Journal of Student Research
Volume. 2 Nomor 5, Tahun 2024
e-ISSN : 2963-9859; dan p-ISSN : 2963-9697; Hal. 50-62
DOI: https://doi.org/10.55606/jsr.v2i5.3266
Available online at: https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jsr

Pengaruh Islamic Marketing Mix terhadap Kepuasan Tamu pada Hotel Syariah Grand Bunda Kota Bukittinggi

Dadly Rayhan Alfattah[1] , Arif Adrian[2]
[1, 2] Universitas Negeri Padang, Indonesia
Email: dadlyrayhan01@gmail.com , arif.adrian@fpp.unp.ac.id

Alamat: Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang
Korespondensi penulis: dadlyrayhan01@gmail.com

Abstract*. This research is motivated by guest complaints at the Syariah Grand Bunda Bukittinggi Hotel which affect guest satisfaction, as well as the low occupancy rate. This study aims to determine the effect of Islamic Marketing Mix (pragmatism, pertinence, palliation, peer-support, pedagogy, persistence, and patience) on guest satisfaction at the Syariah Grand Bunda Bukittinggi Hotel. The method used in this study is a quantitative method. Using primary data through the distribution of questionnaires with a total of 45 statements to 96 respondents. Using purposive sampling technique. Data analysis conducted is multiple regression analysis with the help of the SPSS program version 23.00. The results of this study indicate that all Islamic Marketing Mix variables simultaneously have a significant effect on guest satisfaction at the Syariah Grand Bunda Bukittinggi Hotel. Partially shows that the variables of pragmatism, pedagogy, and patience have a significant positive effect on guest satisfaction at the Syariah Grand Bunda Bukittingi Hotel, while the variables of pertinence, palliation, peer-support, and persistence do not have a significant effect on guest satisfaction at the Syariah Grand Bunda Bukittinggi Hotel. Based on the research results, it is recommended to improve the Islamic Marketing Mix to achieve guest satisfaction.*

Keywords*: Islamic Marketing Mix, Guest Satisfaction*

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya keluhan tamu pada Hotel Syariah Grand Bunda Bukittinggi yang mempengaruhi kepuasan tamu, serta tingkat hunian yang masih rendah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Islamic Marketing Mix (pragmatism, pertinence, palliation, peer-support, pedagogy, persistence, dan patience) terhadap kepuasan tamu pada Hotel Syariah *Grand* Bunda Bukittinggi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner dengan total 45 pernyataan kepada 96 responden. Menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data yang dilakukan adalah analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS versi 23.00. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel Islamic Marketing Mix secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu pada Hotel Syariah Grand Bunda Bukittinggi. Secara parsial menunjukan bahwa variabel pragmatism, pedagogy, dan patience berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan tamu pada Hotel Syariah Grand Bunda Bukittingi, sedangkan variabel pertinence, palliation, peer-support, dan persistence tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu pada Hotel Syariah Grand Bunda Bukittinggi. Berdasarkan hasil penelitian disarankan untuk meningkatkan Islamic Marketing Mix agar kepuasan tamu tercapai.

Kata kunci: Islamic Marketing Mix, Kepuasan tamu

1. LATAR BELAKANG

Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim di Indonesia untuk melaksakan halal *life style*, hal ini membuat kebutuhan akan berbagai macam produk dan aktivitas sesuai syariah meningkat. Ada beberapa jenis usaha Syariah yang saat ini banyak diminati oleh para pebisnis, salah satunya adalah hotel Syariah, karena penerapan Syariah pada bisnis perhotelan sangat menguntungkan dan sudah menjadi gaya hidup umat Islam. Hotel Syariah merupakan usaha penginapan yang mematuhi ketentuan Syariah dalam memberikan penawaran, layanan, dan praktik pengelolaannya (Sofyan, 2011: 64). Banyaknya hotel

