

IMPLEMENTASI *ISLAMIC MARKETING MIX* 9P TERHADAP PENDAPATAN HOTEL SYARIAH NAMIRA SURABAYA

Karina Fifi Damayanti¹, Farid Ardyansyah²

Abstrak

Islamic marketing mix merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran yang dapat membantu para pelaku usaha untuk merencanakan pemasaran produk yang baik sehingga mencapai target penjualan. Pada hotel syariah Namira Surabaya walaupun masih memiliki kekurangan tetapi berhasil mencapai pendapatan yang cukup tinggi, sehingga penelitian ini dilakukan untuk menjawab rumusan Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang untuk meneliti dan menganalisis sebuah fenomena atau kondisi objek penelitian. Kemudian menjabarkan fenomena yang ditangkap langsung oleh peneliti secara mendalam, terperinci dan menyeluruh. Kemudian sumber data peneliti diperoleh dari data primer dan data sekunder dengan pengumpulan data dari hasil wawancara dengan pihak terkait serta dari hasil observasi dan dokumentasi.

Dari hasil penelitian ini bahwa dari beberapa elemen *Islamic marketing mix* 9P dimana telah diterapkan dengan baik dengan menerapkan *Islamic marketing mix* yang memperhatikan unsur Islam didalamnya akan membantu hotel akan lebih berkembang dan salah satunya dari segi pendapatan. Pendapatan di hotel syariah Namira Surabaya berhasil mengalami peningkatan setiap tahunnya, hal tersebut menunjukkan bahwa hotel syariah Namira Surabaya dalam melakukan transaksi berpegang pada prinsip Islam seperti jujur dan adil kepada konsumen sehingga ikut membawa mereka kepada sebuah kesuksesan.

Kata Kunci: *islamic marketing mix*; pendapatan; hotel syariah Namira Surabaya.

Abstract

Islamic marketing mix is one part of a marketing strategy that can help business people to plan good product marketing so as to achieve sales targets. In the sharia hotel Namira Surabaya although it still has shortcomings but managed to achieve a fairly high income, so this research was conducted to answer the formulation This research is a type of qualitative research that is to examine and analyze a phenomenon or condition of the object of research. Then describe the phenomenon captured directly by the researcher in depth, detail and thoroughly. Then the source of the researcher's data is obtained from primary data and secondary data by collecting data from interviews with related parties

¹ Universitas Trunojoyo Madura

² Universitas Trunojoyo Madura

Email: karinafifi.d@gmail.com

farid.ardiansyah@trunojoyo.ac.id

as well as from observations and documentation.

From the results of this study that from several elements of the Islamic marketing mix 9P which has been implemented well by implementing an Islamic marketing mix that pays attention to Islamic elements in it will help the hotel will develop more and one of them is in terms of revenue. Revenue at Namira Surabaya sharia hotel has increased every year, it shows that Namira Surabaya sharia hotel in conducting transactions adheres to Islamic principles such as being honest and fair to consumers so as to bring them success.

Keywords: *islamic marketing mix; revenue; hotel syariah Namira Surabaya*

PENDAHULUAN

Di Indonesia, terdapat potensi besar bagi perkembangan pariwisata syariah. Pariwisata Syariah sendiri merupakan fasilitas dan pelayanan wisata yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti menyediakan makanan dan minuman halal, fasilitas ibadah yang memadai, serta akomodasi yang nyaman bagi wisatawan Muslim. (Farid Ardyansyah & Nasrulloh, 2022). Ada banyak persaingan di antara berbagai hotel dalam meningkatkan fasilitas dan pelayanan yang mereka sediakan, dengan tujuan untuk bisa bersaing dengan hotel lainnya. Sedangkan di Surabaya perkembangan usaha pada hotel Pendapatan hotel berkontribusi sebesar 4% setiap tahun dari total pendapatan kota. Pertumbuhan dan peningkatan pendapatan kota berasal dari pajak dan retribusi yang diterima dari tempat hiburan di Surabaya, dengan sekitar 48% dari pajak tersebut berasal dari hotel dan tempat perbelanjaan yang menjadi kontributor terbesar.

