

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Islamic Marketing Mix* (IMM)

Islamic Marketing Mix (IMM) seperti yang telah dikemukakan oleh Mathew (2022) serta Shamsudin & Rahman (2014) merupakan sebuah praktik yang menerapkan unsur *marketing mix* dengan cara yang berbeda dimana *Islamic Marketing Mix* secara garis besar memiliki sepuluh elemen yang dikenal dengan sebutan 10P yang meliputi *product, price, place, promotion, process, people, physical evidence, promise, patience, dan persistence*.

Adapun pendapat dari Paujiah (2020) mengungkapkan bahwa *Islamic Marketing Mix* (IMM) memiliki persamaan dengan *marketing mix* konvensional pada umumnya, namun perbedaannya terletak pada proses implementasinya. Setiap unsur variabel dalam *Islamic Marketing Mix* (IMM) didasarkan menurut perspektif dan syariat Islam.

Zainal *et al.* (2018) berpendapat bahwa *Islamic Marketing Mix* (IMM) merupakan bidang bisnis yang strategis dimana keseluruhan prosesnya tidak boleh bertentangan dengan akad prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam syariat atau hukum Islam.

Islamic Marketing Mix (IMM) mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kejujuran yang berpedoman kepada Al-Quran dan Hadits (Paujiah *et al.*, 2020). Proses transaksi yang terjalin dalam *Islamic Marketing Mix* (IMM) akan terpelihara dari hal yang dilarang dalam aturan Islam. Sehingga dalam menerapkan *Islamic Marketing Mix* (IMM), pelaku usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan melainkan juga berfokus pada keberkahan dan mencari ridho dari Allah SWT (Huda *et al.*, 2017).

Mathew (2022) menjabarkan sepuluh elemen atau 10P dalam *Islamic Marketing Mix* (IMM) yang diantaranya adalah *product, price, place, promotion, process, people, physical evidence, promise, patience, dan persistence*. Sehingga dari

pemaparan yang dijelaskan Mathew (2022), terbentuklah indikator dari *Islamic Marketing Mix* (IMM) sebagai berikut.

- 1) Produk (*Product*): Produk yang halal, tidak berbahaya, dapat dikonsumsi oleh manusia, dan sesuai dengan syariat Islam.
- 2) Harga (*Price*): Kebijakan penetapan harga dalam *Islamic Marketing* harus berlandaskan kejujuran.
- 3) Tempat (*Place*): Saluran distribusi atau tempat harus berlandaskan prinsip Islam dan memastikan kenyamanan konsumen serta tidak membebani konsumen.
- 4) Promosi (*Promotion*): Strategi promosi dilarang mengandung informasi yang menyesatkan dan berlebihan, serta bertujuan untuk memberi tahu pelanggan tentang manfaat produk dan layanan tanpa fokus pada keuntungan pribadi dan persaingan.
- 5) Proses (*Process*): Proses dalam *Islamic Marketing* harus menghindari proses penipuan dan monopoli.
- 6) Sumber Daya Manusia (*People*): Aspek kualitas maupun kuantitas SDM dipertimbangkan dengan mengikuti prinsip Islami.
- 7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*): Bukti fisik merefleksikan nilai-nilai Islami seperti arsitektur, kaligrafi, serta tempat beribadah.
- 8) Janji (*Promise*): Berdasarkan prinsip Islami yakni dapat dipercaya, tidak berbohong, dan tidak membuat janji yang tidak bisa dipenuhi.
- 9) Kesabaran (*Patience*): Membangun kesabaran dalam kegiatan bisnis demi memelihara hubungan yang baik sesuai dengan syariat Islami.
- 10) Kegigihan (*Persistence*): Menunjukkan kegigihan dengan tujuan untuk keberlanjutan dalam segala aktivitas dan tindakan yang menanamkan kepercayaan kepada konsumen sesuai dengan konsep Islami.