Received: Agustus 30, 2024; Revised: September 14, 2024; Accepted: September 28, 2024; Published: September 30, 2024;

syariah di Kota Bukittinggi menyebabkan persaingan dalam dunia usaha dan bisnis perhotelan syariah sangat ketat. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi pertumbuhan dan keberlanjutan suatu perusahaan, terutama dalam sektor bisnis di bidang industri jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 153) kepuasan pelanggan adalah emosi yang dialami seseorang saat mengevaluasi kinerja produk atau layanan perusahaan terhadap harapan dan perasaan mereka. Jika hasil atau interaksi tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa tidak puas, sedangkan jika memenuhi harapan, pelanggan akan merasa senang. Penggunaan *Islamic Marketing Mix* diidentifikasi sebagai pendekatan pemasaran yang memiliki potensi signifikan mempengaruhi kepuasan tamu menginap di hotel syariah. Secara pandangan islam, Wilson (2012) menyatakan faktor-faktor 7P dari *Islamic marketing mix* sebagai berikut: *Pragmatism* (pragmatisme), *Pertinence* (kesesuaian), *Palliation* (peringanan), *Peer-support* (dukungan sejawat), *Pedagogy* (pengajaran), *Persistence* (ketekunan), dan *Patience* (kesabaran).

Salah satu penyedia jasa akomodasi syariah yang ada di Kota Bukittinggi adalah hotel Syariah *Grand* Bunda. Hotel Syariah *Grand* Bunda merupakan salah satu hotel berbintang (***). Lokasi hotel ini di Jalan Ahmad Karim No. 6, Kelurahan Benteng Pasar Atas, Kecamatan Guguak Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Pemasaran yang dilakukan Hotel Syariah *Grand* Bunda Bukittinggi masih belum mencapai tingkat kepuasan konsumen, dikarenakan adanya ulasan negatif konsumen dan rendahnya penilaian penginapan pada aplikasi jasa penginapan. Adanya ketidakpuasan pada tamu menginap akan berdampak buruk pada hotel, yakni menurunnya tingkat hunian dan menyebabkan berkurangnya pendapatan hotel. Adapun timgkat hunian tamu yang menginap di Hotel Syariah *Grand* Bunda Bukittinggi periode Januari-Maret 2024 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Tingkat Hunian Kamar Hotel Syariah Grand Bunda Bukittinggi (Januari-Maret 2024)

No	Bulan	Jumlah Kamar Tersedia Dalam Satu Bulan	Kamar Terjual Dalam Satu Bulan	Persentase Hunian
1	Januari	2.294	900	39.2%
2	Februari	2.146	1.012	47,1%
3	Maret	2.294	1.054	45.9%

Sumber: HRD Hotel Syariah Grand Bunda Bukittinggi (2024)

Berdasarkan Tabel 1 diatas, diketahui bahwa persentase tingkat hunian pada Hotel Syariah *Grand* Bunda Bukittinggi tidak mencapai 50% perbulannya. Apabila pihak hotel tidak melakukan pembenahan dan memperhatikan masalah yang sering terjadi kepada tamu, ini akan membuat tamu merasa tidak puas menginap di Hotel Syariah *Grand* Bunda

Bukittinggi, sehingga menyebabkan tingkat hunian menjadi rendah. Sebagai salah satu penyedia jasa akomodasi syariah, Hotel Syariah *Grand* Bunda Bukittinggi perlu memperhatikan bauran pemasaran islam (Islamic *marketing mix*) yang menggunakan konsep syariah agar kepuasan tamu tercapai. Adapun kajian ini dilakukan untuk mengetahui serta menjelaskan pengaruh dari faktor *Islamic Marketing Mix* (*pragmatism*, *pertinence*, *palliation*, *peer-support*, *pedagogy*, *persistence*, dan *patience*) terhadap kepuasan tamu pada Hotel Syariah *Grand* Bunda Bukittinggi.