Surabaya sebagai kota metropolitan yang maju dan memiliki banyak destinasi wisata menarik menjadi tujuan favorit bagi wisatawan domestik dan internasional. Dalam konteks ini, Hotel Syariah Namira Surabaya memiliki posisi yang strategis untuk menarik segmen pasar wisatawan Muslim yang semakin berkembang. Namun, untuk memaksimalkan potensi pasar dan meningkatkan pendapatan, perlu menghadapi berbagai tantangan dalam industri perhotelan yang semakin kompetitif. Pihak hotel harus memastikan bahwa layanan dan produk yang mereka tawarkan relevan dengan kebutuhan dan preferensi target pasar mereka, sambil tetap mematuhi prinsip-prinsip syariah Islam. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat di industri perhotelan di Surabaya, pihak departemen memainkan peran yang sangat penting dalam membangun reputasi hotel dan meningkatkan pendapatan. Setiap staf/karyawan hotel diharapkan untuk berperan sebagai seorang pegawai penjualan, yang mampu menjual semua fasilitas dan layanan yang tersedia di hotel saat mereka melayani tamu. Bahwa seiring ketatnya persaingan bisnis mengharuskan pihak hotel untuk memiliki strategi dan kebijakan yang efektif agar perusahaan yang dijalankan bisa berkembang dan bersaing dengan pesaing lain.

Perusahaan memiliki strategi dapat bersaing dengan pesaing lain, dapat mempertahankan atau meningkatkan reputasi yang dijalankan, dapat mempertahankan kestabilan pendapatan perusahaan, dan tentunya bisa meningkatkan pembelian produk yang dijalankan. Pemasaran menjadi kunci utama dalam memastikan keberhasilan dan kelangsungan usaha. Tanpa strategi pemasaran yang

baik, usaha dapat berjalan kurang optimal dan kesuksesan dalam mencapai tujuan bisnis menjadi sulit. Oleh karena itu, pelaku usaha tidak boleh mengabaikan peran penting pemasaran dalam mengelola perusahaan. Dengan melakukan perencanaan pemasaran dengan benar, usaha dapat mencapai dampak yang besar dan memastikan kelancaran serta keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya.(Hamdan Firmansyah, 2022).

Terdapat banyak konsep strategi bisnis yang bisa diterapkan oleh para pengusaha dalam usaha bisnisnya. Strategi yang dapat diimplementasikan oleh pebisnis adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi ini akan menjadi lebih menarik ketika dilihat dari perspektif syariah, sehingga dapat menciptakan strategi yang efektif dan dapat diandalkan dalam mengembangkan sektor pemasaran secara khusus, serta perekonomian secara umum. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah penggunaan konsep bauran pemasaran Islam (*Islamic marketing mix*).

Hotel syariah Namira Surabaya menjadi objek penelitian dikarenakan tempat yang berlokasi strategis di pusat kota Surabaya dengan hotel berbintang tiga dan berprinsip syariah. Sebelumnya juga telah ada penelitian di tempat Hotel syariah Namira Surabaya yang membahas tentang konsep hotel dan implementasinya sedangkan di penelitian ini mengenai implementasi *Islamic marketing mix* 9P terhadap pendapatan dan dampak yang dilakukan dalam *Islamic marketing mix*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi *Islamic marketing mix* 9P Terhadap Pendapatan Hotel syariah Namira Surabaya.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses manajemen yang memungkinkan individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang memiliki nilai. Dalam mengantarkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen, terlibat berbagai kegiatan yang terkait dengan pemasaran. Definisi pemasaran senantiasa berubah seiring dengan perkembangan dan evolusi pemasaran dari waktu ke waktu. (Sulianti, 2020)

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan gabungan dari berbagai faktor pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh suatu perusahaan dengan tujuan mencapai keberhasilan pemasaran di pasar yang dituju. Bauran pemasaran ini didefinisikan sebagai kombinasi yang unik dari distribusi produk, promosi, dan strategi harga yang dirancang untuk menciptakan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. (Buchari, 2018).

