

STRATEGI MARKETING MIX ISLAM DALAM MENINGKATKAN PELANGGAN (STUDI PADA HOTEL GRAND MEMPURA KECAMATAN MEMPURA)

Mysrawati, S.E

STAI Sulthan Syarif Hasyim Siak Sri Indrapura Riau
mysrawati1211@gmail.com

Yessy Septrimadona, S.P, M.E, CIIQA

STAI Sulthan Syarif Hasyim Siak Sri Indrapura Riau
Yessyseprimadoa@gmail.com

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Marketing Mix Syariah dalam Meningkatkan Pelanggan pada Hotel Grand Mempura. Penelitian ini merupakan penelitian Kualitatif. Subjek penelitian ini adalah General Menager, Karyawan dan Pelanggan. Sedangkan objek nya adalah Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Pelanggan pada Hotel Grand Mempura. Hasil dari penelitian ini adalah Hotel Grand Mempura menggunakan teori Kotler 4P (Product, Price, Promotion, Place) dalam konsep Islam. Yaitu Produk yang dibuat harus halal, dan kualitas produk merupakan kualitas terbaik. Harga wajar dan berdaya saing serta bebas riba. Promosi dilakukan dengan cara kerjasama dengan Aplikasi. Tempat mudah diakses oleh publik, Pebisnis harus mengemukakan ketuhan walau berbeda-beda agama tetap harus menghargai agama orang lain dan mengutamakan ketuhanan.

Kata Kunci : Strategi, Marketing Mix Islam, Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri pariwisata di Indonesia semakin pesat. Hal itu ditandai dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung ke negara indonesia disertai dengan perkembangan transportasi yang mana banyak digunakan untuk perjalanan bisnis serta liburan, hingga masyarakat asli daerah juga membuka bisnis perhotelan untuk menampung wisma yang sedang berkunjung ke kota tempat tinggal mereka. Hal ini juga memicu banyaknya perkembangan wisata di masing-masing daerah dengan kerjasama pemerintah. Usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang/jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.¹

¹ Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013.BAB 1. Pasal 1 ayat 2

Beberapa unsur marketing mix dalam persepektif syariah: Produk, Harga, Promosi, Tempat/ Distribusi, Pedoman.² Kelima unsur tersebut yang akan di angkat sebagai alat ukur dalam mengetahui starategi marketing mix islam pada hotel grand mempura dengan melihat dari peroduk jasa yang di tawarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan tidak adanya kecurangan. Menilai dari kandungan produk yang berkualitas tinggi dengan harga dan manfaatnya untuk mendapatkan pahala dari Allah Swt. Melakukan promosi untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen. Tempat atau distribusi yang meliputi jenis hubungan, perantara, penyimpanan, lokasi dan transportasi, Terakhir segi pedoman yang di gunakan pada hotel grand mempura dengan menerapkan persediaan untuk ibadah. Dari kelima unsur yang digunakan tempat menjadi salah satu yang paling penting, yaitu tempat yang strategis. Berabagi daerah yang mendirikan usaha di bidang pariwisata dan industri hingga menyebar luas keseluruh daerah di Indonesia termasuk kecamatan siak.

Kecamatan Siak merupakan kota yang memiliki banyak destinasi wisata yang sering di kunjungi oleh wisatawan. Hal ini yang membuat kota siak sering disebut dengan wisata sejarah karena banyaknya peninggalan-peninggalan sejarah seperti Istana Siak, Makam- Makam Sulthan, Taman serta Tang Si Belanda, bukan hanya itu Siak juga memiliki Jembatan yang indah yang memanjakan mata dengan gedung-gedung berkreasi yang membentang di pesisir sungai Siak. Biasanya setiap daerah menyediakan hotel-hotel terbaik untuk para tamu sehingga tidak sedikit hotel yang ada di kabupaten Siak diantaranya yaitu Hotel Antar Bangsa, Hotel Winaria 1, Hotel Yasmin, Highland Hotel, Hotel Grand Royal, Hotel Harmoni 21, Wisma Harmonis Siak, Hafdilah Homestay, dan Hotel Grand Mempura.³ Ajang besar yang menjadi persaingan antar hotel Salah satunya adalah Hotel Grand Mempura.

Hotel Grand Mempura adalah terbesar yang ada di Siak hotel yang terletak di Jalan Perjuangan No. 88 Kecamatan Mempura Kabupaten Siak Sri Indrapura. Dengan lokasi yang dekat dengan perkantoran Pemda dan daerah yang ramah lingkungan dan aman.

Untuk meningkatkan pemasaran di bidang perhotelan perlu adanya strategi yang jitu dari masing masing hotel, oleh karenanya setiap hotel memiliki strategi pemasaran yang berbeda dalam mengikat pengunjung hotel, dengan begitu strategi pemasaran yang dimiliki oleh masing-masing hotel menjadi daya saing tersendiri. Berdasarkan permasalahan yang ada penulis tertarik untuk meneliti tentang “Strategi Marketing Mix Islam Dalam Meningkatkan Pelanggan (Studi Pada Hotel Grand Mempura Kecamatan Mempura)”.

²Agustin hamdi, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, (Rajawali Pers., Depok, 2017), hal.93

³ Pariwisata Sumut (*10 Hotel yang Ada Disiak*) 02 Nov 2020

(<https://www.pariwisatasumut.net/2020/11/hotel-di-siak.html>)

2. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran dalam Konsep Islam

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang selalu dikaitkan dengan perdagangan. Jika meneladani Rasulullah saat melakukan perdagangan, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika dagang yang luar biasa. Etika dan adab perdagangan inilah yang dapat disebut sebagai strategi dalam berdagang ada beberapa etika yang harus di junjung pedagang Muslim dalam menjalankan aktivitas jual beli, berdasarkan hadis-hadis Rasulullah Sebagai berikut: ⁴ a) Tidak menjual sesuatu yang Haram. b) Tidak melakukan sistem perdagangan terlarang. c) Tidak terlalu banyak mengambil untung. d) Tidak membiasakan bersumpah ketika berdagang. f) Tidak berbohong. g) Tidak melebihkan/ mrngurangi timbangan. h) Pemaaf, mempermudah dan lemah lembut. i) Tidak memakan dan memonopoli barang dagangan tertentu.