Dalam penelitian ini indikator *Islamic Marketing Mix* (IMM) yang digunakan mengacu kepada pendapat dari Mathew (2022) dimana dengan pertimbangan indikator tersebut dirasakan paling memiliki relevansi yang kuat dengan fokus pengamatan dalam objek penelitian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mathew (2022)

akan menjadi acuan untuk pengembangan peranan *Islamic Marketing Mix* (IMM) dalam penelitian ini.

2.1.2 Kepuasan

Kotler (2009) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang sesudah membandingkan antara kinerja produk yang digunakan dengan ekspektasinya. Secara umum, konsumen dapat mengalami berbagai emosi dan tingkat kepuasan tergantung pada harapan mereka, seperti merasa kecewa, biasa saja, ataupun merasa bahagia (Satryatama & Supriyono, 2018).

Kepuasan adalah gambaran perasaan seseorang terhadap sesuatu, seperti perasaan senang atau kecewa terhadap produk yang diharapkan (Nurbani *et al.*, 2019). Sedangkan menurut penuturan Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif yang berhubungan dengan produk atau jasa selama konsumen menggunakan atau setelah konsumen menggunakan produk atau jasa tersebut.

Lebih lanjut Daryanto & Setyobudi (2014) memaparkan bahwa kepuasan adalah penilaian emosional yang konsumen berikan setelah menggunakan produk dimana kebutuhan dan harapan konsumen terpenuhi. Selain itu, Umar (2003) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan yang hadir setelah membandingkan dengan harapannya. Jika konsumen senang dan produk yang ditawarkan memenuhi harapan konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen akan tinggi sehingga berpotensi besar untuk menjadi konsumen dalam jangka waktu yang lama.

Umar (2003) kemudian menjelaskan indikator yang terdapat dalam kepuasan meliputi beberapa hal yaitu.

- 1) Produk sesuai harapan.
- 2) Pelayanan sesuai harapan.
- 3) Keamanan dan kenyamanan.
- 4) Sistem keluhan dan saran.

Mengacu pada pemaparan Kotler & Keller (2009), dapat ditarik indikator dari kepuasan yang meliputi.

1) Perasaan senang

Suatu perasaan yang bersifat positif yang dirasakan oleh konsumen saat menerima layanan dari pelaku usaha

2) Perasaan puas

Konsumen yang merasa puas setelah membeli atau menggunakan produk akan merekomendasikannya kepada orang lain yang dapat memberikan konsumen baru kepada pelaku usaha.

3) Harapan konsumen terpenuhi

Relevansi kualitas suatu produk dengan harapan konsumen.

Dalam penelitian ini indikator kepuasan yang paling relevan dengan penelitian adalah pendapat dari Kotler & Keller (2009) dengan pertimbangan indikator kepuasan ini dirasakan memiliki hubungan keterkaitan yang kuat dengan fokus pengamatan dalam objek penelitian ini. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fakaubun (2019) & Yulianti *et al.* (2014) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang atau minat berkunjung ulang.

2.1.3 Citra

Suatu pemikiran atau apa yang muncul dalam benak konsumen ketika memikirkan suatu perusahaan itulah yang disebut dengan citra. Keller (1993) mendefinisikan citra sebagai persepsi mengenai suatu merek yang merupakan refleksi dari memori konsumen terhadap merek tersebut.

Suryani (2008) menjelaskan bahwa citra merupakan representasi dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman dari konsumen tersebut. Selanjutnya Kotler & Keller (2009) memaparkan bahwa citra adalah proses dimana seorang konsumen memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan informasi guna menciptakan suatu gambaran yang pasti.

Kemudian Ratih (2009) memberikan gagasan terhadap citra yang merupakan sebuah pemikiran dari konsumen mengenai gambaran menyeluruh terhadap suatu perusahaan berdasarkan pengalaman dan pemahamannya, baik menyangkut jasa yang ditawarkan ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai oleh perusahaan tersebut.

Menurut Ratri (2007), citra memiliki beberapa indikator yang diantaranya meliputi.