2. KAJIAN TEORITIS

Bauran Pemasaran Islam (Islamic Marketing Mix)

Pemasaran dalam Islam harus didasarkan pada semangat beribadah kepada Allah SWT dan harus dilakukan secara efisien dengan tujuan memberi manfaat bagi masyarakat, bukan untuk kepentingan kelompok atau individu tertentu. Dalam Islam, pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara produsen dan konsumen (Zainal, 2012: 18). Hashim dan Hamzah (2014) menerangkan gagasan pemasaran syariah dengan mengintegrasikan konsep pemasaran 7P's dengan ajaran Islam (*Islamic teaching*). 7P's yang dimaksud adalah 7 faktor bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Lovelock. Ketujuh elemen bauran pemasaran ini kemudian diintegrasikan dengan 7P's Islam yang dikenalkan oleh Wilson. Sehingga didapati *Islamic marketing mix* sebagai berikut: *pragmatism (product), pertinence (promotion), palliation (price), peer-support (people), pedagogy (physical evidence), persistence (process),* dan *patience (place).*

Kepuasan Tamu

Menurut Zainal (2012: 173), setiap perusahaan khususnya dalam bidang pemasaran, bertujuan untuk memprioritaskan dan mengukur keberhasilan melalui kepuasan pelanggan. Meningkatkan kepuasan pelanggan akan menghasilkan peningkatan bisnis dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Meningkatkan produk dan layanan bagi pelanggan sangat penting untuk mencapai kepuasan pelanggan. Menurut Hawkinsand Lonney yang dikutip (Tjiptono, 2005: 101), indikator kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian dengan harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini digolongkan kepada penelitian deskriptif dengan data kuantitatif. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian terkait. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Islamic Marketing Mix* (*pragmatism*, *pertinence*, *palliation*, *peer-support*, *pedagogy*, *persistence*, dan *patience*) terhadap kepuasan tamu pada Hotel

Syariah *Grand* Bunda Bukittinggi. Populasi pada penelitian ini adalah rata-rata jumlah tamu perbulannya yang menginap di Hotel Syariah *Grand* Bunda Bukittinggi yang berjumlah 1.964 orang. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dengan jumlah sampel 96 responden. Cara pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menggunakan skala likert pada setiap variabelnya. Adapun kuesioner telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis menggunakan regresi berganda yang dibantu program SPSS versi 23.00.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Persyaratan Analisis

1. Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.73726242
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.035
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.175[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil olahan SPSS (2024)

Didapatkan dari tabel, nilai uji normalitas diketahui signifikansinya 0.175, yang mana lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Tabel 3. Uji Multikolonieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Pragmatism	.929	1.077
	Pertinence	.962	1.039
	Palliation	.904	1.106
	Peer-Support	.945	1.059
	Pedagogy	.914	1.094
	Persistence	.908	1.101
	Patience	.982	1.018

a. Dependent Variable: Kepuasan Tamu

Sumber: Data olahan SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 3 di atas, ditarik kesimpulan bahwa data tidak terjadi gejala Multikolonieritas, karena semua variabel memiliki nilai TOL > 0.1 dan nilai VIF < 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.362	6.631		-.055	.957
	Pragmatism	-.020	.069	-.031	-.292	.771
	Pertinence	-.247	.171	-.151	-1.446	.152
	Palliation	-.053	.114	-.050	-.463	.645
	Peer-Support	.013	.085	.016	.157	.876
	Pedagogy	.219	.117	.201	1.876	.064
	Persistence	.106	.107	.106	.990	.325
	Patience	-.003	.089	-.004	-.039	.969

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data olahan SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 4 di atas, ditarik kesimpulan bahwa data tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas, karena semua variabel memiliki nilai signifikan > 0.05.

Uji Regresi Linier Berganda

1. Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	787.359	7	112.480	13.906	.000[b]
	Residual	711.798	88	8.089		
	Total	1499.156	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Tamu

b. Predictors: (Constant), Patience, Palliation, Pragmatism, Pertinence, Peer-Support, Pedagogy, Persistence

Sumber: Hasil olahan SPSS (2024)

Diketahui dari tabel, nilai Uji f didapatkan F_{hitung} = 13.906 > F_{tabel} = 2.11 dan probabilitas 0.000 < 0.05, sehingga ketujuh variabel *pragmatism*, *pertinence, palliation, peer-support, pedagogy, persistence,* dan *patience* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu.

2. Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-38.981	11.195		-3.482	.001
	Pragmatism	1.037	.117	.678	8.900	.000
	Pertinence	.296	.289	.077	1.028	.307
	Palliation	.197	.193	.079	1.024	.309
	Peer-Support	.173	.143	.091	1.209	.230
	Pedagogy	.741	.197	.288	3.754	.000
	Persistence	.295	.181	.125	1.625	.108
	Patience	.461	.150	.227	3.063	.003

a. Dependent Variable: Kepuasan Tamu

Sumber: Data olahan SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 6 di atas, hasil uji parsial (uji-t) untuk variabel pada penelitian ini dapat diketahui sebagai berikut:

a) Variabel *pragmatism* (X1) menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (8,900 > 1,660), dan nilai sig < 0,05 (0.000< 0.05), sehingga variabel *pragmatism* (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan tamu pada Hotel Syariah *Grand* Bunda Bukittinggi.

b) Variabel *pertinence* (X2) menunjukkan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} (1,028 < 1,660), dan nilai sig > 0,05 (0,307 < 0,05), sehingga variabel *pertinence* (X2) tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan tamu pada Hotel Syariah *Grand* Bunda Bukittinggi
c) Variabel *palliation* (X3) menunjukkan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} (1,024 < 1,660), dan nilai sig > 0,05 (0.309 < 0.05), sehingga variabel *palliation* (X3) tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan tamu pada Hotel Syariah *Grand* Bunda Bukittinggi.
d) Variabel *peer-support* (X4) menunjukkan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} (1,209 > 1,660), dan nilai sig > 0,05 (0,230 > 0.05), sehingga variabel *peer-support* (X4) tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan tamu pada Hotel Syariah *Grand* Bunda Bukittinggi.
e) Variabel *pedagogy* (X5) menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (3,754 > 1,660), dan nilai sig < 0,05 (0.000< 0.05), sehingga variabel *pedagogy* (X5) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan tamu pada Hotel Syariah *Grand* Bunda Bukittinggi.
f) Variabel *persistence* (X6) menunjukkan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} (1,625 < 1,660), dan nilai sig > 0,05 (0.108 > 0.05), sehingga variabel *persistence* (X6) tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan tamu pada Hotel Syariah *Grand* Bunda Bukittinggi.
g) Variabel *patience* (X7) menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (3,063 > 1,660), dan nilai sig < 0,05 (0.003 < 0.05), sehingga variabel *patience* (X7) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan tamu pada Hotel Syariah *Grand* Bunda Bukittinggi.

Berdasarkan Tabel 6 di atas, didapati juga persamaan regresi Y = -38,981 + 1,037X1 + 0,296X2 + 0,197X3 + 0,173X4 + 0,741X5 + 0,295X6 + 0,461X7. Adapun arti persamaan regresi tersebut ialah:

a) Nilai konstanta menunjukkan pengaruh negatif ke variabel bebas (*independent*)
b) Jika variabel X1 mendapati kenaikan satu satuan, variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 1,037.
c) Jika variabel X2 mendapati kenaikan satu satuan, variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,296.
d) Jika variabel X3 mendapati kenaikan satu satuan, variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,197.
e) Jika variabel X4 mendapati kenaikan satu satuan, variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,173.

f) Jika variabel X5 mendapati kenaikan satu satuan, variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,741.
g) Jika variabel X6 mendapati kenaikan satu satuan, variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,295.
h) Jika variabel X7 mendapati kenaikan satu satuan, variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,461

3. Uji Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725[a]	.525	.487	2.844

a. Predictors: (Constant), Patience, Palliation, Pragmatism, Pertinence, Peer-Support, Pedagogy, Persistence

Sumber: Data olahan SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 7 di atas, besarnya *Adjusted R Square* adalah 0.487, maka dari itu 48,7% variabel kepuasan tamu dapat dipengaruhi dari variabel *pragmatism, pertinence, palliation, peer-support, pedagogy, persistence,* dan *patience*. sedangkan sisanya (100% - 48,7% = 51,3%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar variabel yang diteliti.