2. Marketing Mix Syariah

Menurut Kotler Marketing mix atau bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.⁵ Konsep bauran pemasaran tradisional (tradisional marketing mix) terdiri dari 4P, yaitu: produk (product), harga (price), tempat/lokasi (place) dan promosi (promotion). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (expanded marketing mix) dengan penambahan unsur non-tradisional marketing mix, yaitu: orang (people), fasilitas fisik (physical evidence) dan proses (process), sehingga menjadi tujuh unsur. Menurut Zeithalm dan Bitner masing- masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan bergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.⁶

Berkaitan dengan bauran pemasaran konvensional, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar fikih yakni “Al-ashlu fil-muamalah al-ibadah illa ayyadulla dalilun ‘ala tahriniah” yang berarti bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Berikut ini beberapa marketing mix dalam persepektif syariah.⁷

a. Produk

Kotler mendefenisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau di konsumsi sehingga memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁸ Namun jika ditinjau dari perspektif Islam, Syariah Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Dalam syariah

⁴ Agustin Hamdi, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, (Rajawali Pres: Depok, 2017), hal 87

⁵ Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, (Alfabeta: Bandung, 2019), hal.48

⁶ Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, (Alfabeta: Bandung, 2019), hal 48

⁷ Agustin hamdi, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, (Rajawali Pers: Depok, 2017), hal 93

⁸ Danang sunyoto. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (konsep, strategi dan Kasus)*, (CAPS: Jakarta, 2014), hal 69

Islam ada Enam hal yang perlu dipenuhi ketika menawarkan sebuah produk, yaitu:⁹
1) Produk yang dibutuhkan oleh semua orang. 2) Produk memiliki kejelasan barang, ukuran, komposisi dan menggunakan bahan yang baik. 3) Produk tidak rusak/ cacat. 4) Menggunakan produk yang halal. 5) Tidak mengandung Gharar dan penipuan. 6) Tidak mencampur antara kualitas yang rendah dengan kualitas yang baik. Dalam sebuah Hadis Rasulullah disebutkan bahwa yang artinya:

“jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah jangan engkau katakan mahal. Jika barang ini jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus”. (HR Trirmidzi)¹⁰

b. Harga

Menurut Kotler pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa.¹¹ Dalam konsep islam seorang pebisnis boleh menetapkan harga untuk suatu produk atau jasa. Namun demikian, dalam penetapan harga tidak boleh harga terlalu tinggi sehingga dapat memberatkan konsumen.¹²

Menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang dapat merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan. Karena “hakikatnya dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan.”¹³ Namun, untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebih-lebihan. Kerena, jika harga yang ditetapkan adalah harga yang wajar, maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam kuantitas.

Perubahan tarif di berbagai pasar juga harus di pertimbangkan Lebih jauh lagi, tarif spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut. Nilai jasa ditentukan oleh manfaat dari jasa tersebut.¹⁴ Ada tiga dasar untuk menetapkan harga yang biasa digunakan dalam menentukan harga, yaitu:¹⁵

- 1) Penetapan harga berdasarkan biaya (cost-based pricing).
- 2) Penetapan harga berdasarkan persaingan (competition-based pricing).
- 3) Penetapan harga berdasarkan permintaan (demand-based).

c. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen,

⁹ Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, hal 97

¹¹ Jurnal I Made Yudiana dan Ni Luh Putu Indiani (*Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar*) 19 April 2022

¹² Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, hal 99

¹³ Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah* hal 99

¹⁴ Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*.Hal.52

¹⁵ Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*.Hal.54

melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.¹⁶

Menurut Buchari Alma “Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya”.¹⁷

d. Tempat/Distribusi

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut:¹⁸ 1) Pelanggan mendatangi penyedia jasa. 2) Penyedia jasa mendatangi pelanggan. 3) Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara

Dalam persepektif syariah saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pengecatan barang sebelum sampai ke pasar. Dalam sebuah hadis disebutkan yang artinya: ¹⁹

“Ibnu Umar berkata,” Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar”. (HR Muslim)

Hadis diatas menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, akan semakin baik. Sehingga tidak ada aksi transaksi sepihak dari para spekulan.

e. Pedoman Pada Syariah Islam

Kegiatan usaha bisnis yang dilakukan selalu berpedoman pada Al-Qur’an dan Hadis supaya mendapat keselamatan dunia dan akhirat. Usaha bisnis tersebut tidak bertentangan dengan ajaran Islam sehingga usaha bisnis tersebut merupakan aplikasi dari fitrah umat islam untuk mencari nafkah didunia agar mendapat penghidupan yang layak.

Di sisi lain, agama islam sangat menganjurkan dan menekan keutamaan berusaha mencari rezeki yang halal untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Bahkan Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa salam secara khusus menyebut keutamaan ini dalam sabda Beliau:

“Sesungguhnya sebaik-sbaik rizki yang dinamakan oleh seorang laki-laki adalah dari usahanya sendiri(yang halal)”(HR An-Nasa-I, Abu Dawud, at-Tirmidzi dan al-Hakim).²⁰

¹⁶ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Salemba Empat: Jakarta,2011), hal 120

¹⁷ Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, hal 57

¹⁸ Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, hal.55

¹⁹ Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, hal.103

²⁰ Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, hal 94

Hadis yang agung ini menunjukkan besarnya keutamaan bersungguh-sungguh mencari usaha yang halal dan bahwa usaha mencari rezeki yang paling utama adalah usaha yang dilakukan seseorang dengan tangannya sendiri.

3. Strategi Pemasaran Islam

Ada empat hal yang menjadi faktor kunci sukses dalam mengelola suatu bisnis agar mendapat nilai-nilai moral yang tinggi, yaitu:²¹

a. Shiddiq (benar dan jujur).

Jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya, maka perilakunya akan terlihat dalam melakukan pemasaran, berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

b. Amanah (terpercaya).

Dapat dipercaya, bertanggung jawab juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.

c. Fathanah (cerdas)

Dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

d. Tabligh (komunikatif)

Artinya komunikatif dan argumentative adalah orang yang memiliki sifat selalu menyampaikan sesuatu dengan benar dan bertutur kata yang baik dan tepat. Berbicara dengan orang lain dengan kata-kata atau kalimat yang mudah dipahami. Sehingga orang lain yang mendengarnya mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.

