

**PERAN *ISLAMIC MARKETING MIX* (IMM) PADA KEPUASAN, CITRA,
DAN MINAT BERKUNJUNG ULANG KONSUMEN RUMAH MAKAN
LOKAL KHAS MELAYU DI KOTA PONTIANAK**

Tiara Septiana

ABSTRAK

Pelaku usaha khususnya di industri kuliner kian berkembang pesat di Kota Pontianak. Berdasarkan pada data dari BPS Kota Pontianak, pada tahun 2020 jumlah rumah makan/restoran yang ada di Kota Pontianak adalah sebanyak 56. Angka tersebut mengalami kenaikan pada tahun 2021 hingga menjadi sebanyak 162. Pertumbuhan pelaku usaha rumah makan/restoran yang tinggi di Kota Pontianak tentu akan berdampak positif terhadap penurunan angka pengangguran. Namun, hal ini juga dapat menyebabkan ketatnya persaingan antar pelaku usaha di industri kuliner yang ada di Kota Pontianak tersebut. Dalam persaingan yang semakin kompetitif, tidak jarang banyak pelaku usaha yang menghalalkan berbagai macam cara untuk mendapatkan konsumen seperti melakukan penipuan dalam kegiatan promosi, menjelekkkan pesaing, dan lain sebagainya. Untuk mengatasi permasalahan ini, bauran pemasaran syariah atau *Islamic Marketing Mix* (IMM) hadir sebagai jawaban yang tepat untuk menjalankan kegiatan pemasaran yang amanah dan sesuai dengan ajaran Islam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran dari *Islamic Marketing Mix* (IMM) pada Kepuasan, Citra, dan Minat Berkunjung Ulang Konsumen Rumah Makan Ulam Singkil, Rumah Makan Keramba, dan Warung Mak Kundil di Kota Pontianak. Bentuk penelitian ini adalah kuantitatif dan asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Rumah Makan Ulam Singkil, Keramba, dan Warung Mak Kundil. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 101 sampel. Pengujian dilakukan dengan menggunakan pendekatan SEM-PLS menggunakan *SmartPLS* 3.0. Berdasarkan pengujian hipotesis ditemukan bahwa *Islamic Marketing Mix* (IMM) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan dan Citra. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Citra dan Minat Berkunjung Ulang. Citra berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang. Serta *Islamic Marketing Mix* (IMM) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang melalui Kepuasan. Sedangkan *Islamic Marketing Mix* (IMM) tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang melalui Citra.

Kata kunci: *Islamic Marketing Mix* (IMM), Kepuasan, Citra, dan Minat Berkunjung Ulang

RINGKASAN SKRIPSI

PERAN *ISLAMIC MARKETING MIX* (IMM) PADA KEPUASAN, CITRA, DAN MINAT BERKUNJUNG ULANG KONSUMEN RUMAH MAKAN LOKAL KHAS MELAYU DI KOTA PONTIANAK