Pembahasan

1. Pengaruh *Islamic Marketing Mix* (*pragmatism, pertinence, palliation, peer-support, pedagogy, persistence,* dan *patience*) Terhadap Kepuasan Tamu.

Kepuasan konsumen merupakan tujuan penting setiap perusahaan terutama dalam bidang pemasaran. Penilaian konsumen akan berdampak terhadap peningkatan bisnis dan loyalitas konsumen. Sehingga perlu adanya peningkatan produk dan layanan untuk menciptakan kepuasan pelanggan (Zainal, 2012: 173). Hasil pengujian simultan antara variabel *pragmatism* (X1), *pertinence* (X2), *palliation* (X3), *peer-support* (X4), *pedagogy* (X5), *persistence* (X6), dan *patience* (X7) terhadap kepuasan tamu (Y) , diketahui nilai sig = 0,000 dan F_{hitung} = 13,906. Dengan kata lain nilai sig < 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ dimana F_{tabel} = 2,11. Adapun hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 7, *Adjusted R Square* sebesar 0,487 menunjukkan bahwa derajat hubungan antara variabel bebas *Islamic marketing mix* yang meliputi: *pragmatism, pertinence, palliation, peer-support, pedagogy, persistence,* dan *patience* terhadap variabel terikat kepuasan tamu sebesar 48,7%.

Sehingga didapat kesimpulan terhadap hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa "Adanya pengaruh *Islamic marketing mix* (*pragmatism*, *pertinence*, *palliation*, *peer-support*, *pedagogy*, *persistence*, dan *patience*) secara simultan terhadap kepuasan tamu pada Hotel Syariah Grand Bunda Bukittinggi" dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2004: 78), bauran pemasaran *(marketing mix)* merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

2. Pengaruh *Pragmatism* Terhadap Kepuasan Tamu.

Hashim dan Hamzah (2014), telah mengintegrasikan konsep elemen *Islamic marketing mix* (*pragmatism*) dengan konsep *marketing mix* (*produc*t). Maksudnya adalah perusahan harus memilih produk atau jasa yang dijual sesuai dengan kebutuhan manusia serta memperhatikan aspek legalitas (dibolehkan menurut syariah), halal, dan tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan. Berdasarkan hasil uji parsial antara variabel *pragmatism* (X1) terhadap kepuasan tamu (Y), diketahui nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (8,900 > 1,660), dan nilai sig < 0,05 (0.000< 0.05). Sehingga didapat kesimpulan terhadap hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa"Adanya pengaruh signifikan variabel *pragmatism* (X1) terhadap kepuasan tamu (Y) pada Hotel Syariah *Grand* Bunda Bukittinggi" dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2014), yang menyatakan kualitas produk atau jasa merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan, harapan, serta kepuasan konsumen.

3. Pengaruh *Pertinence* Terhadap Kepuasan Tamu.

Hashim dan Hamzah (2014), telah mengintegrasikan konsep elemen *Islamic marketing mix* (*pertinence*) dengan konsep *marketing mix* (*promotion*). Maksudnya adalah tindakan promosi harus tepat dan wajar apa adanya. Berdasarkan hasil uji parsial antara variabel *pertinence* (X2) terhadap kepuasan tamu (Y), diketahui nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} (1,028 < 1,660), dan nilai sig > 0,05 (0,307 < 0,05). Sehingga didapat kesimpulan terhadap hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa "Adanya pengaruh signifikan variabel *pertinence* (X2) terhadap kepuasan tamu (Y) pada Hotel Syariah *Grand* Bunda Bukittinggi" ditolak. Hasil pada penelitian ini tidak sejalan dengan pendapat Tjiptono (2000: 6), yang mengatakan promosi merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