4. Kualitas Jasa Berdasarkan Perspektif Islam

Islam merupakan agama yang mengatur segala dimensi kehidupan. Al-Qur'an diturunkan Allah Swt kepada manusia untuk memberikan solusi atas segala permasalahan hidup. Allah Swt berfirman dalam QS An-Nahl (16):89²²

وَيَوْمَ نَبْعَثُ فِي كُلِّ أُمَّةٍ شَهِيدًا عَلَيْهِمْ مِّنْ أَنفُسِهِمْ وَجِئْنَا بِكَ شَهِيدًا عَلَىٰ هَؤُلَاءِ وَنَزَّلْنَا عَلَيْكَ الْكِتَابَ تِبْيَانًا لِّكُلِّ شَيْءٍ وَهُدًى
وَرَحْمَةً وَبُشْرَىٰ لِلْمُسْلِمِينَ ؕ

Artinya “Dan (ingatlah) pada hari (ketika) Kami bangkitkan pada setiap umat seorang saksi atas mereka dari mereka sendiri, dan Kami datangkan engkau

²¹ Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah* hal 104

²² Al-Qur'an Surah An-Nahl (16):89

(Muhammad) menjadi saksi atas mereka. Dan Kami turunkan Kitab (Al-Qur'an) kepadamu untuk menjelaskan segala sesuatu, sebagai petunjuk, serta rahmat dan kabar gembira bagi orang yang berserah diri (Muslim).

Othman dan Owen telah memperkenalkan enam dimensi untuk mengukur kualitas jasa pada lembaga keuangan syariah. Metode ini menggunakan lima dimensi yang terdapat dalam SERVQUAL dan menambahkan dimensi Compliance/kepatuhan(kepatuhan terhadap syariat Islam). Kemudian keenam dimensi itu dikenal dengan CARTER Model, yakni Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Empathy, dan Responsiveness. Compliance merupakan dimensi terpenting dalam pengukuran kualitas jasa syariah karena kepatuhan terhadap syariat merupakan wujud eksistensi seorang muslim. Allah Swt berfirman dalam QS Adz-Dzariyaat (51):56²³

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya “*Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan agar mereka beribadah kepada-Ku*”

CARTER Model dapat digunakan untuk mengukur kualitas jasa pada lembaga yang menjadikan syariah sebagai dasar organisasinya. Dimensi CARTER jika dijelaskan dalam konsep Islam adalah sebagai berikut:

a. Compliance (Kepatuhan)

Compliance adalah kepatuhan terhadap aturan atau hukum-hukum yang telah ditetapkan oleh Allah Swt. Syariah Islam merupakan pedoman sekaligus aturan yang diturunkan Allah Swt untuk diamalkan oleh para pemeluknya dalam setiap kehidupan agar tercipta keharmonisan dan kebahagiaan. Sebagaimana firman Allah Swt dalam QS Al-Maaidah (5):48 tentang kewajiban menjalankan syariah yaitu:²⁴

وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ مُصَدِّقًا لِمَا بَيْنَ يَدَيْهِ مِنَ الْكِتَابِ وَمُهَيْمِنًا عَلَيْهِ

Artinya : “*Kami telah menurunkan Kitab (Al-Qur'an) kepadamu (Muhammad) dengan membawa kebenaran, yang membenarkan kitab-kitab yang diturunkan sebelumnya dan menjaganya, maka putuskanlah perkara mereka menurut apa yang diturunkan Allah dan janganlah engkau mengikuti keinginan mereka dengan meninggalkan kebenaran yang telah datang kepadamu. Untuk setiap umat di antara kamu, Kami berikan aturan dan jalan yang terang*”

Kemudian Allah Swt berfirman dalam QS. Al-Maaidah (5):49 bahwa setiap perkara hendaknya diputuskan berdasarkan syariah Yaitu:

²³ Al-Qur'an Surah Adz-Dzariyaat (51):56

²⁴ Al-Qur'an Surah Al-Maaidah (5):48

وَأَن اِحْكُم بَيْنَهُم بِمَا أَنزَلَ اللَّهُ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ وَاخْذِرْهُمْ أَن يُفْتِنُوكَ عَنْ بَعْضِ مَا أَنزَلَ اللَّهُ إِلَيْكَ فَإِن تَوَلَّوْا فَاعْلَمُوا أَنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ أَن يُصِيبَهُمْ بِبَعْضِ ذُنُوبِهِمْ وَإِن كَثِيرًا مِّنَ النَّاسِ لَفَاسِقُونَ

Artinya:²⁵ “*dan hendaklah engkau memutuskan perkara di antara mereka menurut apa yang diturunkan Allah, dan janganlah engkau mengikuti keinginan mereka. Dan waspadalah terhadap mereka, jangan sampai mereka memperdayakan engkau terhadap sebagian apa yang telah diturunkan Allah kepadamu. Jika mereka berpaling (dari hukum yang telah diturunkan Allah), maka ketahuilah bahwa sesungguhnya Allah berkehendak menimpakan musibah kepada mereka disebabkan sebagian dosa-dosa mereka. Dan sungguh, kebanyakan manusia adalah orang-orang yang fasik*”

Pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang syariah akan meningkatkan kepatuhannya terhadap perintah dan larangan Allah Swt, sehingga memunculkan keperibadian yang penuh moral dan etika. Keyakinan terhadap Allah Swt akan memberikan stabilitas emosi pada individu dan motivasi positif dalam setiap aktivitas bisnisnya.

b. Assurance (Jaminan)

Assurance adalah hal yang berkaitan dengan pengetahuan yang luas seorang karyawan terhadap produk, kemahiran dalam menyampaikan jasa, sikap ramah/sopan, serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Bagian lain dari dimensi Assurance adalah sikap karyawan yang ramah dan sopan. Hal tersebut dapat menarik perhatian dan membentuk hubungan baik antara kedua belah pihak. Siakp tersebut merupakan bagian dari etika perdagangan yang harus dijalankan oleh setiap Muslim. Hal ini telah diajarkan dan diterapkan oleh Rasulullah dalam Aktifitasnya, beliau bersabda:²⁶ “*Semoga kasih sayang Allah dilimpahkan kepada orang yang bersikap lemah lembut (ramah) pada saat membeli, menjual, mengutang, dan meminta kembali uangnya*” (HR Bukhari dan Ibnu Majah dari Jabir bin Abdullah radiya’I-Lahu’anhuma. Hadis sahih menurut As-Suyuthi dalam Al-Jami’us-Saghir,II/4434).

c. Reliability (Keandalan)

Andal dalam menyampaikan kinerja yang telah dijanjikan kepada pelanggan secara akurat, merupakan kemampuan yang memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Artinya, pelanggan dapat melihat dan memberikan kesan positif secara spontan atas kinerja jasa yang diberikan oleh organisasi terjamin, tepat dan terasa memberikan kemudahan bagi pelanggan. Andal tidaknya kinerja itu dapat dari sistematika pelayanan dan bentuk pelayanannya.