Bauran Pemasaran Islam

Bauran pemasaran Islami atau *Islamic marketing mix* merupakan bauran pemasaran Islami sekumpulan variabel pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip ajaran Islam. (Rianto, 2012). Elemen- elemen dalam *Islamic Marketing Mix* terdapat sembilan elemen atau 9P sebagai berikut:

1. Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Menurut prinsip-prinsip Islam, suatu produk harus memenuhi persyaratan-persyaratan tertentu. Produk tersebut haruslah halal, artinya tidak melanggar aturan-aturan agama; juga tidak boleh mengandung unsur-unsur yang merusak pikiran atau moral; tidak boleh mengganggu atau merugikan orang lain; harus bebas dari riba (bunga) dan maysir (perjudian); harus memenuhi standar moral yang tinggi; produk harus diperoleh melalui kepemilikan yang sah, serta produk harus diserahkan dengan jelas, karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan. Selain itu, produk juga harus memenuhi standar kuantitas dan kualitas yang sesuai. (Nurcholifah, 2014).
2. *Place* dalam konteks pemasaran merujuk pada distribusi dan lokasi usaha yang berperan penting dalam keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. Namun, dalam pemasaran syariah, praktik suap untuk mempermudah jalur distribusi atau lainnya tidak diperbolehkan. Indikator dalam tempat yaitu akses dan visibilitas. (Fahma & Sujianto, 2022).
3. *Price*, harga dalam perspektif syariah, penetapan harga tidaklah terlalu rumit dan didasarkan pada nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditentukan dengan cara berlipat-lipat. Harga tersebut ditetapkan setelah mempertimbangkan biaya produksi. (Nurcholifah, 2014). Menurut Kotler dan Armstrong, yang dikutip dalam karya tulis Hamdi Agustin, terdapat indikator harga dalam perspektif Islam, antara lain: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaat.

4. *Promotion*, dalam perspektif syariah adalah suatu usaha untuk menyampaikan informasi yang benar mengenai produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Islam sangat menekankan pentingnya menghindari penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar kepada calon konsumen atau pelanggan. (Saparso, 2021).
5. *People*, Dalam perspektif syariah sumber daya manusia harus memenuhi beberapa kriteria, antara lain berpegang teguh pada prinsip kejujuran, memiliki sikap profesional, dan menjauhi segala bentuk kecurangan. Indikator dalam sumber daya manusia antara lain: etika, pelayanan, dan jujur. (Fadila & Astuningsih, 2021).
6. *Process*, menurut Tjiptono proses melibatkan langkah-langkah dan tugas-tugas yang dilakukan dalam menciptakan dan menginformasikan jasa atau layanan kepada konsumen. Indikator dalam *process* terdiri dari 2 yaitu: kemudahan pelayanan dan kecepatan pelayanan. (Harmadji, 2022). Dalam perspektif syariah, proses dalam transaksi jual beli disebut sebagai akad. Akad merupakan ikatan antara keinginan diri dan keinginan pihak lain dengan komitmen tertentu yang sesuai dengan syariat Islam.
7. *Physical evidence*, bukti fisik adalah komponen yang nyata dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Persepektif syariah *physical evidence* dalam konteks Islam, penting untuk tidak menonjolkan kemewahan dalam transaksi, tetapi lebih fokus pada rasa aman, nyaman, dan kemudahan dalam melakukan transaksi. Indikator dalam bukti fisik antara lain: fasilitas eksterior, fasilitas interior, dan bukti fisik lainnya. (Ibrahim & Afif, 2020).
8. *Promise* atau Janji, merupakan salah satu aspek bauran pemasaran dalam perspektif Islam yang sangat penting dan sesuai dengan prinsip syariat Islam adalah menepati janji. Menepati janji merupakan pendekatan yang efektif untuk membangun hubungan kepercayaan dengan pelanggan. Janji adalah ungkapan yang menunjukkan komitmen dan kesiapan untuk bertindak. Beberapa indikator janji yang berlandaskan Islam mencakup: Selalu menepati komitmen yang diberikan kepada konsumen, dan menanamkan sikap amanah. (Fadila & Astuningsih, 2021).
9. *Patience* atau sabar merupakan salah satu unsur kunci dalam *marketing mix* yang memiliki peran penting dalam sebuah komunikasi. Sabar merupakan salah satu sifat yang sangat dihargai oleh Allah SWT dan juga merupakan sifat yang diperlukan oleh seorang marketer Muslim. Indikator sabar menurut Abuznaid yaitu: mematuhi hukum Islam,

memperlakukan pelanggan dengan sabar, memiliki ketrampilan komunikasi dengan baik, mendengarkan keluhan pelanggan, dan siap membantu pelanggan. (Asnawi & Fanani, 2017).

