

**PENGARUH PEMASARAN SYARIAH DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DI SWALAYAN SURYA PONOROGO**

SKRIPSI



**JURUSAN MUAMALAH FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2 0 1 8

ABSTRAK

Nurmalia, Eva, 2018. Pengaruh Pemasaran Syariah Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Swalayan Surya Ponorogo. Jurusan Muamalah Fakultas Syariah Institut Agama Negeri (IAIN) Ponorogo. Dosen Pembimbing Dr. Miftahul Huda, M.Ag.

Kata Kunci: Pemasaran syariah, Kualitas Pelayanan, Kepuasan

Keberadaan konsumen merupakan faktor yang sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan, maka perusahaan harus menyadari betapa sentralnya peranan konsumen. Perusahaan harus mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen dalam usaha agar konsumen mendapat kepuasan secara optimal. Swalayan Surya Ponorogo dengan motto “*Murah, Ramah, dan Islami*” merupakan swalayan yang menerapkan prinsip pemasaran syariah. Tetapi masih banyak barang-barang yang tidak menyantumkan label harga, walaupun itu ada label harga terkadang itu ditempel tidak sesuai dengan barang yang ada. Sehingga menyebabkan konsumen salah penafsiran mengenai harga. Dalam hal kualitas pelayanan di swalayan Surya Ponorogo banyak pegawai yang kurang ramah, ruangan kurang nyaman, antrian yang terlalu lama dan lain sebagainya.

Berdasarkan latar belakang diatas dapat ditarik masalah penelitian sebagai berikut: (1) Apakah ada pengaruh pemasaran syariah terhadap kepuasan konsumen di swalayan Surya Ponorogo? (2) Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di swalayan Surya Ponorogo? (3) Apakah ada pengaruh pemasaran syariah dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di swalayan Surya Ponorogo?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh pemasaran syariah dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di swalayan Surya Ponorogo. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dengan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah *deskriptif kuantitatif* yang menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, seta uji regresi linier sederhana dan berganda, adapun perhitungannya menggunakan SPSS 16.0. Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen Swalayan Surya Ponorogo. Pengambilan sampel adalah 100 orang, hasil perhitungan dengan rumus slovin. Metode yang digunakan adalah *simple random sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dan berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel pemasaran syariah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan nilai t_{hitung} adalah 7,184 lebih besar daripada t_{tabel} yaitu 1,984 dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t_{hitung} adalah 7,127 lebih besar daripada t_{tabel} yaitu 1,984. Secara simultan pemasaran syariah dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan berdasarkan pengujian dengan F_{hitung} yaitu 31,572 lebih besar daripada F_{tabel} yaitu 3,09.

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara :

Nama : Eva Nurmalia

NIM : 210214295

Jurusan : Muamalah

Judul : Pengaruh Pemasaran Syariah dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Konsumen di Swalayan Surya Ponorogo

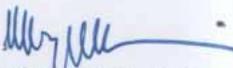
Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian *munâqasah*.

Mengetahui,
Ketua Jurusan Muamalah



Atik Abidah, M.S.I.
NIP. 197605082000032001

Ponorogo, 6 Juni 2018
Menyetujui,
Pembimbing



Dr. Miftahul Huda, M.Ag.
NIP. 197605172002121002



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara :

Nama : Eva Nurmalia
NIM : 210214295
Jurusan : Muamalah
Judul : Pengaruh Pemasaran Syariah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Swalayan Surya Ponorogo

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang *munâqasah* Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada:

Hari : Senin
Tanggal : 16 Juli 2018

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Syariah pada:

Hari : Senin
Tanggal : 23 Juli 2018

Tim Penguji

1. Ketua Sidang : Dr. H.Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
2. Penguji 1 : Udin Safala, M.H.I.
3. Penguji 2 : Dr. Miftahul Huda, M. Ag.

Ponorogo, 23 Juli 2018
Mengesahkan
Dekan Fakultas Syariah,

Dr. H. Moh. Munir, Lc, M.Ag.
NIP. 196807051999031001

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada masa modern ini pola pola hidup masyarakat Indonesia semakin maju. Ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang dengan begitu pesat. Dengan adanya perkembangan tersebut sangat nyata, misalnya muncul berbagai fasilitas yang memudahkan kegiatan manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup.¹

Salah satu dampak dari perkembangan teknologi adalah semakin banyak berkembang bisnis-bisnis ritel seperti pasar swalayan ataupun supermarket, pusat perbelanjaan yang semakin banyak menawarkan kemudahan, kenyamanan dan keamanan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya secara mudah dan efisien. Dengan banyaknya pusat perbelanjaan yang didirikan maka persaingan antar pusat perbelanjaan semakin tinggi, yang menyebabkan konsumen ingin dilayani dengan baik, sesuai apa yang diinginkan bagi pemenuhan kebutuhannya.²

Mengingat keberadaan konsumen merupakan faktor yang sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan, maka perusahaan harus menyadari betapa sentralnya peranan konsumen. Perubahan harus mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen dalam usaha agar konsumen

¹ John C. Mowen, Michel Minor, Terj. Dwi Kartini Yahya, *Perilaku Konsumen Jilid 2* (Bandung: Erlangga,2001), 2.

²Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia* (Jakarta: salemba empat,2014), 5.

mendapat kepuasan secara optimal.³ Perusahaan harus menempatkan konsumen sebagai raja. Setiap perusahaan harus lebih aktif dan agresif dalam merebut pasar dan memenangkan persaingan.

Menurut Kotler, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.⁴ Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat sangat puas dan senang.⁵

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan atau konsumen.

Dalam hal ini, pemasaran syariah memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan sunnah Nabi Muhammad Saw. Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya

³Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta,2010), 15-17.

⁴Rambat Lopiyoadi , *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 192

⁵Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,2012), 57.

sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.⁶ Pemasaran syariah adalah sebuah jenis muamalah islami dalam penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai, distribusi yang pada akhirnya memberikan kepuasan pada pelanggan.⁷

Dengan pemasaran syariah dapat menciptakan *relationship* antara konsumen perusahaan yaitu hubungan kemitraan antara konsumen dengan perusahaan yang dijalain secara terus menerus yang selanjutnya dapat memberikan kepuasan konsumen. Ada empat prinsip dasar yang menjadi panduan bagi para pemasar yaitu teistis, etis, realistis dan humanistik.

Swalayan Surya Ponorogo adalah salah satu swalayan di bawahan naungan Muhammadiyah Ponorogo. Swalayan Surya Ponorogo menyediakan berbagai kebutuhan konsumen dengan produk yang berlabel halal sesuai dengan syariat Islam. Swalayan Surya Ponorogo dengan motto "*Murah, Ramah, dan Islami*" Dengan motto tersebut Swalayan Surya Ponorogo melayani konsumen dengan produk dan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen dengan berdasarkan prinsip Islam.

Swalayan Surya selalu berusaha meningkatkan panduan syariah marketing dalam memasarkan produknya, antara lain yaitu Ketuhanan atau *Rabbaniyah*, pada poin ketuhanan menjunjung tinggi hukum-hukum yang berkeadilan dan setiap yang dikerjakan merasa bahwa Allah SWT akan selalu mengawasi kita dalam segala hal. Terkait dengan hal tersebut,

⁶ Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), 352.

⁷ Rivai, *Islamic Marketing* ...39.

Swalayan Surya selalu berusaha meningkatkan pemasaran sesuai syariat Islam. Realisasi dalam sistem kerja di swalayan Surya ialah menjunjung tinggi nilai kejujuran dan selalu memperhatikan waktu-waktu penting dalam beribadah, selalu mengadakan pengajian rutin setiap hari jum'at atau hari-hari lainnya sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan oleh swalayan Surya. Menjual produk-produk yang berlabel halal dan tidak menjual rokok (berdasarkan fatwa no.6/SM/MMT/III/2010).

Etis atau *Akhlaqiyah* maksudnya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Sejalan dengan hal tersebut, swalayan Surya setiap jumat selalu mengadakan tausiyah kepada para karyawannya, hal ini bertujuan untuk meningkatkan akhlak karyawannya dalam memasarkan produk, sehingga dalam pemasarannya perilaku sopan santun terjaga.

Realistis atau *Al Waqiyah* adalah konsep pemasaran yang fleksibel. Dalam penerapannya bagi karyawan swalayan Surya memberlakukan aturan bagi karyawan untuk berpenampilan rapi dan islami (menutup aurat).

Humanistis atau *Al Inshaniyah* adalah berperikemanusiaan hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membawa kehidupan menuju yang lebih baik.⁸ Penerapannya di swalayan Surya adalah karyawan bersikap tidak membeda-bedakan konsumen, baik itu konsumen

islam maupun nonislam. Selalu memberikan bantuan kepada seluruh konsumen tanpa terkecuali.

Selain pemasaran syariah, kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.⁹ Kualitas pelayanan menurut Lovelock adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa.¹⁰ Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dalam perusahaan karena tanpa pelanggan, perusahaan tidak akan ada.¹¹

Terdapat lima elemen dalam kualitas pelayanan yang didasarkan perbedaan 4 nilai harapan dan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen yaitu: *responsiveness, reliability, assurance, empathy* dan *tangibles*.¹²

Swalayan Surya Ponorogo dengan motto “*Murah, Ramah, dan Islami*” merupakan swalayan yang mengedepankan prinsip syariah. Sistem pemasarannya dengan menjual barang-barang yang tidak membahayakan bagi konsumen, menjual barang-barang yang bersertifikat halal, dan tidak menjual rokok. Tetapi masih ada barang-barang yang tidak menyantumkan label harga, walaupun itu ada label harga terkadang itu ditempel tidak sesuai dengan barang yang ada. Sehingga menyebabkan konsumen salah penafsiran mengenai harga. Dalam hal kualitas pelayanan di swalayan

⁹Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 239.