²⁵ Al-Qur’an Surah Al-Maaidah (5):49

²⁶ Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, hal.110

Menurut Loveluck dan Wright Keandalan merupakan inti dari kualitas jasa, karena pelanggan menilainya berdasarkan pengalaman dalam menggunakan jasa tersebut. Itu sebabnya, sebuah organisasi jasa syariah harus mampu menyediakan jasa yang telah dipublikasikannya secara andal dan akurat. Hal ini dilandasi oleh motivasi yang disampaikan Rasulullah dalam sabdanya:²⁷ *“Barangsiapa yang memudahkan orang yang sedang kesulitan niscaya akan Allah mudahkan baginya di dunia dan akhirat dan siapa yang menutupi (aib) seorang Muslim Allah akan tutupi aibnya didunia dan akhirat. Allah selalu menolong hamba-Nya selama hamba-Nya menolong saudaranya.”* (HR Muslim dan Abu Hurairah dalam sahihnya no 2699, riwayat Imam Ahmad dalam musnadnya dari Abu Hurairah sebagaimana dalam Al-jam’u s-Saghir II/8741, dan Riwayat Bukhari dalam Al-jam’u s-Saghir II/9108)

d. Tangible (Bukti Fisik)

Hal ini menyangkut fasilitas fisik organisasi yang tampak, peralatan yang digunakan, serta bahan komunikasi yang digunakan oleh organisasi jasa. Bukti fisik merupakan tampilan fisik yang menunjukkan identitas organisasi sekaligus faktor pendorong munculnya persepsi awal pelanggan terhadap suatu organisasi jasa. Ketidakmampuan organisasi dalam menampilkan bukti fisiknya dengan baik, akan melemahkan citra dapat menciptakan persepsi negative pada pelanggan. Rasulullah bersabda: *“Jika semua orang dibiarkan menuduh semauanya, niscaya akan banyak orang yang menuduh harta satu kaum dan daranya. Oleh karena itu, haruslah seorang yang menuduh itu membawa bukti-buktinya dan yang menolak untuk bersumpah.”* (HR Ahmad dalam Musnadnya, Muttafaqun ‘Alaihi, dan Ibnu Majah dari Ibnu Abbas Radhiya’I-Lahu ‘anhuma. Hadis sahih menurut As-Suyuthi dalam Al-jam’u’s-Saghir,II/7495)

Hadis tersebut memberikan hikmah tentang pentingnya bukti fisik atas kebenaran sebuah pengakuan, atau dapat dipahami bahwa tanpa adanya bukti fisik, maka pengakuan akan dihiraukan. Profesionalitas sebuah organisasi jasa dapat dilihat dari bukti fisik yang ditampilkan. Hal ini mengandung konsekuensi bahwa sebuah organisasi jasa belum dapat dikatakan profesional ketika organisasi jasa tersebut belum mampu menampilkan bukti fisik yang dapat diindra oleh pelanggan dalam proses penyajian jasanya. Sebuah organisasi jasa harus mengkreasi bentuk fisik bangunan dan peralatan yang menunjang operasionalnya sedemikian rupa sehingga pelanggan merasa nyaman dan memiliki kepercayaan terhadap organisasi tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan penampilan fisiknya mencerminkan nilai-nilai Islam, mulai dari kenyamanan, ketersediaan fasilitas, kebersihan, serta hal-hal lain yang berkaitan dengan penampilan fisik sebuah organisasi jasa syariah yang dapat membantu setiap Muslim untuk meningkatkan keimanan dan ketakwaannya.

e. Empathy

²⁷ Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah* hal 111

Bagian ini menyangkut kepedulian organisasi terhadap maksud dan kebutuhan pelanggan, komunikasi yang baik dengan pelanggan, dan perhatian khusus terhadap mereka. Sebuah organisasi jasa Syariah harus senantiasa memberikan perhatian khusus terhadap masing-masing pelanggannya yang ditunjukkan dengan sikap komunikatif yang diiringi kepekaan tentang kebutuhan pelanggan. Hal ini merupakan wujud kepatuhan penyediaan jasa terhadap perintah Allah Swt untuk selalu peduli terhadap kondisi dan kebutuhan orang lain, sebagaimana firman-Nya dalam QS An-Anhl (16):90 yaitu:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya:²⁸ “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*”

Empathy dapat mendekatkan dan mempererat hubungan antara manajemen, pemasaran dengan pelanggannya sehingga membentuk pola interaksi positif yang menguntungkan kedua belah pihak.

f. Responsiveness (Daya Tanggap)

Hal ini menyangkut kerelaan sumber daya organisasi untuk memberikan bantuan kepada pelanggan dan kemampuan untuk memberikan pelayanan secara cepat (responsive) dan tepat. Daya tanggap merupakan bagian dari profesionalitas. Organisasi yang profesional senantiasa berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, memperhatikan harapan dan maskukan dari pelanggan serta meresponnya dengan cepat dan tepat. Jika tidak demikian, berarti manajemen organisasi tersebut telah menzalimi pelanggan. Allah Ta’ala melarang setiap Muslim untuk berbuat zalim dalam berserikay/berbisnis sebagaimana temaktub dalam QS Saad (38): 24 yaitu:

وَأَنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ

Artinya:²⁹ “*dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebageian dari mereka berbuat zalim kepada yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan berbuat kebajikan*”