Pendapatan

Pendapatan adalah pertumbuhan bersih dalam nilai aset atau pengurangan dalam tingkat liabilitas atau kombinasi keduanya selama periode tertentu yang ditetapkan oleh laporan pendapatan. Menurut Sodikin dan Riyono, pengertian pendapatan adalah peningkatan manfaat ekonomi selama periode pelaporan yang dapat berupa arus masuk atau peningkatan aset, atau penurunan kewajiban yang mengakibatkan peningkatan ekuitas, yang berasal dari kontribusi penanaman modal. (Sahidayani, 2021).

Hotel Syariah

Dalam panduan Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata berdasarkan prinsip syariah yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional MUI No. 108/DSN-MUI/X/2016, dinyatakan bahwa hotel syariah adalah jenis usaha akomodasi yang menawarkan kamar-kamar di dalam bangunan yang dilengkapi dengan layanan makanan dan minuman, kegiatan hiburan, serta fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Hotel syariah menjalankan layanan dan fasilitasnya dengan mengikuti prinsip-prinsip syariah. (Mulyana, 2022).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini pendekatan yang hendak digunakan adalah pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian ini dilakukan di Hotel syariah Namira yang berlokasi di Jalan Raya Wisma Pagesangan No. 203, Pagesangan, Kecamatan. Jambangan, Kota Surabaya, Jawa Timur 60233. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yakni teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada Sales, Resepsionis, dan karyawan Hotel syariah Namira Surabaya.

Tahap observasi awal yang digunakan untuk mengetahui fenomena yang terdapat dilapangan dilakukan pada bulan Desember 2022, seta dilanjutkan dengan wawancara kepada pihak Sales, Resepsionis, dan Konsumen Hotel syariah Namira Surabaya pada bulan Juli 2023. Wawancara ini dilaksanakan dengan memberikan pertanyaan yang sudah disediakan untuk narasumber dan menunjang kelengkapan dalam penelitian dengan merekam

perbincangan selama waktu wawancara dan dokumentasi gambar dilakukan pada saat wawancara berlangsung (Putra & Cahyono, 2020).

Teknik analisis data yang digunakan adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Hasil wawancara dirangkum bagian yang pokok/penting kemudian disajikan berbentuk data dan selanjutnya diambil kesimpulan dari data wawancara yang sudah dilakukan. Teknik uji validitas data yang digunakan oleh penulis ialah teknik triangulasi dengan tujuan untuk menemukan suatu keabsahan dengan pengecekan data dan menjadi pembanding dengan data yang didapatkan dari beraneka sumber. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu dengan triangulasi sumber.

PEMBAHASAN

Hotel syariah Namira Surabaya merupakan hotel satu-satunya di Surabaya yang berbintang 3 dengan menekankan ide syariah. Hotel syariah Namira Surabaya secara resmi didirikan pada tanggal 29 Juli 2017. Hotel syariah Namira Pekalongan memiliki standar dan ide yang sama dengan cabang Surabaya. Hotel syariah Namira Surabaya didirikan di kota Surabaya karena Surabaya adalah sebuah kota yang menggabungkan unsur bisnis dan pariwisata. Hal ini menyebabkan kebutuhan akan akomodasi menjadi penting bagi para pengunjung kota Surabaya. Persaingan di industri hotel di kota besar seperti Surabaya sangat ketat karena selain kota tersebut menjadi destinasi wisata yang populer juga dikenal sebagai kota metropolitan yang memiliki daya saing tersendiri bagi para wisatawan. Tingginya jumlah pengunjung juga berdampak pada tingginya permintaan akan akomodasi dengan tarif yang beragam sesuai dengan kemampuan konsumen.

Implementasi *Islamic Marketing Mix* 9P Terhadap Pendapatan Hotel Syariah Namira Surabaya

Pemasaran adalah jenis tindakan yang harus dipahami agar perusahaan dapat bertahan. Hotel syariah Namira Surabaya menggunakan strategi pemasaran menggunakan strategi yang dianjurkan dalam Islam. Dalam *Islamic marketing mix* ini terdapat beberapa elemen yaitu produk, harga, tempat, promosi, Orang/SDM, proses, bukti fisik, janji, dan sabar. Dengan memperhatikan setiap elemen pada *Islamic marketing mix* membantu perusahaan memfokuskan dan memahami target pasar yang menjadi sasarannya. Jika *Islamix marketing mix* dapat diterapkan dengan baik maka akan berdampak pada perkembangan usaha yang dijalankan.