1) Atribut produk (*product attribute*)

Hal ini terkait dengan merek seperti kemasan, rasa, dan harga.

2) Keuntungan konsumen (*consumer benefits*)

Manfaat yang diperoleh konsumen dari produk.

3) Kepribadian merek (*brand personality*)

Asosiasi mengenai kepribadian mereka apabila mereka tersebut diibaratkan sebagai manusia.

Indikator citra yang berikutnya merupakan hasil pemaparan dari Ferrinadewi (2008) yaitu.

1) Citra Lembaga

Asosiasi dalam benak konsumen terhadap suatu lembaga yang hadir dari persepsi yang berkaitan dengan lembaga.

2) Citra Produk

Asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai suatu produk yang meliputi atribut produk, manfaat dan kegunaan, serta jaminan dari produk tersebut.

3) Citra Perusahaan

Asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen berkaitan dengan perusahaan yang membuat produk atau jasa berdasarkan pada pengetahuan, respon, dan pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan.

Dalam penelitian ini indikator citra yang paling sesuai dengan penelitian merujuk pada pendapat dari Ratri (2007) dengan pertimbangan indikator citra ini dirasakan memiliki relevansi yang kuat dengan fokus pengamatan dalam objek

penelitian ini. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fakaubun (2019), Adiputra & Sutopo (2016), dan Yulianti *et al.* (2014) menyatakan bahwa citra berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang atau minat berkunjung ulang.

2.1.4 Minat Berkunjung Ulang

Shadily (1987) menjelaskan pengertian dari kata minat yang merupakan kecenderungan untuk bertingkah laku dengan terarah terhadap objek kegiatan ataupun pengalaman tertentu. Dalam penelitian ini minat berkunjung ulang sama halnya dengan konsumen yang melakukan pembelian ulang pada rumah makan lokal khas Melayu di Kota Pontianak, sehingga minat beli ulang digunakan sebagai teori acuan untuk minat berkunjung kembali.

Patrick (dalam Aviolitasona, 2017) mendefinisikan minat berkunjung ulang sebagai keinginan untuk melakukan kunjungan di masa yang akan datang yang dipengaruhi oleh sikap terhadap pengalaman di masa lalu. Hellier *et al.* (2003) mendefinisikan minat beli ulang sebagai sebuah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman terdahulu yang cenderung dilakukan secara berkala.

Konsumen melakukan pembelian ulang disebabkan adanya dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang kemudian menumbuhkan loyalitas terhadap hal tersebut, sehingga secara sederhana minat beli ulang adalah kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan memperoleh respon positif atas tindakan di masa lalu konsumen (Peter & Olson, 2000).

Ferdinand (2002) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator untuk mengukur minat beli ulang yang meliputi.

1) Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli kembali suatu produk yang telah dikonsumsi di masa lalu.

2) Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk yang telah dibeli kepada orang lain dengan memberikan referensi dari pengalamannya di masa lalu.

3) Minat Preferensial

Menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk yang telah dikonsumsi, dan dapat menggantikannya apabila terjadi sesuatu pada produk pilihan tersebut.

4) Minat Eksploratif

Menggambarkan perilaku seseorang yang terus-menerus mencari informasi mengenai produk yang digemari serta turut mencari informasi pendukung yang bersifat positif dari produk yang digemari tersebut.

Dalam penelitian ini, indikator yang dikemukakan oleh Ferdinand (2002) merupakan indikator yang memiliki relevansi sangat kuat dengan objek dari penelitian ini sehingga indikator inilah yang akan digunakan dalam penelitian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Mathew (2022), Fakaubun (2019), Yulianti *et.al* (2014), serta Adiputra & Sutopo (2016), menyatakan bahwa *Islamic Marketing Mix* (IMM), kepuasan, dan citra memiliki peranan dan berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