Allah Swt memerintahkan kepada setiap Muslim untuk tertib dalam setia urusannya, serta memiliki daya tanggap dan bersungguh-sungguh dalam setiap aktivitasnya. Rasulullah juga memerintahkan setiap Muslim untuk bertindak sungguh-sungguh serta profesional dalam setiap pekerjaannya agar tidak ada yang terzalimi atas perbuatan yang dilakukannya, Rasulullah bersabda:

²⁸ Al-Qur’an Surah An-Anhl (16):90

²⁹ Al-Qur’an Surah Saad (38): 24

5. Minat Pelanggan

a. Defenisi pelanggan

Pelanggan atau langganan merujuk pada individu atau rumah tangga, perusahaan yang membeli barang atau jasa yang dihasilkan dalam ekonomi. Secara spesifik, kata ini sering pula diartikan sebagai seseorang yang terbiasa untuk membeli barang pada suatu toko tertentu.³⁰

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014). Kotler dan Keller (dalam Adi) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.³¹

Menurut Lee dan Cunningham menyatakan bahwa pelanggan yang mengalami kepuasan yang tinggi cenderung bertahan pada penyedia jasa saat ini³²

b. Faktor-faktor minat Pelanggan

Tujuh faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen, yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan, harga, dan lingkungan fisik.³³ Dalam menjalankan sebuah bisnis seorang pemimpin harus memperhatikan hal yang menjadi acuan untuk membuat pelanggan merasa puas dan nyaman dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa.

c. Kepuasan Pelanggan

Sedangkan menurut Oliver menjelaskan kepuasan pelanggan merupakan bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di pasar. Strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan membuat perusahaan harus memahami perilaku maupun memenuhi kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan³⁴

Kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi purna beli, jika kepuasan pelanggan tercapai maka akan timbul loyalitas dari pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan.³⁵ Kepuasan pelanggan juga

³⁰ Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 1 No. 3 Maret 2018 (*Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan*)

³¹ Jurnal Saidah Putri Sari (*Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*) Psikoborneo, Vol 8, No 1, 2020: 147-155

³² Lupiyoadi & Hamdani, (*Manajemen Pemasaran Jasa*) Salemba Empat: Jakarta 2011 hal 195

³³ Jurnal Laurensia Hanjani Putri (*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy*)

³⁴ E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 8, 2015 : 2318-2332 (Ni Made Arie Sulistyawati dan Ni Ketut Seminari) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar

³⁵ *Ibid* E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 8, 2015 : 2318-2332

bisa menjadi rating nilai atas berkualitasnya suatu usaha jasa. Seperti dalam sebuah nilai rating jika pelanggan memberi nilai rating satu berarti masih kurang bagus, namun jika sudah rating empat atau lima maka nilai rating ini yang akan menjadikan sebuah bisnis dinyatakan yang terbaik atau bagus dalam segi kualitas produk dan pelayanan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kualitatif. Data yang dikumpulkan lebih mengambil bentuk kata-kata atau gambar dari pada angka-angka. Hasil penelitian tertulis berisi kutipan-kutipan dari data untuk mengilustrasikan dan menyediakan bukti presentasi. Bogdan dan Taylor mendefinisikan “metodologi kualitatif” sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.³⁶

B. Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Data ini berupa teks hasil wawancara dan diperoleh melalui wawancara dengan informan yang sedang dijadikan sampel dalam penelitiannya. Menurut Sarwono Data dapat direkam atau dicatat oleh peneliti.³⁷ Adapun yang menjadi sumber dari data primer dari penelitian ini adalah:

- a. General Manager Hotel Grand Mempura
- b. Karyawan Hotel Grand Mempura
- c. Pelanggan

2. Data Sekunder

Menurut Suharsimi Arikunto data sekunder adalah data yang berasal dari dokumen-dokumen grafis seperti table, catatan, foto dan lain-lain³⁸ Dalam penelitian ini, dokumentasi merupakan sumber data sekunder.

4. PEMBAHASAN

A. Profil Hotel Grand Mempura

1. Sejarah Hotel Grand Mempura

Sejarah berdirinya Hotel Grand Mempura pada tahun 2012 saat terjadinya ajang PON yang mana pada saat itu begitu banyak pengunjung wisatawan yang berkunjung

³⁶ Bogdan dan Taylor mendefinisikan “metodologi kualitatif” (Moleong,2001:3)

³⁷ Jurnal Sarwono, *Sumber data*,(<https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/8448/4/BAB%203.pdf> 2006)

³⁸ Jurnal Arikunto, *Data Sekunder*, (<http://repo.iain-tulungagung.ac.id/6305/6/Bab%20III.pdf> 2010)

keSiak dan Kabupaten Siak tidak memiliki tempat yang layak untuk menampung para pengunjung dari luar. Ajang ini mengetuk hati pemerintah daerah Kabupaten Siak untuk mendirikan suatu perusahaan di bidang perhotelan yang dikatakan layak untuk menampung wisatawan yang berkunjung. Inilah yang memulai pemerintah melakukan kerjasama dengan Bapak Suhaimi selaku Owner Hotel Grand Mempura untuk mendirikan sebuah Hotel yang dikatakan layak. Berhubung Owner memiliki tanah yang terletak di Jalan Perjuangan No 88 Kecamatan Mempura, Kabupaten Siak. Dengan lokasi yang strategis dekat dengan lingkungan yang sehat dan tidak jauh dari perumahan pemda, akhirnya kerjasama pemerintah dengan bapak Suhaimi pun terlaksana sehingga berdirilah Hotel Grand Mempura yang memiliki fasilitas yang dibutuhkan oleh pengunjung.³⁹

2. Visi & Misi Hotel Grand Mempura

Visi dan Misi Hotel Grand Mempura adalah “untuk memajukan Hotel Grand Mempura dengan meningkatkan keunggulan Produk yang di miliki.”