1. Produk yang ada pada Hotel syariah Namira Surabaya kepada konsumen, hotel syariah Namira Surabaya menawarkan produk- produk yang didasarkan pada prinsip-prinsip Syariah. Untuk memastikan bahwa produk-produk sesuai dengan ketentuan Syariah. Dalam upaya pemasaran, hotel syariah Namira Surabaya selalu berusaha menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen, serta berkomitmen untuk memenuhinya dengan baik. Dalam perspektif Islam, produk yang ditawarkan tidak boleh melanggar ketentuan syariat Islam, produk yang ditawarkan atau dijual oleh hotel syariah Namira Surabaya sesuai dengan *Islamic marketing mix* yaitu memperhatikan nilai-nilai syariah dengan menjual produk, produk juga dibutuhkan tamu ketika sedang menginap dan berwisata, dari produk hotel namira juga sudah jelas untuk harga yang ditawarkan namun dalam penjualan kamar terkadang ada yang menjual kamar yang memiliki sedikit kecacatan dikarenakan tingginya permintaan, produk yang halal dan tidak mengandung unsur haram serta mengedepankan kualitas, produk yang ditawarkan tidak gharar karena sudah jelas fasilitasnya, hotel tidak mencampur kualitas yang rendah karena selalu melakukan check dan double check terhadap produk yang dijual.
2. Menentukan lokasi atau tempat bagi sebuah perusahaan menjadi faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran hotel. Memilih lokasi hotel yang strategis dan terjangkau sangat penting agar calon konsumen dapat dengan mudah mengaksesnya. Strategi pemilihan tempat tidak bisa dipisahkan dari pertimbangan yang cermat dan analisis lokasi yang teliti guna membangun usaha dengan sukses. Dalam konteks bauran pemasaran syariah, perusahaan harus mempertimbangkan segmen pasar untuk menentukan lokasi bisnis yang dijalankan. Selain itu, dalam distribusi produk atau jasa, perusahaan harus memberikan perhatian utama pada kemaslahatan umum. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen, membantu mengatasi kesulitan, dan memfasilitasi kebutuhan konsumen. dalam menentukan tempat menyesuaikan tempat yang dipilih oleh pihak hotel syariah Namira Surabaya terletak strategis karena dekat dengan pusat kota Surabaya dan visibilitas dari hotel ini dirasa cukup terlihat oleh para pengunjung karena berseberangan oleh jalan tol.
3. Harga yang ditawarkan oleh Hotel syariah Namira Surabaya sangat beragam. Landasannya didasarkan pada kebutuhan konsumen. Penetapan harga pada dasarnya mengacu pada praktik kebijakan penetapan harga yang sehat dan mengikuti

hukum permintaan dan penawaran yang terjadi secara alami, yaitu mekanisme pasar. dapat diartikan bahwa hotel syariah Namira Surabaya dalam menentukan harga sesuai dengan fasilitas yang diberikan serta melihat kompetitor di sekitar hotel lainnya yang ada di Surabaya.