2.2 Kajian Empiris

Beberapa temuan penelitian terdahulu yang menjadi dasar rujukan hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti & Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
1.	Viju Mathew, 2022	Untuk menentukan dampak dari sepuluh elemen <i>Islamic Marketing Mix</i> (IMM) terhadap	Penelitian ini mengadopsi metode pencampuran pengumpulan data dengan kasus	Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa 10 komponen IMM memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan

		kepuasan konsumen. Studi ini juga mencakup pembentukan hubungan antara komponen IMM dengan variabel kepuasan konsumen.	IMM yang terjadi saat ini.	konsumen yang mengacu pada produk dan konsumen di negara-negara Islam. Sepuluh elemen IMM dapat dijadikan pedoman untuk mengembangkan strategi pemasaran yang dipengaruhi oleh nilai-nilai dan budaya Islam. Studi ini juga menegaskan bawa sepuluh elemen IMM memiliki hubungan positif dan signifikan antara promosi dan kepuasan konsumen.
2.	Rika Paujiah; Ahmad Mulyadi Kosim; Syarifah Gustiawati, 2020	Untuk menguji pengaruh variabel <i>marketing mix</i> syariah dan label halal terhadap keputusan pembelian di d'BestO Kota Bogor.	Metode yang digunakan dalam studi ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 86 responden yang merupakan konsumen produk d'BestO di Kota Bogor. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda.	Berikut adalah hasil temuan dari penelitian ini. 1. <i>Marketing Mix</i> Syariah berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3.	Aep Nurbani; Heru Mulyanto; Mursida Kusuma Wardani; Meli Andriyani, 2019	Untuk mengetahui dampak loyalitas dari pengaruh <i>marketing mix</i> , kepuasan, dan kepercayaan.	Penelitian menggunakan metode <i>explanatory research</i> yaitu dengan menguji pengaruh variabel dalam suatu model struktural.	Hasil temuan dari penelitian ini meliputi, 1) <i>Marketing mix</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan 2) <i>Marketing mix</i> berpengaruh terhadap kepercayaan 3) <i>Marketing mix</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas 4) Kepuasan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan 5) Kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas 6) Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas.
4.	Denok Sunarsi, 2020	Untuk mengetahui pengaruh <i>marketing mix</i> dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Giant Department Store Cabang BSD Tangerang.	Penelitian menggunakan metode <i>explanatory research</i> dengan teknik analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi, dan uji hipotesis.	Temuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut. 1) <i>Marketing mix</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 3) <i>Marketing mix</i> dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

				kepuasan konsumen.
5.	Mohammad Yahya Arief; dan Silsatuk Fauziah, 2021	Untuk menganalisis pengaruh variabel <i>marketing mix</i> 4P (<i>product, price, place, dan promotion</i>) terhadap kepuasan konsumen Faizah Cake.	Analisis penelitian menggunakan teknik analisis linier berganda dengan mengumpulkan 64 responden.	Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel produk dan lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Namun secara simultan <i>marketing mix</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
6.	Steve Setio; Denny Bernardus Kurnia Wahjudono, 2020	Untuk mengidentifikasi dan menganalisa pengaruh variabel <i>marketing mix</i> 7P (<i>product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process</i>) terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Hotel Amaris Darmo Surabaya.	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dimana peneliti melakukan penelitian langsung terhadap konsumen Hotel Amaris Darmo Surabaya.	Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel price dan place berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan 5P lainnya adalah variabel yang mendukung dan memberikan nilai tambah namun tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial <i>marketing mix</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