3. Struktur Organisasi Hotel Grand Mempura

Robert J. Eaton, CEO Chrysler Corporation, Amerika Serikat, pernah mengatakan : “*The only can beat the competition is with people.*” Pernyataan Eaton ini seolah-olah hendak menegaskan bahwa di tengah-tengah pesatnya kecanggihan teknologi, ternyata peran SDM dalam menentukan keberhasilan perusahaan tidak bisa di abaikan.⁴⁰ Sehingga ini menjadi poin dalam menjalankan bisnis. Adapun struktur organisasi yang dimiliki oleh Hotel Grand Mempura beserta Job describsinya adalah sebagai berikut:⁴¹

a. Struktur Organisasi Hotel Grand Mempura

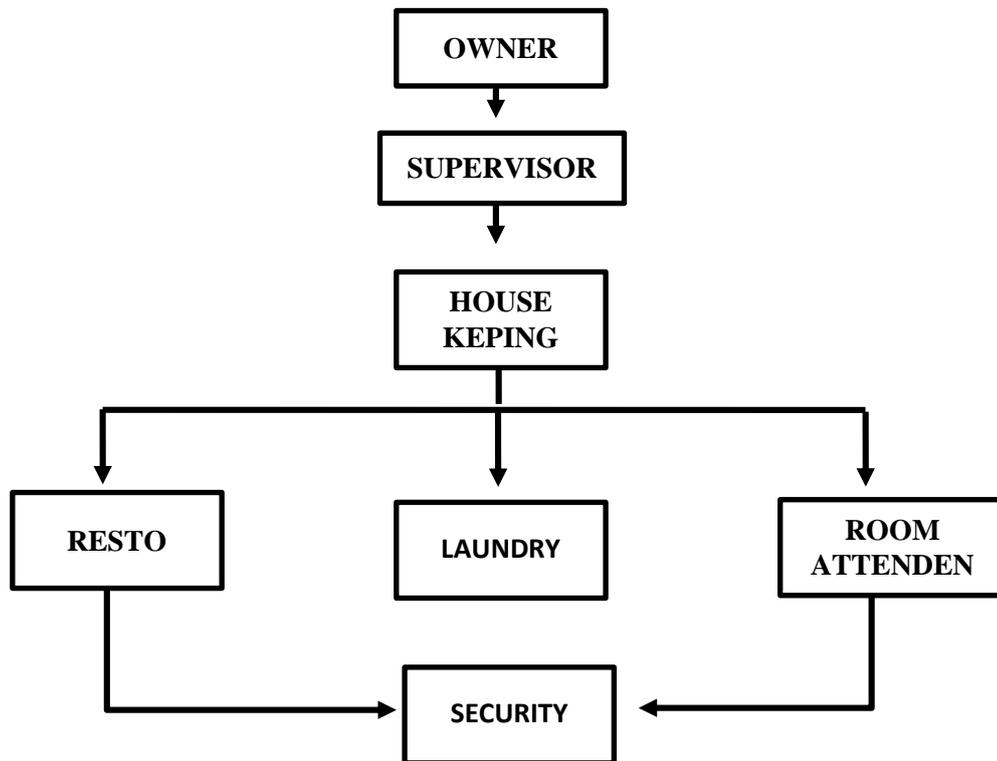
Gambar. 3.

Struktur Organisasi Hotel Grand Mempura

³⁹ Hasil Wawancara dengan Narasumber pada tanggal 26 Februari 2023

⁴⁰ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta –Salemba Empat, 2011), hal 136

⁴¹ Hasil Wawancara 26 Februari 2023



B. Strategi Marketing Mix Hotel Grand Mempura

Dalam hal ini strategi yang di gunakan oleh hotel grand mempura adalah perpaduan anatar pemasaran syariah dengan pemasaran campuran yang mana Penerapan Pemasaran syariah berdasarkan konsep dasar kaidah fiqih yaitu: *al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha'*

a. Produk barang/Jasa

Kotler mendefenisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau di konsumsi sehingga memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁴² Adapun Produk yang di tawarkan oleh Hotel Grand Mempura adalah produk yang universal yaitu produk memiliki nilai sesuai dengan kualitas dan produk yang menjaga privasi pelanggan. Dengan kualitas kamar yang di tawarkan juga sudah upgret dengan interior dan sajadah di setiap kamar dan juga memiliki keunggulan tersendiri dalam setiap kamarnya. Kamar yang di tawarkan terbagi menjadi tiga type yaitu presiden sweet, dluxe, dan superior.

Bedasarkan hasil Wawancara dengan Ade Mustika Iriani sebagai Supervisor sekaligus narasumber sebagai berikut: hotel Grand mempura menyediakan produk dengan haig kualitas yang mana kamarnya diberipembatas dipan interior, pelayanan

⁴² Danang sunyoto. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (konsep, strategi dan Kasus)*, CAPS: Jakarta, 2014, hal 69

*keamanan 24 jam. Dengan 3 type kamar yaitu (President Sweet, Deluxe, dan Superior) sesuai harga.*⁴³

Setelah melakukan penelitian dan pengamatan peneliti membuktikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki 3 type kamar yang berbeda yang disediakan sesuai dengan kebutuhan pengunjung. Seperti gambar dan keterangan dibawah ini:

1) President Sweet

Yaitu kamar yang lebih luas dan lebih memiliki banyak pasilitas, yang memudahkan pelanggan dalam melakukan beberapa hal seperti kamar dengan ruang tamu yang terpisah seperti pada Gambar 4 Fasilitas Kamar President Sweet.

Hal ini bisa menjaga privasi pelanggan jika memiliki meeting privasi, dan juga ada sofa dan meja makan khusus, serta televisi di ruang tamu dan kamar di ruangan president sweet. Dengan adanya pasilitas pembuat teh yang lengkap tidak perlu keluar kamar. Memiliki termos pemanas air, air mineral, the dan gula bubuk. Untuk pasilitas kamar ada dipan-dipan (interior) pemisah perabot dengan dinding. Perabot yang tersedia di dalam kamar yaitu singel bad, lemari pakaian, tv kamar, meja nakas, hanger gantungan baju. Selanjutnya kamar mandi yang memiliki bathooup, dua handuk, closed duduk, dan perlengkapan mandi. Dengan pasilitas yang ada membuat kamar president sweet menjadi lebih lengkap dan nyaman sehingga tidak ada keraguan untuk menginap di hotel grand mempura tersebut. Ini juga menjadi salah satu strategi marketing mix yang di lakukan oleh pimpinan hotel grand mempura. Dari produk yang ditawarkan di kamar president sweet tidak ada satupun yang tidak dijelaskan didalam promosi semua barang dijelaskan dengan seksama.