4. Promosi adalah metode untuk memperkenalkan dan menjual sesuatu kepada pelanggan. Informasi yang berlebihan dilarang dalam Islam saat melakukan promosi dan harus tetap sesuai dengan fakta serta jujur tanpa adanya unsur penipuan. Dampak dari memberikan informasi yang berlebihan adalah dapat menimbulkan rasa kecewa pada konsumen karena mereka mendapatkan informasi yang tidak sesuai dengan kenyataan yang berlaku. diartikan bahwa promosi yang dilakukan oleh hotel syariah Namira Surabaya melakukan promosi dengan sosial media serta bekerja sama dengan perusahaan lain serta mendatangkan selebgram untuk mempromosikan hotel dan saat memberikan informasi tidak pernah melakukan kebohongan atau melebih lebihkan informasi.
5. Peran manusia sangatlah penting dalam proses pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. Dalam pemasaran, penting untuk menjunjung tinggi sikap jujur dan bertanggung jawab terhadap produk yang diproduksi. Bagi pemasar Muslim, perhatian harus diberikan kepada *supplier*, karyawan, mitra bisnis, konsumen, dan masyarakat secara keseluruhan. Dalam perspektif Islam, aspek manusia ini tidak hanya melibatkan kompetensi dan keahlian semata, tetapi juga menekankan pentingnya perilaku. Seorang pemasar muslim harus mempunyai etika, pelayanan yang baik pada konsumen, dan jujur. bahwa sumber daya manusia yang dilakukan oleh hotel syariah Namira Surabaya etika kerja yang diterapkan selalu memberikan salam, senyum kepada konsumen hotel di dalam pelayanan hotel juga sangat baik dilakukan sesuai dengan prinsip syariat Islam pihak hotel juga bersikap jujur dalam mempromosikan.
6. Elemen proses ini mencakup berbagai prosedur, mekanisme, dan alur kegiatan dalam layanan, serta menampilkan bagaimana produk atau layanan dipasok ke pengguna akhir. Pemasar harus memiliki integritas intelektual dan tingkat kesadaran konsumen yang tinggi selama proses pemasaran. proses yang dilakukan oleh hotel syariah Namira Surabaya dalam kecepatan pelayanan pihak hotel dalam melayani konsumen cukup baik, namun dalam menyajikan makanan masih harus ada yang diperbaiki agar konsumen tidak

menunggu waktu lama dan kemudahan pelayanan dari hotel ini sudah cukup baik dikarenakan hotel mempunyai akses 24 jam ketika konsumen membutuhkan bantuan.

7. Bukti fisik merupakan elemen penting dalam memasarkan produk hotel dan menjadi puncak keberhasilan dalam menjalankan strategi pemasaran hotel. Bukti fisik ini menjadi bagian dari *marketing mix* yang terlihat saat tamu mengunjungi hotel. Dalam konteks hotel dengan konsep nilai syariah, bukti fisik ini mencakup fasilitas-fasilitas yang terkait dengan nuansa Islami yang kuat. Hal tersebut membuat hotel syariah Namira Surabaya mempunyai nilai tambah dalam penilaian konsumen bahwa yang dihadirkan oleh pihak hotel syariah Namira Surabaya adalah perusahaan hotel yang mengedepankan nilai yang bernuansa Islami. bukti fisik yang dilakukan oleh hotel syariah Namira Surabaya konsep bangunannya mengusung Timur Tengah dengan hiasan kaligrafi setiap sudutnya serta selalu dilantunkan ayat suci Al Qur'an melalui rekaman yang diperdengarkan di seluruh area hotel, Fasilitas eksteriornya juga cukup luas bisa menampung roda dua dan roda empat di sekitar hotel, bukti fisik lainnya dari hotel ini juga terdapat fasilitas yang cukup lengkap misalnya ada musholla, terdapat mukena dan Al-Qur'an di setiap kamar tamu, akses kursi roda, dan akses internet.
8. Menepati janji merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan untuk membangun hubungan yang erat dengan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan ini berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik dan memastikan bahwa janji yang diberikan dapat terpenuhi. Sebagai pebisnis yang baik perlu berkomitmen untuk memegang, menjaga, dan menghormati setiap janji yang telah diberikan hal tersebut akan memperkuat hubungan antara produsen dengan konsumen. janji yang dilakukan oleh hotel syariah Namira Surabaya dalam penerapan jual produk terdapat kesepakatan dengan menggunakan dokumen yang sudah disepakati kedua belah pihak, serta pihak karyawan dalam mengembangkan amanah juga diberikan pelatihan yang khusus dari hotel syariah Namira Surabaya, sedangkan untuk peraturan yang dipatuhi oleh konsumen juga wajib untuk dilaksanakan sesuai prosedur hotel syariah Namira Surabaya.
9. Kesabaran merupakan unsur penting dalam pemasaran karena dapat membantu dalam berkomunikasi dengan pelanggan dengan lebih efektif. Sebagai seorang marketer muslim yang baik, memiliki sifat sabar sangatlah dihargai oleh Allah SWT.