¹⁰Utami, *Manajemen*, 291

¹¹ Setyani, “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus minimarket pujomart Samigauh Kulonprogo Yogyakarta), *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas PGRI Yogyakarta, 2016), 6.

¹²Ibid., 290-293.

Surya Ponorogo banyak pegawai yang kurang ramah, ruangan kurang nyaman, antrian yang terlalu lama dan lain sebagainya.

Terkait pelayanan yang diberikan dan sistem pemasaran di swalayan Surya Ponorogo yang dirasa masih kurang, maka sangat dimungkinkan kepuasan konsumen itu sangat minim terhadap swalayan Surya Ponorogo. Ketidak mampuan memuaskan pelanggan atau konsumen maka konsumen akan bereaksi dengan dua cara, yaitu *exit* dan *voice*. *Exit* adalah pelanggan berhenti membeli merek produk. Dan *voice* adalah pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan.¹³

Dari berbagai kejadian diatas maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh pemasaran syariah dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Apakah memang pengaruh pemasaran syariah dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen atau bahkan tidak sama sekali. Sehingga penulis mengambil judul “Pengaruh Pemasaran Syariah Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Swalayan Surya Ponorogo”

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, penulis mencoba membahas permasalahan yang akan dituangkan dalam penelitian dengan rumusan masalah sebagai berikut:

¹³ Ali Hasan, *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam* (Jakarta: Prenada Media, 2004).104.

1. Apakah ada pengaruh pemasaran syariah terhadap kepuasan konsumen di swalayan Surya Ponorogo?
2. Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di swalayan Surya Ponorogo?
3. Apakah ada pengaruh pemasaran syariah dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di swalayan Surya Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menjelaskan dan mengetahui pengaruh pemasaran syariah terhadap kepuasan konsumen di swalayan Surya Ponorogo.
2. Untuk menjelaskan dan mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di swalayan Surya Ponorogo.
3. Untuk menjelaskan dan mengetahui pengaruh pemasaran syariah dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di swalayan Surya Ponorogo.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik pada tataran teoritik maupun praktis.

1. Kegunaan Teoritis

- a. Bagi pembangunan ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan khasanah yang berkaitan dengan muamalah dan mengetahui pengaruh pemasaran syariah dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pihak swalayan Surya Ponorogo

Hasil penelitian ini dapat memberikan bahan informasi serta evaluasi pengembangan bisnis ritel yang berhubungan dengan pemasaran syariah, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, serta dapat memahami pentingnya pemasaran syariah maupun kualitas pelayanan dalam membentuk kepuasan konsumen di swalayan Surya Ponorogo. Penelitian ini juga berguna bagi para bisnis ritel lainnya sebagai masukan dalam mengembangkan kepuasan konsumen.

- b. Bagi konsumen

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui keinginan masyarakat dalam berbelanja di swalayan Surya Ponorogo, sehingga akan dapat diketahui faktor apa yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kemudian dapat diambil kebijakan sehubungan dengan pola pemasaran yang dijalankan di swalayan Surya Ponorogo agar lebih memaksimalkan pelayanan kepada konsumen sekaligus dapat memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan.

c. Bagi pemerintah

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsih bagi kemajuan dan koreksi terhadap keberadaan swalayan Surya Pononoro, dan sejauh mana memberi manfaat kesejahteraan bagi semua pihak dan meningkatkan perekonomian Indonesia.

D. Sistematika Penulisan

Pembahasan dalam penelitian ini akan dibagi menjadi lima bab, yang masing-masing sangat berkaitan erat antara bab satu dengan bab yang lain. Karena pada dasarnya ke-lima bab ini adalah satu kesatuan pembahasan yang utuh. Sebelum bab pertama akan dicantumkan dan diuraikan tentang halaman sampul, halaman judul, lembar persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, motto, abstrak, kata pengantar, dan daftar isi.