1. Latar Belakang

Perekonomian Indonesia tumbuh sebesar 5,44% sebagaimana terverifikasi pada Kuartal-II 2022. Setelah dilakukan pengkajian, secara progresif perekonomian Indonesia pada Kuartal-II 2022 mengalami eskalasi sebesar 3,72% (Berita Resmi Statistik, 2022). Melihat progres ekonomi Kuartal-II 2022 terhadap Kuartal-I 2022, adapun lini bisnis yang dinilai bergerak signifikan antara lain pertanian, kehutanan, dan perikanan dengan laju pertumbuhan sebesar 13,15%. Jasa pendidikan (7,43), transportasi dan pergudangan (6,78), serta penyediaan akomodasi dan makan minum, adalah beberapa lini bisnis lainnya yang mengalami peningkatan secara signifikan sebesar 4,94%. Dari data yang dikemukakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Kuartal-II 2022, diketahui bahwa sektor penyediaan akomodasi dan makan minum mengalami tingkat pertumbuhan yang signifikan. Situasi ini berdampak secara positif dengan bertambahnya pelaku usaha penyediaan akomodasi dan makan minum yang ada di Indonesia. Pelaku usaha khususnya di industri kuliner kian berkembang pesat di Kota Pontianak. Menurut BPS Kota Pontianak, pada tahun 2020 jumlah rumah makan/restoran yang ada di Kota Pontianak adalah sebanyak 56. Kemudian, pada tahun 2021, jumlah rumah makan/restoran ini meningkat pesat hingga menyentuh angka 162 di Kota Pontianak. Pertumbuhan pelaku usaha rumah makan/restoran yang tinggi di kota Pontianak tentunya akan berdampak positif pada penurunan angka pengangguran. Namun hal tersebut juga menyebabkan persaingan yang ketat di antara para pemain di usaha rumah makan/restoran. Persaingan dalam dunia bisnis khususnya dalam industri kuliner membuat pelaku usaha merasa perlu untuk melakukan berbagai upaya agar dapat memenangkan persaingan dan mendapatkan konsumen sasaran. Dalam persaingan yang semakin kompetitif, tidak jarang banyak pelaku usaha yang menghalalkan berbagai macam cara untuk mendapatkan konsumen seperti melakukan penipuan dalam kegiatan promosi, menjelekkkan pesaing, dan lain sebagainya. Untuk mengatasi permasalahan ini, bauran pemasaran syariah atau *Islamic Marketing Mix* (IMM) hadir sebagai jawaban yang tepat untuk menjalankan kegiatan pemasaran yang amanah dan sesuai dengan ajaran Islam. Dalam Islam, sebuah usaha atau bisnis tidak diperkenankan semata-mata untuk berkonsentrasi pada keuntungan, melainkan juga harus mempertimbangkan kesejahteraan sesama umat manusia yang juga dianggap penting. *Islamic Marketing Mix* (IMM) sendiri berdasarkan pemaparan Shamsudin & Rahman (2014) serta Mathew (2022) memiliki karakteristik yang berbeda dalam praktik dan penerapan unsur dari *marketing mix* (bauran pemasaran) konvensional yang mempengaruhi kepuasan dan hubungan kepada konsumen. Sebagian besar *Islamic*

Marketing Mix (IMM) terdiri dari sepuluh elemen yang secara langsung akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Sepuluh elemen dari *Islamic Marketing Mix* atau dikenal sebagai 10P tersebut meliputi; *product, price, place, promotion, process, people, physical evidence, promise, patience, dan persistence*. Di antara sekian banyak usaha rumah makan yang berkembang di kota Pontianak, dapat dengan mudah ditemui usaha rumah makan lokal khas Melayu yang telah menerapkan praktik *Islamic Marketing Mix* (IMM) dalam strategi bisnisnya seperti Rumah Makan Ulam Singkil, Rumah Makan Keramba, dan Warung Mak Kundil. Ketiga rumah makan lokal ini telah menerapkan *Islamic Marketing Mix* (IMM) dalam prosesnya, dimana hal ini terlihat dari setiap menu yang dihidangkan terindikasi halal yang diproses sesuai dengan syariat Islam. Ketiga rumah makan ini juga menyediakan akses tempat beribadah bagi para konsumen. Serta, seluruh karyawan yang melayani di ketiga rumah makan tersebut mengenakan pakaian yang sopan sesuai syariat Islam. Penerapan *Islamic Marketing Mix* (IMM) dalam praktik bisnis ketiga rumah makan tersebut tentunya merupakan sebuah strategi dari pelaku usaha untuk menarik minat konsumen dengan memberikan kepuasan bagi konsumen secara pribadi dengan tujuan mendapatkan citra yang baik di mata konsumen guna membuat konsumen yang pernah berkunjung dan membeli makanan di rumah makan tersebut memiliki minat untuk berkunjung kembali.

2. Permasalahan

1. Apakah *Islamic Marketing Mix* (IMM) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Ulam Singkil, Keramba, dan Warung Mak Kundil di Kota Pontianak?
2. Apakah *Islamic Marketing Mix* (IMM) berpengaruh signifikan terhadap citra Rumah Makan Ulam Singkil, Keramba, dan Warung Mak Kundil di Kota Pontianak?
3. Apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap citra Rumah Makan Ulam Singkil, Keramba, dan Warung Mak Kundil di Kota Pontianak?
4. Apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang konsumen Rumah Makan Ulam Singkil, Keramba, dan Warung Mak Kundil di Kota Pontianak?
5. Apakah citra berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang konsumen Rumah Makan Ulam Singkil, Keramba, dan Warung Mak Kundil di Kota Pontianak?
6. Apakah *Islamic Marketing Mix* (IMM) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang konsumen Rumah Makan Ulam Singkil, Keramba, dan Warung Mak Kundil di Kota Pontianak melalui kepuasan sebagai mediasi?
7. Apakah *Islamic Marketing Mix* (IMM) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang konsumen Rumah Makan Ulam Singkil, Keramba, dan Warung Mak Kundil di Kota Pontianak melalui citra sebagai mediasi?

