarkan melalui beberapa aplikasi pemesanan hotel seperti Traveloka.com, Agoda.com, PegiPegi.com, Booking.com, Tiket.com dan sebagainya, dimana pengelola menjadi mitra aplikasi untuk pengadaan jasa penginapan. Lokasi penginapan persis di depan kantor kepolisian, disekitar lokasi penginapan terdapat toserba, dekat dengan destinasi wisata, memiliki panorama alam gunung dan sawah. Fasilitas yang diberikan setiap kamar terdapat akses *wifi* gratis, cermin, shower mandi, alat mandi (shampoo, sabun mandi), pemanas air, pengering rambut, papan jemur pakaian, properti bebas asap rokok, handuk,

sandal jepit, televisi satelit/kabel, tempat cuci tangan, Al-Qur'an, sejadah dan sarung, sedangkan mukena sesuai permintaan pengunjung. Setiap lantai oleh pengelola disediakan teh, air galon dispenser, kopi dan gula putih semua minuman tersebut gratis, terdapat dapur, lemari pendingin dan mesin cuci. Proses berupa peraturan dan kebijakan dari pengelola ialah pengunjung harus menaati kebijakan bahwa pengunjung yang datang berpasangan harus bersama muhrimnya, Proses berupa peraturan dan kebijakan dari pengelola ialah pengunjung harus menaati kebijakan bahwa pengunjung yang datang berpasangan harus bersama muhrimnya, 19 tahun ke atas dianggap orang dewasa, usia minimum *check-in* tamu berusia 18 tahun, binatang peliharaan tidak diperbolehkan, hotel tidak menerima pembayaran dengan kartu kredit hanya berupa uang tunai saja, waktu melakukan *check-in* dari pukul 14.00 sedangkan *check-out* sampai pukul 12.00, semua kamar yang sudah dipesan *non-refundable* dan tanpa uang muka. Kebijakan untuk anak-anak diperbolehkan menginap namun harus ditambahkan jumlah dan usia anak dalam rombongan keluarga di pencarian aplikasi. (Hamzah, 2020)

Hasil perhitungan gabungan dari 5 nasumber ahli yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut, Wakil Ketua PHRI Kab. Garut, pemilik Penginapan Wisma Syariah Vandera Kab. Garut, dan dari akademisi seorang dosen sekaligus Ketua Prodi Pariwisata Fakultas Ekonomi Universitas Garut menghasilkan perhitungan sebagai berikut. Dalam menentukan prioritas marketing mix terhadap kepuasan secara global amati tabel dibawah ini akan diurutkan dari prioritas tertinggi hingga terendah:



Gambar 1. Urutan Prioritas Marketing Mix terhadap Kepuasan Secara Global

Sumber: diolah penulis, 2020

Tabel diatas dengan inkonsistensi 0,01 merupakan perhitungan nilai bobot kombinasi dari total responden yang berpantispasi berjumlah 5 orang para ahli menunjukan bahwa kriteria proses menempati prioritas pertama dengan nilai bobot 0,193, sedangkan kriteria harga menempati prioritas kedua dengan nilai bobot 0,180, kemudian kriteria bukti fisik menempati prioritas ketiga dengan nilai bobot 0,166, lalu kriteria orang-orang memiliki nilai bobot 0,165, promosi memiliki nilai bobot 0,103, produk memiliki nilai bobot 0,098 dan tempat memiliki nilai bobot 0,096 masing-masing berurutan menempati posisi 4, 5, 6, dan 7.

Berdasarkan data perhitungan di atas yang menjadi prioritas yang dapat memuaskan konsumen ialah elemen

bauran pemasaran proses terkait dengan kebijakan prosedur, dan peraturan yang harus di taati oleh pengunjung dan pemilik lalu tidak hanya itu terkait pula dengan proses pengelolaan keuangan, administrasi, peyediaan alat ibadah dan infrastruktur harus betul-betul diutamakan sebagai identitas dari perusahaan syariah. (Hamzah, Adiatma, Luqman, Prasetyo, & Puspitasari, 2020) Hal ini tidak serupa dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sylvia Pramesti Utami, Eva Fauziah, dan Eva Misfah Bayuni dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Hotel Narapati Indah Bandung) bahwa tidak ada pengaruh antara penerapan prinsip-prinsip syariah terhadap kepuasan. (Utami, Fauziah, & Bayuni, 2017, hal. 250)

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka kesimpulannya ialah penerapan *marketing mix* di Pegunungan Wisma Syariah Vandera Kab. Garut telah memenuhi kriteria baik dari rodok, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang-orang dan proses.