7.	Dedi Prayogo; N Rachma, 2018	Untuk mengetahui pengaruh <i>marketing mix</i> 7P (<i>product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process</i>) terhadap citra museum angkut sebagai wisata yang berwawasan informasi, edukasi, dan rekreasi.	Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif dengan metode analisis data yang digunakan adalah uji analisis regresi linier berganda.	Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial <i>physical evidence</i> dan <i>process</i> berpengaruh signifikan terhadap citra museum angkut sebagai wisata yang berwawasan informasi, edukasi, dan rekreasi. Sedangkan <i>product, price, place, promotion, dan people</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap citra museum angkut sebagai wisata yang berwawasan informasi, edukasi, dan rekreasi.
8.	Dewi Lelyana Hadi; Srikandi Kumadji; Edy Yulianto, 2015.	Untuk mengidentifikasi dan menjelaskan pengaruh <i>service marketing mix</i> terhadap citra merek dan keputusan pembelian.	Metode penelitian yang digunakan adalah <i>explanatory research</i> dengan pendekatan kuantitatif.	Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa, 1) <i>Service marketing mix</i> berpengaruh signifikan terhadap citra merek, 2) <i>Service marketing mix</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

				3) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Feisal Abidin; Zainul Arifin; Edy Yulianto, 2017	Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh <i>service marketing mix</i> terhadap citra merek dan keputusan pembelian.	Penelitian ini merupakan penelitian <i>explanatory research</i> dengan pendekatan kuantitatif.	Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa, 1) <i>Service marketing mix</i> berpengaruh signifikan terhadap citra merek, 2) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) <i>Service marketing mix</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Tjok Istri Indrayanti Pelayun; I Gusti Ayu Oka Suryawardani; dan Anak Agung Putu Agung Suryawan Wiranatha, 2020	Untuk mengidentifikasi indikator yang membentuk variabel <i>marketing mix</i> yang mempengaruhi citra dan keputusan menginap di Hotel Bagus Jati	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan didukung oleh data kualitatif yang dikumpulkan dari 100 responden yang menginap di Hotel Bagus Jati.	Temuan dari penelitian ini meliputi, 1) Secara simultan <i>marketing mix</i> berpengaruh signifikan terhadap citra, 2) <i>Marketing mix</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, 3) Citra berpengaruh signifikan terhadap

				keputusan menginap.
11.	Febrian Adiputra; Sutopo, 2016.	Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi citra restoran dan niat pembelian kembali konsumen Holycow Semarang.	Metode penelitian yang digunakan merupakan metode kualitatif dengan kuesioner sebagai data primer.	Temuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut yaitu, 1) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra restoran, 2) Persepsi harga berpengaruh positif terhadap citra restoran, 3) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, 4) Citra restoran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
12.	Ni Made Dhian Rani Yulianti; Ni Wayan Sri Suprapti; Ni Nyoman Kerti Yasa, 2014	Untuk mengetahui pengaruh citra toko terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumn terhadap minat beli ulang, dan citra toko terhadap minat beli ulang.	Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode kualitatif. Survei dan kuesioner digunakan untuk pengumpulan data.	Temuan yang didapat dari penelitian ini meliputi, 1) Citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, 2) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang,

				3) Citra toko berengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
13.	Ummi Fitria Kalsum Fakaubun, 2019	Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh dari citra merek terhadap minat beli ulang, citra merek terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang, dan citra merek terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif.	Temuan yang diperoleh melalui penelitian ini adalah sebagai berikut, 1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, 2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, 3) Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, 4) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

Sumber: Studi Literatur oleh Peneliti, 2022

2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

2.3.1 Hubungan Keterkaitan *Islamic Marketing Mix* (IMM) dengan Kepuasan

Islamic Marketing Mix (IMM) merupakan sebuah praktik yang menerapkan *marketing mix* dengan cara yang berbeda yakni sesuai dengan prinsip dan syariat Islam (Mathew, 2022). Secara garis besar *Islamic Marketing Mix* (IMM) mengandung tujuh

elemen yang terdapat pada *marketing mix* konvensional, namun dalam praktik ini terdapat penambahan tiga elemen sehingga *Islamic Marketing Mix* (IMM) memiliki sepuluh elemen atau 10P yang meliputi *product, price, place, promotion, process, people, physical evidence, promise, patience, dan persistence*. Penerapan *Islamic Marketing Mix* (IMM) dalam strategi bisnis akan membuat transaksi yang terjalin antara pelaku usaha dengan konsumen terpelihara dari hal yang dilarang dalam syariat Islam dikarenakan dalam menerapkan *Islamic Marketing Mix* (IMM) pelaku usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan, melainkan juga berfokus dalam mencari keberkahan dan ridho Allah SWT (Huda *et al.*, 2017).