3. Tujuan Penelitian

1. Apakah *Islamic Marketing Mix* (IMM) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Ulam Singkil, Keramba, dan Warung Mak Kundil di Kota Pontianak?
2. Apakah *Islamic Marketing Mix* (IMM) berpengaruh signifikan terhadap citra Rumah Makan Ulam Singkil, Keramba, dan Warung Mak Kundil di Kota Pontianak?
3. Apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap citra Rumah Makan Ulam Singkil, Keramba, dan Warung Mak Kundil di Kota Pontianak?
4. Apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang konsumen Rumah Makan Ulam Singkil, Keramba, dan Warung Mak Kundil di Kota Pontianak?
5. Apakah citra berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang konsumen Rumah Makan Ulam Singkil, Keramba, dan Warung Mak Kundil di Kota Pontianak?
6. Apakah *Islamic Marketing Mix* (IMM) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang konsumen Rumah Makan Ulam Singkil, Keramba, dan Warung Mak Kundil di Kota Pontianak melalui kepuasan sebagai mediasi?
7. Apakah *Islamic Marketing Mix* (IMM) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang konsumen Rumah Makan Ulam Singkil, Keramba, dan Warung Mak Kundil di Kota Pontianak melalui citra sebagai mediasi?

4. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dan asosiatif kausal. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Rumah Makan Ulam Singkil, Keramba, dan Warung Mak Kundil. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* berupa *purposive sampling*. Sebanyak 101 sampel digunakan sebagai data dalam penelitian ini. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan SEM-PLS dengan SmartPLS 3.0.

5. Hipotesis Penelitian

- H₁: *Islamic Marketing Mix* (IMM) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan.
H₂: *Islamic Marketing Mix* (IMM) berpengaruh signifikan terhadap Citra.
H₃: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Citra.
H₄: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang.
H₅: Citra berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang.
H₆: *Islamic Marketing Mix* (IMM) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang melalui Kepuasan.
H₇: *Islamic Marketing Mix* (IMM) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang melalui Citra.

6. Hasil dan Pembahasan

Dari hasil penelitian yang telah dianalisis menggunakan pendekatan SEM-PLS, dalam evaluasi model pengukuran (*outer model*), seluruh data telah dikatakan valid yang ditunjukkan dengan keseluruhan nilai dalam pengujian *outer loading* melebihi 0,70, serta hasil dari uji validitas diskriminan dinyatakan telah memenuhi persyaratan dengan nilai melebihi 0,50. Hasil uji dari reliabilitas komposit menyatakan bahwa data dari jawaban responden memiliki konsistensi yang tinggi dengan hasil uji yang melebihi 0,70. Seluruh instrumen penelitian juga dinyatakan reliabel karena seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* yang melebihi 0,60. Dalam evaluasi model struktural (*inner model*) berdasarkan hasil analisis *R-square* diketahui bahwa variabel kepuasan (Y1) bernilai 0,062 dengan kriteria tinggi, citra (Y2) bernilai 0,573 dengan kriteria sedang, dan minat berkunjung ulang (Y3) bernilai 0.644 dengan kriteria tinggi. Pengujian hipotesis yang dilakukan dengan metode *bootstrapping* mendapatkan hasil bahwa H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, dan H₆ berpengaruh signifikan dan hipotesis diterima. Sedangkan H₇ dinyatakan tidak berpengaruh signifikan sehingga hipotesis ditolak.

7. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, diketahui bahwa *Islamic Marketing Mix* (IMM) secara signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan dan Citra. Kepuasan juga turut berpengaruh secara signifikan terhadap Citra dan Minat Berkunjung Ulang. Citra secara signifikan juga turut mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang. Adapun *Islamic Marketing Mix* (IMM) secara signifikan mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang melalui Kepuasan sebagai mediasi. Sedangkan Citra sebagai mediasi tidak mempengaruhi *Islamic Marketing Mix* secara signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang. Dengan demikian, manajemen dari Rumah Makan Ulam Singkil, Keramba, dan Warung Mak Kundil harus mempertahankan dan meningkatkan aspek *Islamic Marketing Mix* (IMM) dalam pelayanan dan tata ruang guna meningkatkan kepuasan konsumen, menghasilkan citra yang semakin baik dan positif serta menimbulkan minat berkunjung ulang dari konsumen. Memaksimalkan pelayanan konsumen dari aspek rasa masakan serta pelayanan yang adil dan ramah diyakini mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan citra yang baik di benak konsumen.