Hasil perhitungan kuesioer dari 5 narasumber ahli diperoleh hasil dengan tingkat inkonsistensi 0,01 menunjukkan bahwa kriteria proses menempati prioritas pertama dengan nilai bobot 0,193, sedangkan kriteria harga menempati prioritas kedua dengan nilai bobot 0,180, kemudian kriteria bukti fisik menempati prioritas ketiga dengan nilai bobot 0,166, lalu kriteria orang-orang memiliki nilai bobot 0,165, promosi memiliki nilai bobot 0,103, produk memiliki nilai bobot 0,098 dan tempat memiliki nilai bobot 0,096 masing-masing berurutan menempati posisi 4, 5, 6, dan 7.

B. Saran

Upaya perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen yang berkunjung sebaiknya presentasikan dalam bentuk penawaran yang memehui 7 elemen *marketing mix* dan memperhatikan urutan prioritas dari 7 kompenen *marketing mix* di atas. Yang mana penawaran yang dilakukan oleh perusahaan harus sesuai dengan ekspektasi yang persepsikan sebelumnya oleh pengunjung jangan sampai berbeda antara yang dipromosikan dengan kenyataan sebenarnya untuk mendapatkan kepuasan dari seorang pelanggan. Dengan begitu seorang pelanggan secara tidak langsung memberikan informasi yang baik tentang perusahaan sekaligus promosi melalui pembica *testimoni* konsumen ke konsumen yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] *kperkasa.com/perkembangan-bisnis-hotel-syariah-di-indonesia/*. (2014, Mei Jum'at). Dipetik Mei Jum'at, 2014, dari *kperkasa.com*: <http://kperkasa.com/perkembangan-bisnis-hotel-syariah-di-indonesia/>
- [2] Adam, M. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi cet.2*. Bandung: Alfabeta.
- [3] Aprianti, F., Hayatudin, A., & Susilawati, P. S. (2019). Tinjauan Pemasaran Islam terhadap Brand Image Elzatta. *Prosiding Keuangan dan Perbankan Syariah*.
- [4] H. A. P. (2016). *Asas dan Pelayanan Guest House Syari'ah di Hasanah Guest House Syari'ah Malang Tinjauan Hukum Islam dan Hukum Perdata*. Malang: Skripsi Jurusan Hukum Bisnis Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim .
- [5] Hamzah, A. (2020, Juli 2). (G. Handayani, Pewawancara)
- [6] Hamzah, A., Adiatma, D., Luqman, H. L., Prasetyo, B., & Puspitasari, T. (2020, Juni-Juli 29-02). (G. Handayani, Pewawancara)
- [7] Hermawan Kartajaya, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- [8] Indonesia, D. S.-M. (2016, Oktober 01). *dsnmu.or.id*. Dipetik April 17, 2020, dari *dsnmu.or.id*: dsnmu.or.id
- [9] Noviana, B. I. (t.thn.). *Pengaruh Service Marketing Mix terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Amaris Surabaya*. Surabaya: Artikel Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.
- [10] Philip Kotler, (. (2005). *Manajemen Pemasaran : Sudut Pandang Asia Edisi Ketiga terj. Ahmad Lukman Jld.2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- [11] Philip Kotler, G. A. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12 ter. Bob Sabran M.M. Jld.1*. Jakarta: Erlangga.
- [12] Rangkuti, F. (2006). *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy Teknik Mengukur Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN - JP*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [13] Sofyan, R. (2013). *Bisnis Syariah Mengapa Tidak*. Bandung: Gramedia Pustaka Utama.
- [14] Srisusilawati, P., Ibrahim, M. A., & Ginanjar, R. (Juni 2019/1441 H). Komunikasi Pemasaran Syariah dalam Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* .
- [15] Utami, S. P., Fauziah, E., & Bayuni, E. M. (2017). "Pengaruh Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Hotel Narapati Indah Bandung)". *Spesia proceedings Keuangan Perbankan Syariah* (hal. 250). Bandung: Repository UNISBA.
- [16] Veithzal Rivai Zainal, (. (2018). *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw cet.2*. Jakarta: Bumi Aksara.
- [17] Veva, D. G. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Resty Menara Pekanbaru. *JOM FISIP*.
- [18] *www.booking.com*. (t.thn.). Diambil kembali dari *www.booking.com*: www.booking.com