Sepuluh elemen yang terdapat dalam *Islamic Marketing Mix* (IMM) berperan penting dalam menciptakan kepuasan bagi para pelaku usaha rumah makan lokal khas Melayu yang ada di Kota Pontianak. Penerapan kesepuluh elemen dari *Islamic Marketing Mix* (IMM) tersebut dapat digunakan sebagai strategi pengembangan pemasaran yang secara khusus menysasar konsumen muslim yang merupakan mayoritas penduduk di Kota Pontianak (Mathew, 2022). Sehingga dengan penerapan *Islamic Marketing Mix* (IMM) secara baik dan tepat, dipercaya akan memperbesar kepuasan konsumen di rumah makan lokal khas Melayu Kota Pontianak.

Berdasarkan pembahasan mengenai hubungan antara *Islamic Marketing Mix* (IMM) dengan kepuasan sebagaimana yang telah dipaparkan di atas, maka hipotesis pertama dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁: *Islamic Marketing Mix* (IMM) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

2.3.2 Hubungan Keterkaitan *Islamic Marketing Mix* (IMM) dengan Citra

Seperti yang dikemukakan Zainal *et al.* (2018) berpendapat bahwa *Islamic Marketing Mix* (IMM) merupakan sebuah bidang bisnis yang strategis dimana secara keseluruhan prosesnya tidak boleh bertentangan dengan akad prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam syariat Islam. Mathew (2022) mengungkapkan terdapat 10P yang tercantum dalam penerapan *Islamic Marketing Mix* (IMM) diantaranya adalah *product, price, place, promotion, process, people, physical evidence, promise,*

patience, dan *persistence*. Sepuluh elemen yang terdapat dalam *Islamic Marketing Mix* (IMM) tersebut ketika diterapkan pada implementasi strategi pemasaran diyakini akan mempengaruhi persepsi konsumen ke arah yang positif sehingga akan membentuk citra yang baik dan positif di benak konsumen terhadap rumah makan lokal khas Melayu di Kota Pontianak.

Berdasarkan uraian tentang hubungan antara *Islamic Marketing Mix* (IMM) dengan citra sebagaimana yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₂: *Islamic Marketing Mix* (IMM) berpengaruh signifikan terhadap citra.

2.3.3 Hubungan Keterkaitan Kepuasan dengan Citra

Kepuasan seperti yang telah didefinisikan oleh Bachtiar (2011) merupakan sebuah perasaan positif yang berhubungan dengan produk atau jasa selama konsumen menggunakan atau setelah konsumen menggunakan produk atau jasa tersebut. Konsumen yang merasa puas akan membandingkan kinerja produk terhadap ekspektasi yang dimilikinya sehingga dari hal ini akan muncul perasaan senang ataupun kecewa yang dirasakan oleh konsumen (Kotler & Armstrong, 2016). Konsumen akan merasa senang dan puas bila harapannya terpenuhi, namun sebaliknya jika ekspektasi tersebut tidak terpenuhi atau bahkan tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan merasa kecewa. Konsumen yang berdasarkan pengalamannya mendapatkan perasaan positif, tentu akan terbentuk sebuah persepsi yang baik terhadap rumah makan lokal khas Melayu yang telah dikunjungi sebelumnya. Sehingga dari pengalaman yang menghasilkan perasaan positif tersebut akan terbentuklah citra positif di benak konsumen terhadap rumah makan lokal khas Melayu di Kota Pontianak.