4. Pengaruh *Palliation* Terhadap Kepuasan Tamu.

Hashim dan Hamzah (2014), telah mengintegrasikan konsep elemen *Islamic marketing mix* (*palliation*) dengan konsep *marketing mix* (*price*). Maksudnya, peringanan

dalam memberikan harga dapat meminimalisasi kesulitan yang dihadapi oleh pemasar dan konsumen. Hasil uji parsial antara variabel *palliation* (X3) terhadap kepuasan tamu (Y), diketahui nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} (1,024 < 1,660), dan nilai sig > 0,05 (0.309 < 0.05. Sehingga didapat kesimpulan terhadap hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa"Adanya pengaruh signifikan variabel *palliation* (X3) terhadap kepuasan tamu (Y) pada Hotel Syariah *Grand* Bunda Bukittinggi" ditolak. Hasil dari penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Evanka (2022), dengan judul penelitian "Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di G Hotel Syariah Bandar Lampung", yang mana harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu di G Hotel Syariah Bandar Lampung.

5. Pengaruh *Peer-support* Terhadap Kepuasan Tamu.

Hashim dan Hamzah (2014), telah mengintegrasikan konsep elemen *Islamic marketing mix* (*peer-support*) dengan konsep *marketing mix* (*people*). Maksudnya, kemungkinan adanya upaya berkelanjutan dan saling menguntugkan dalam membangun hubungan positif di antara pemasar dengan pelanggan. Hasil uji parsial antara variabel *peer-support* (X4) terhadap kepuasan tamu (Y), diketahui nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} (1,209 < 1,660), dan nilai sig > 0,05 (0,230 > 0.05). Sehingga didapat kesimpulan terhadap hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa "Adanya pengaruh signifikan variabel *peer-support* (X4) terhadap kepuasan tamu (Y) pada Hotel Syariah *Grand* Bunda Bukittinggi" ditolak. Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan teori Kotler dan Amstrong (2012: 62), yang mengatakan bahwa manusia (*people)*, adalah semua pelaku yang memegang peranan penting dalam penyajian jasa, sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

6. Pengaruh *Pedagogy* Terhadap Kepuasan Tamu.

Hashim dan Hamzah (2014), telah mengintegrasikan konsep elemen *Islamic marketing mix* (*pedagogy*) dengan konsep *marketing mix* (*physical evidence*). Maksudnya membiasakan diri terhadap para konsumen untuk bersikap transparan dalam semua hal. Hasil uji parsial antara variabel *pedagogy* (X5) terhadap kepuasan tamu (Y), diketahui nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (3,754 > 1,660), dan nilai sig < 0,05 (0.000< 0.05). Sehingga didapat kesimpulan terhadap hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa "Adanya pengaruh signifikan variabel *pedagogy* (X5) terhadap kepuasan tamu (Y) pada Hotel Syariah *Grand* Bunda Bukittinggi" dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Iffan (2019), dengan judul penelitian "Pengaruh Proses Dan Bukti fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Santika Bandung" yang

mana *physical evidence* (bukti fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

7. Pengaruh *Persistence* Terhadap Kepuasan Tamu.

Hashim dan Hamzah (2014), telah mengintegrasikan konsep elemen *Islamic marketing mix* (*persistence*) dengan konsep *marketing mix* (*process)*. Maksudnya, ketekunan dan proses memainkan peran krusial dalam bauran pemasaran karena konsumen dapat menciptakan kesan awal dari ketekunan dan proses penyampaian yang dijelaskan oleh pemasar. Hasil uji parsial antara variabel *persistence* (X6) terhadap kepuasan tamu (Y), diketahui nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} (1,625 < 1,660), dan nilai sig > 0,05 (0.108 > 0.05). Sehingga didapat kesimpulan terhadap hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa"Adanya pengaruh signifikan variabel *persistence* (X6) terhadap kepuasan tamu (Y) pada Hotel Syariah *Grand* Bunda Bukittinggi" ditolak. Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sofiati (2014), dengan judul penelitian "pengaruh people, procces, dan physical evidence terhadap kepuasan konsumen menjadi nasabah BNI taplus pada cabang dago bandung" yang mana proses berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu.