2) DeLuxe

Lain halnya president sweet kamar dluxe memiliki 2 type yaitu Deluxe Twin dan Deluxe Doble. Deluxe Twin adalah kamar yang memiliki doble bad dari president sweet dengan pasilitas yang lebih sedikit untuk kualitas barang tidak ada yang berbeda melainkan berkurangnya pasilitas yang mana kamar dluxe memiliki single bed, tv kamar dengan air mineral, termos pemanas air, dan pembuatan the lengkap, sedangkan kamar mandi dengan handuk, closed duduk dan bathup serta perlengkapan mandi.

Deluxe Doble adalah kamar yang memiliki one bed yang berukuran besar dan ada, tv kamar dengan air mineral, termos pemanas air, dan pembuatan the lengkap, sedangkan kamar mandi dengan handuk, closed duduk dan bathup serta perlengkapan mandi.

3) Superior

Type kamar superior juga memiliki dua type yang berbeda diantaranya: Superior Doble dan Superior Twin. Superior Doble adalah kamar yang terdiri dari doble bad, dengan 2 tamu, air mineral, tv, pemanas air, pembuat teh, handuk, closed duduk, dan Shower. Sedangkan superior Twin adalah kamar yang terdiri dari 1 ranjang twin, dengan

⁴³ Hasil wawancara dengan Narasumber Supervisor Hotel Grand Mempura 3 Maret 2023

2 tamu, air mineral, tv, pemanas air, pembuat teh, handuk, closed duduk, dan Shower. Tidak hanya dari segi kamar saja hotel ini dikatakan unggul, melainkan juga memiliki fasilitas bisnis yaitu Proyektor, Restourant, Tangga Naik-Turun dan balerom 3 type yang mana ruang pertama terdiri dari 600 orang yang memiliki luas yang paling besar, biasanya digunakan untuk seminar besar atau keonfensi pers dan juga untuk wisudah SMK dan Pesantren dikarenakan ruangan ini termasuk kapasitas yang besar. Tidak hanya itu hotel grand mempura juga memiliki balerom yang sedang mencakup 75 orang yang biasanya di gunakan sebagai seminar dan meeting urusan bisnis dan pekerjaan. Selanjutnya ada yang paling kecil yaitu dengan kapasitas 35 orang yang biasa di gunakan untuk meeting, seminar kecil, perkumpulan bisnis. Dari berbagai fasilitas yang ada menjadikan hotel gran mempura unggul dibandingkan dengan hotel-hotel yang ada di kabupaten siak. Bahkan untuk vasilitas servis Hotel memiliki Resepsionis 24 jam, laundry, layanan kamar dengan jam terbatas, keamanan 24 jam. Untuk fasilitas kamar sendiri ada Bathtub, pengering rambut, brankas kamar tv, shower, Ac Setiap kamar. Dibagian restouran menyediakan sarapan dengan biaya diluar kamar, berAC dan WIFI gratis. Untuk fasilitas umunya ada area merokok, AC, Area bebas asap rokok, teras, Aula, kamar dengan pintu penghubung, teras rooftop. Sehingga ini menjadi produk yang di jual dan dipasarkan oleh hotel grand mempura.

b. Harga Jual

Menurut Kotler pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa.⁴⁴ Harga jual yang di tawarkan juga sesuai dengan pasilitas, apabila ingin pasilitas yang banyak maka tinggi pula kualitas harganya. Berdasarkan hasil wawancara dan survey aplikasi type harga yang di tawarkan Hotel Grand Mempura tergambar dalam tabel sebagia berikut:⁴⁵

Tabel.2. Harga/Kamar

| NO | TYPE KAMAR | HARGA | KETERANGAN |
|----|-----------------|---------|-----------------------|
| 1. | PRESIDENT SWEET | 800.000 | FASILITAS ELIT |
| 2. | DELUXE | 600.000 | FASILITAS LENGKAP |
| 3. | SUPERIOR | 400.000 | FASILITAS TIDAK PENUH |

Sumber Data : Hasil Wawancara

Berdasarkan Tabel diatas memiliki kriteria kamar sebagai berikut “kamar president sweet dengan pasilitas kamar dan ruang tamu terpisah, dengan adanya sofa, meja makan, hair drayer, termos dan perlegkapan membuat the, nakas kanan kiri di disamping tempat tidur, lemari , dua tv kamar dan ruang tamu, two bad, kursi santai, bathooup, closed dan

⁴⁴ Jurnal I Made Yudiana dan Ni Luh Putu Indiani (*Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar*) 19 April 2022

⁴⁵ Sumber data Wawancara dengan Narasumber 26 Februari 2023

perlengkapan kamar mandi. Dengan harga Rp.800.000,- Sedangkan untuk kamar Dlux dengan fasilitas kamar dengan one bad, termos, lemari, kamar mandi dengan closed dan perlengkapan mandi. Dengan harga Rp.600.000,-. Selanjutnya untuk kamar superior dengan fasilitas one bad, tv, lemari, termos, closed duduk, pembuat the, fasilitas mandi dengan harga Rp.400.000,-.” Inilah harga dan nilai yang di tawarkan oleh hotel grand mempura dengan harga sesuai fasilitas sehingga melakukan bisnis dengan lancer dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Sebenarnya hal ini yang harus di lakukan oleh pebisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar bisnis/usaha berjalan dengan semestinya.

c. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.⁴⁶

Hotel grand mempura melakukan pemasaran secara langsung (direct marketing). Pemasaran langsung pada pemasaran industry sudah menjadi tran dan semakin banyak digunakan dalam strategi promosi perusahaan. Pemasaran langsung digunakan untuk mencapai penjualan langsung, tanpa menggunakan perantara untuk menghubungkan produsen dengan pelanggan. Pemasaran ini melibatkan sebuah sistem pemasaran, dimana perusahaan industry berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, untuk mendapatkan tanggapan ataupun transaksi penjualan. Karena mahal nya mencapai pelanggan industry melalui penggunaan tenaga penjualan perusahaan. Penggunaan pemasaran langsung bertujuan untuk mengurangi biaya pemasaran dalam hal mengidentifikasi dan menciptakan minat pelanggan baru yang potensial sebelum tenaga penjualan mengunjungi mereka.⁴⁷

Berdasarkan Hasil wawancara dengan narasumber promosi yang dilakukan adalah sebagai berikut: Hotel Grand Mempura tidak melakukan promosi dengan menggunakan tenaga SDM melainkan menggunakan Apk yang mana sudah upgrad yaitu Traveloka, tiket.com dan trivadvisor.co.id.