Berdasarkan uraian tentang hubungan antara kepuasan dengan citra sebagaimana yang telah dipaparkan di atas, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₃: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap citra

2.3.4 Hubungan Keterkaitan Kepuasan dengan Minat Berkunjung Ulang

Kepuasan konsumen berkaitan dengan terpenuhinya ekpektasi dengan kesesuaian pengalaman yang didapati oleh konsumen (Adiputra & Sutopo, 2016). Umar (2003) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan yang hadir setelah membandingkan dengan harapannya. Jika konsumen puas serta produk yang ditawarkan memenuhi harapan mereka, maka tingkat kepuasan konsumen akan tinggi dan memiliki potensi yang besar untuk menjadi konsumen dalam jangka panjang. Secara alamiah, konsumen yang merasa puas atas suatu produk yang dibelinya maka akan membentuk sebuah keinginan untuk kembali membeli dan menikmati produk tersebut. Sehingga dari hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik dan positif tingkat kepuasan konsumen, maka akan semakin tinggi ketertarikan atau minat berkunjung ulang konsumen di rumah makan lokal khas Melayu di Kota Pontianak.

Berdasarkan uraian tentang hubungan antara kepuasan dengan minat berkunjung ulang sebagaimana yang telah dipaparkan di atas, maka hipotesis keempat dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₄: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang konsumen.

2.3.5 Hubungan Keterkaitan Citra dengan Minat Berkunjung Ulang

Citra merupakan sebuah pemikiran dari konsumen mengenai gambaran menyeluruh terhadap suatu perusahaan berdasarkan pengalaman dan pemahamannya, baik menyangkut jasa yang ditawarkan ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai oleh perusahaan tersebut (Ratih, 2009). Membentuk citra yang positif di mata konsumen tidak hanya dapat dilakukan dalam peningkatan kualitas pelayanan ataupun produk saja. Melainkan keseluruhan aspek dalam usaha perlu ditingkatkan ke arah yang baik guna menghasilkan citra yang positif bagi pelaku usaha. Selain itu, citra turut merepresentasikan keseluruhan persepsi yang ada dalam benak konsumen. Apabila keseluruhan persepsi tersebut membentuk citra yang positif menurut konsumen, tentu akan turut mempengaruhi minat berkunjung ulang oleh konsumen terhadap rumah makan lokal khas Melayu di Kota Pontianak.

Berdasarkan uraian tentang hubungan antara citra dengan minat berkunjung ulang sebagaimana yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis kelima dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₅: Citra berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang konsumen.

2.3.6 Hubungan Keterkaitan *Islamic Marketing Mix* (IMM) dengan Minat Berkunjung Ulang melalui Kepuasan

Sepuluh elemen yang terdapat dalam *Islamic Marketing Mix* (IMM) tidak hanya berperan penting dalam menciptakan kepuasan bagi konsumen, namun turut menumbuhkan minat berkunjung ulang dalam benak konsumen rumah makan lokal khas Melayu yang ada di Kota Pontianak. Penerapan kesepuluh elemen dari *Islamic Marketing Mix* (IMM) tersebut dapat digunakan sebagai strategi pengembangan pemasaran yang secara khusus menasar konsumen muslim yang merupakan mayoritas penduduk di Kota Pontianak (Mathew, 2022). Sehingga dengan penerapan *Islamic Marketing Mix* (IMM) secara baik dan tepat, akan diyakini mampu memperbesar minat berkunjung ulang di benak konsumen melalui kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut di rumah makan lokal khas Melayu Kota Pontianak.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan mengenai hubungan anatara *Islamic Marketing Mix* (IMM) dengan minat berkunjung ulang melalui kepuasan, maka dapat dirumuskan hipotesis ketiga dalam penelitian ini sebagai berikut.

H₆: *Islamic Marketing Mix* (IMM) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan.