Hotel syariah Namira Surabaya dalam menjalankan bisnis, penting untuk menerapkan sifat sabar. Dengan kesabaran, segala hal menjadi lebih tenang dan dapat berjalan sesuai harapan. Sabar adalah kunci kesuksesan dalam bisnis. Dalam konteks pemasaran, kesabaran juga menjadi faktor penting yang harus dihadapi. Dalam menjalankan bisnis yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam, kesabaran adalah nilai yang harus ditekankan. Sabar yang dilakukan oleh hotel syariah Namira Surabaya dalam peraturannya berlaku sesuai dengan prinsip syariah dalam memperlakukan konsumen juga harus bersikap sabar mempunyai sifat ramah santun ketika berinteraksi pihak karyawan ketika ada pelanggan ketika ada masalah juga harus mendengarkan terlebih dahulu tanpa memotong pembicaraan dan ketika konsumen sudah menjelaskan permasalahan tersebut karyawan harus memberikan solusi kepada konsumen.

Dampak *Islamic marketing mix* 9P Terhadap Pendapatan Hotel Syariah Namira Surabaya

Dari kesembilan *Islamic marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, bukti fisik, janji dan sabar) yang telah diterapkan oleh hotel syariah Namira Surabaya tersebut memiliki keunggulan masing masing yang bertujuan terhadap peningkatan pendapatan tetapi dari semua yang telah diterapkan di hotel syariah Namira Surabaya pada pemasarannya tentu ada yang mempunyai peran penting terhadap pendapatan secara lebih dari semua *marketing mix*. Secara prinsip, dalam menerapkan *Islamic marketing mix* di Hotel Syariah Namira Surabaya, terjadi berbagai hasil atau konsekuensi dari setiap keputusan dan gagasan yang diambil oleh perusahaan. Dampak tersebut bisa diartikan sebagai akibat atau pengaruh dari strategi pemasaran yang diterapkan dampak *Islamic marketing mix* yang dilakukan hotel syariah Namira Surabaya dampak yang dilakukan cukup baik karena dengan adanya *marketing mix* perusahaan pendapatan meningkat dengan signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan oleh peneliti tentang implementasi *Islamic marketing mix* 9P terhadap pendapatan hotel syariah Namira Surabaya dan dampak *Islamic marketing mix* 9P terhadap pendapatan hotel syariah Namira Surabaya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Implementasi *Islamic marketing mix* 9P terhadap pendapatan hotel syariah Namira Surabaya yang menggunakan elemen 9P yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical*

evidence, promise, dan patience. Islamic marketing mix yang telah diterapkan oleh pihak hotel syariah Namira Surabaya sudah dilakukan dengan benar dan sesuai dengan teori yang ada, dengan kata lain ke sembilan elemen tersebut berperan penting terhadap pendapatan serta dapat memberikan keuntungan untuk hotel syariah Namira Surabaya.

2. Dalam dampak *Islamic marketing mix* yang dilakukan oleh Hotel Syariah Namira Surabaya terhadap pendapatan sudah sesuai dan memberikan dampak positif dengan *Islamic marketing mix* yaitu pada *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, promise, dan patience*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, H. & Astuningsih. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Tulungagung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 7(1).
- Asnawi, N. & Fanani, M.A. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Buchari A. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dwi S. (2020). Analisis Strategi *Islamic Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan Pada CV. Ombak Visual Multimedia Di Kecamatan Blangpidie, Kabupaten Aceh Barat Daya. UIN Ar- Raniry.
- Ekasari, H.D. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar)*. Bandung: Get Press.
- Fahma, R & Sujianto, A.E. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Batik Liris Manis Tulungagung. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(8).
- Hamdan F. (2022). *Teori Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Ardyansyah, F. & Nasrulloh. (2022). Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Melalui Metode Analisis SOAR Pada Pariwisata Syariah Di Pulau Madura," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 3.
- Ibrahim, M. & Mufti, A. (2020). Pengaruh Motivasi Dan Marketing Mix Islami Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal SS Muntilan Jawa Tengah. *Journal Of Islamic Economics and Philanthropy* 2(3).
- Mumuh, M. (2022). *Pengantar Bisnis Syariah*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi *Marketing Mix* Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa*, 4(1).
- Putra K.M.G., & Cahyono, H. (2020). Perilaku Peagang Disentra Ikan Bulak Surabaya Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonometrika & Bisnis Islam*, 3.1.
- Rianto M. N. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Sahidayani,F. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan . IAIN Palopo.
- Saparso. (2021). *Marketing Process Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan*. Jakarta: Ukrida Press.