Media Promosi yang digunakan adalah media sosial seperti Instagram, watsap, facebook, traveloka, tiket.com kerja sama dengan pasar online yaitu Tiket .Com, Traveloka, Tripadvisor.Co.Id dan supir- supir travel ini yang menjadi poin utama mengapa bisa menjadi hotel number one di siak tidak hanya pasilitasnya yang sesuai dengan kebutuhan melainkan juga sepak terjang pemasarannya menyeluruh dan meluas. Sehingga para turis yang sedang melakukan kunjungan dan perjalanan lebih mudah menemukan hotel grand mempura ketika melakukan pencarian melalui aplikasi, karena kalau melalui google akan banya yang menggunakan dan kemungkinan sulit untuk

⁴⁶ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Salemba Empat: Jakarta,2011), hal 120

⁴⁷ *Ibid*, Subroto, hal 254

konsultasi tanya jawab. Tidak hanya itu bagi pelanggan yang datang di tawarkan dengan mengucapkan salam terlebih dahulu selanjutnya menanyakan apa yang bisa di bantu, ketika pengunjung mengutarakan niatnya maka sebagai resepsioneis menawarkan produk sesuai harga, bahkan bagi pengunjung yang ingin melihat dulu baru pesan di persilahkan oleh resepsionis. Jadi pengunjung merasa puas dengan apa yang di pesan dan di rasakan dengan fasilitas sesuai harga.

d. Tempat

Menurut Tjiptono Lokasi usaha adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan.⁴⁸ Pada Hotel Grand Mempura tidak melakukan Distribusi yang dilakukan dengan transaksi secara langsung ke pengunjung, melainkan melalui aplikasi online dengan kerjasama yang mengarahkan pengunjung secara langsung menuju hotel, yaitu kerjasama dengan Tiket.Com, Tripadvisor.Co.Id dan Traveloka.

e. Pedoman pada Syariah Islam pada Hotel Grand Mempura

Pedoman adalah sumber atau dasar yang menjadi acuan untuk menjalankan sesuatu baik berupa bisnis, agama atau yang lainnya. Hotel grand mempura merupakan hotel universal yang menjalankan proses sesuai dengan ketuhanan yaitu menyediakan mushola, tempat wudhu, dan menyediakan sajadah di setiap kamar, tidak di perkenankan untuk melakukan kemaksiatan, melakukan sedekah setiap acara besar seperti bulan Ramadhan dan tahun baru yaitu makan bersama dengan masyarakat sekitar dan para janda-janda sekitar Hotel Grand Mempura.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber sebagai berikut: Hotel Grand Mempura menyediaka tempat peribadatan bagia setiap yang beragama Islam, menyediakan sajadah dan juga musholah. Melakukan kegiatan amal ketika menjelang hari besar seperti ramadhan dan tahun baru.

Kegiatan amal kerap kali dilakukan di pada hari-hari besar seperti yang terjadi pada bulan ramadhan yang baru saja di lakukan yaitu makan bersama dengan Anak-anak yatim dan para janda di beri sembako.

C. Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver menjelaskan kepuasan pelanggan merupakan bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di pasar. Strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan membuat perusahaan harus memahami perilaku maupun memenuhi kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan⁴⁹

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti melihat banyaknya pengunjung yang mengikuti ajang tour de siak menginap di Hotel Grand Mempura dengan perbandingan yang

⁴⁸ Tjiptono 2008 Pdf <https://eprints.umm.ac.id/38392/3/jiptumpp-gdl-ariffatioh-49885-3-babii.pdf>

⁴⁹ E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 8, 2015 : 2318-2332 (Ni Made Arie Sulistyawati dan Ni Ketut Seminari) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar

banyak juga hotel yang ada di siak. Tetapi Hotel Grand Mempura menjadi pilihan oleh banyak turis yang mengunjungi kabupaten Siak.

Berdasarkan survey ulasan di laman Aplikasi beberapa pengunjung merasa terbantu dan puas namun ada juga yang merasa tidak puas karena adanya kendala-kendala kecil yang membuat ketidaknyamanan pelanggan⁵⁰

Hasil evaluasi dengan pelanggan yang menggunakan aplikasi tersebut berbagai tanggapan menjadi ulasan di setiap media pada tahun 2014-2018 hotel grand mempura menggunakan Tripadvisor.Co.Id untuk melakukan pemasaran namun sejak 2019-sekarang menambah sistem aplikasi pemasaran seperti Tiket.com dan Traveloka yang mana aplikasi ini juga situs instan yang terpercaya dan sudah mendunia. Dari pengguna aplikasi inilah pelanggan mengungkapkan tanggapan mereka terhadap pengalaman menginap. Beberapa pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang di berikan, beberapa mengeluhkan lokasi yang jauh dari pusat kota namun ada juga yang mengeluh dengan fasilitas yang sedikit rusak tapi tidak menutup kemungkinan tetap merasa puas dengan pelayanan dan fasilitas yang dinikmati oleh pelanggan yang menginap.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Agustin hamdi, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, (Rajawali Pers:, Depok, 2017),
Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, (Alfabeta: Bandung, 2019),
hal.48
- Danang sunyoto. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (konsep, strategi dan Kasus)*,
(CAPS: Jakarta, 2014), hal 69
- Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Salemba Empat: Jakarta, 2011), hal 120
- Jurnal I Made Yudiana dan Ni Luh Putu Indiani (*Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar*) 19 April 2022
- Jurnal Saidah Putri Sari (*Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*) Psikoborneo, Vol 8, No 1, 2020: 147-155
- Jurnal Laurensia Hanjani Putri (*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy*)
- Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013.BAB 1. Pasal 1 ayat 2.

⁵⁰ Sumber Data Hasil wawancara dengan Narasumber 3 Maret 2023