2.3.7 Hubungan Keterkaitan *Islamic Marketing Mix* (IMM) dengan Minat Berkunjung Ulang melalui Citra

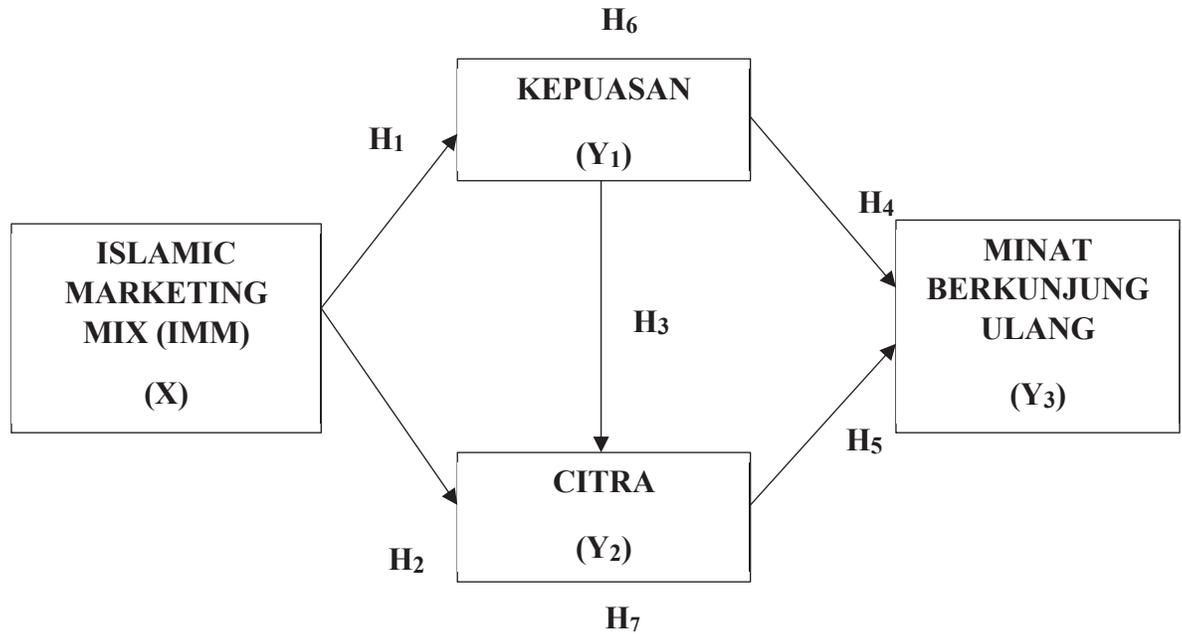
Islamic Marketing Mix (IMM) mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kejujuran yang berpedoman kepada Al-Quran dan Hadits (Paujiah *et al.*, 2020). Proses transaksi yang terjalin dalam *Islamic Marketing Mix* (IMM) akan terpelihara dari hal yang dilarang dalam aturan Islam. Dalam penerapan *Islamic Marketing Mix* (IMM),

terdapat 10 komponen seperti yang dikemukakan oleh Mathew (2022) terdiri dari *product, price, place, promotion, process, people, physical evidence, promise, patience, dan persistence*. Penerapan komponen-komponen tersebut jika dilakukan dengan tepat pada implementasi strategi pemasaran diyakini akan menciptakan sebuah persepsi positif di benak konsumen dimana dalam hal ini juga turut menciptakan citra yang positif mengenai rumah makan lokal khas Melayu tersebut. Maka dari itu, menciptakan citra yang positif terhadap rumah makan lokal khas Melayu merupakan hal yang penting karena akan menimbulkan minat berkunjung ulang bagi para konsumen.

Berdasarkan uraian mengenai hubungan antara *Islamic Marketing Mix* (IMM) dengan minat berkunjung ulang melalui citra, sehingga dapat dirumuskan hipotesis keempat dalam penelitian ini sebagai berikut.

H₇: *Islamic Marketing Mix* (IMM) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang melalui citra.

Berdasarkan uraian kerangka konseptual penelitian dan rumusan hipotesis yang telah dikemukakan di atas, dapat disampaikan gambar kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Penelitian