

## RINGKASAN

**Abstrak.** Pemasaran menjadi suatu proses untuk memenuhi kebutuhan dan dapat memuaskan konsumen. Upaya bauran pemasaran yang dilakukan penginapan Wisma Syariah Vandera Kabupaten Garut belum mencapai tingkat kepuasan konsumen yakni adanya ulasan negatif konsumen dan rendahnya penilaian penginapan pada aplikasi jasa penginapan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui *marketing mix* di penginapan Wisma Syariah Vandera Kabupaten Garut dan untuk mengetahui prioritas *marketing mix* di penginapan Wisma Syariah Vandera Kabupaten Garut. Jenis penelitian ini ialah penelitian kualitatif, menggunakan pendekatan fenomenologis. Metode yang digunakan ialah metode survei. Teknik analisa data menggunakan *Analitycal Hierarchi Process* (AHP). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *marketing mix* di penginapan Wisma Syariah Vandera Kabupaten Garut telah memenuhi 7 komponen yakni produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang-orang dan proses. Hasil perhitungan kuesioer dengan tingkat inkonsistensi 0,01 menunjukkan bahwa kriteria proses menempati prioritas pertama dengan nilai bobot 0,193, sedangkan kriteria harga menempati prioritas kedua dengan nilai bobot 0,180, kriteria bukti fisik menempati prioritas ketiga dengan nilai bobot 0,166, kriteria orang-orang memiliki nilai bobot 0,165, promosi memiliki nilai bobot 0,103, produk memiliki nilai bobot 0,098 dan tempat memiliki nilai bobot 0,096 masing-masing berurutan menempati posisi 4, 5, 6, dan 7.

**Kata kunci:** *Penginapan syariah, bauran pemasaran, kepuasan*

**Abstract.** Marketing becomes a process to meet the needs and can satisfy consumers. The marketing mix efforts undertaken by Wisma Syariah Vandera lodging in Garut Regency have not yet reached the level of consumer satisfaction, namely the existence of negative customer reviews and the low rating of lodging in lodging service applications. The purpose of this study was to determine the marketing mix at the Wisma Syariah Vandera lodging in Garut Regency and to determine the marketing mix priorities at the Wisma Syariah Vandera Inn Garut Regency. This type of research is qualitative research, using a phenomenological approach. The method used is a survey method. Data analysis techniques using the Analytical Hierarchical Process (AHP). The results showed that the application of marketing mix at Wisma Syariah Vandera Garut Regency had fulfilled 7 components namely product, price, place, promotion, physical evidence, people and process. The results of the questionnaire calculation with an inconsistency level of 0.01 indicate that the process criteria occupy the first priority with a weight value of 0.193, while the price criteria occupy the second priority with a weight value of 0.180, the physical evidence criteria occupies the third priority with a weight value of 0.166, the criteria of people having a weight value 0.165, promotions have a weight value of 0.103, products have a weight value of 0.098 and places have a weight value of 0.096 respectively in positions 4, 5, 6, and 7.

**Keywords:** *Islamic lodging, marketing mix, satisfaction*