8. Pengaruh *Patience* Terhadap Kepuasan Tamu.

Hashim dan Hamzah (2014), telah mengintegrasikan konsep elemen *Islamic marketing mix* (*patience*) dengan konsep *marketing mix* (*place)*. Maksudnya, dalam menghadapi konsumen Nabi Muhammad SAW tidak memperbolehkan penjual mendatangi pembeli lainnya kecuali negosiasi pertama gagal serta menganjurkan umat Islam untuk mengutamakan konsumen awal guna menjamin kepuasan dan rasa hormat terhadap konsumen (Trim, 2009). hasil uji parsial antara variabel *patience* (X7) terhadap kepuasan tamu (Y), diketahui nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (3,063 > 1,660), dan nilai sig < 0,05 (0.003 < 0.05). Sehingga didapat kesimpulan terhadap hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa"Adanya pengaruh signifikan variabel *patience* (X7) terhadap kepuasan tamu (Y) pada Hotel Syariah *Grand* Bunda Bukittinggi" dapat diterima. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Fauzi (2018) dengan judul penelitian "Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Holiday Inn Bandung Pasteur" yang mana menunjukan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel tempat terhadap kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan didapat kesimpulan bahwa penerapan variabel *Islamic marketing mix* pada Hotel Syariah *Grand* Bunda Bukittinggi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu pada Hotel Syariah *Grand* Bunda Bukittinggi, dengan nilai $F_{hitung} = 13.906 > F_{tabel} = 2.11$ dan probabilitas 0.000 < 0.05. serta nilai *Adjusted R Square* adalah 0.487 atau 48.7%. Adapun variabel dari *Islamic marketing mix* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Syariah *Grand* Bunda Bukittinggi antara lain variabel *pragmatism*, *pedagogy*, dan *patience*. Masing-masing memilki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}, dan nilai sig kurang dari 0.05. Sedangkan variabel *Islamic marketing mix* lainnya seperti *pertinence*, *palliation*, *peer-support*, dan *persistence* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Syariah *Grand* Bunda Bukittinggi.

Adapun saran dalam penelitian ini, diharapkan pihak Hotel Syariah *Grand* Bunda Bukittinggi untuk terus mempertahankan dan juga meningkatkan variabel *Islamic marketing mix* agar target hunian kamar bisa tercapai dan juga meminimalisir adanya keluhan dari tamu. Serta bagi peneliti lainnya, penelitian tambahan diperlukan untuk menentukan variabel yang memiliki korelasi signifikan dengan kepuasan tamu dengan mempertimbangkan variabel lainnya sehingga menghasilkan penelitian yang baru dan bermanfaat.

6. DAFTAR REFERENSI

Adam, Muhammad. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.

Anggriana, Rina. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online Om-jek Jember*. Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia. Vol. 7. No. 2.

Antonio, M. S. (2007). *Muhammad SAW: The Super Leader Super Manager*. Jakarta: Tazkia Multimedia Dan Prolm Center.

Arham, M. (2010), *Islamic perspectives on marketing*, Journal of Islamic Marketing. Vol. 1. pp. 149-164.

Heryanto, Imam. (2015). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Ekonomi, Bisnis, & Entrepreneurship. Vol. 9. No. 2.

Indriaty, Lulu. (2016). *Pelayanan Jasa Atas Dimensi Empat Kepuasan Konsumen*. JPSB. Vol. 4. No. 1.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks

Lovelock, C., Wirtz, J. & Chew, P. (2011). *Essentials of Services Marketing*. Singapore: Prentice Hall.

Oematan, Fadly. (2017). *Analisis Bauran Pemasaran Di Hotel Sasando Kupang*. AGORA. Vol. 5. No. 3.

Siregar, Syofiyan. (2016). *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Wilson, J. A. J. (2012), *Looking at Islamic marketing, branding and Muslim consumer behavior beyond the 7P's*. Journal of Islamic Marketing. Vol. 3. pp. 212-216.

Zainal, Veithzal Rivai, Dkk. (2012). *Islamic Marketing Management*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.