Kemudian dilanjutkan **BAB I**, pada bab ini berisi pendahuluan dan akan mengulas beberapa hal antara lain yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

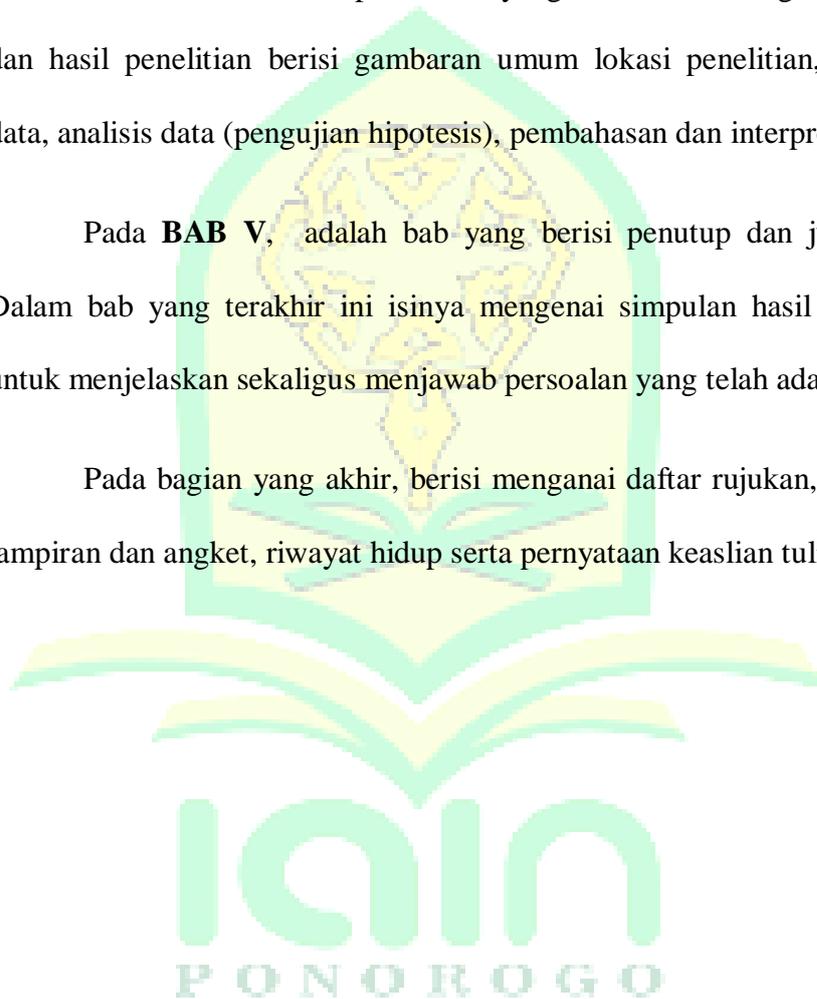
Selanjutnya pada **BAB II**, berisi mengenai uraian tentang uraian teori dan telaah pustaka, kerangka berfikir dan pengajuan hipotesis. Dalam deskripsi teori, materi-materi yang dipilih, dikumpulkan dan disusun akan digunakan sebagai bahan acuan dalam pembahasan atas topik, yang meliputi teori pemasaran syariah, teori kualitas pelayanan, dan teori kepuasan konsumen.

Pada **BAB III**, akan menjelaskan metode penelitian yang berisi beberapa poin-poin penting meliputi: rancangan penelitian, populasi, sampel dan responden, instrumen pengumpulan data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Pada **BAB IV**, merupakan bab yang membahas mengenai temuan dan hasil penelitian berisi gambaran umum lokasi penelitian, deskripsi data, analisis data (pengujian hipotesis), pembahasan dan interpretasi.

Pada **BAB V**, adalah bab yang berisi penutup dan juga saran. Dalam bab yang terakhir ini isinya mengenai simpulan hasil penelitian untuk menjelaskan sekaligus menjawab persoalan yang telah ada.

Pada bagian yang akhir, berisi mengenai daftar rujukan, lampiran-lampiran dan angket, riwayat hidup serta pernyataan keaslian tulisan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Kajian Tentang Pemasaran Syariah

a. Pengertian pemasaran syariah

Pengertian pemasaran selalu berkembang dari waktu ke waktu, dimulai dari pengertian pemasaran secara sederhana sampai dengan pemasaran dalam lingkungan persaingan bisnis yang semakin modern dan kompetitif. *American Marketing association (AMA)* menyatakan bahwa: “*marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stake holders*”.¹⁴

Kotler dan Keller menyatakan bahwa: “*Marketing is an organizational function and a set processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in way that benefit the organization and it stakeholders*”. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan

¹⁴Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), 339.

dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Hair Jr. berpendapat bahwa: *“Marketing is the process of planning and executing the pricing, promotion, and distributions of products, service, and ideas in order to create that satisfy both the firm and its customers”*. Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemebrian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan di antara perusahaan dan para pelanggannya.¹⁵

Kata “syariah” berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Atau berasal dari kata *syi'ah* dan *syari'ah* yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain.

Syaikh Al-Qardawi mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komperhensif (*al-syumul*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah, aspek keluarga, aspek bisnis, aspek ekonomi, aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar-negara.¹⁶

¹⁵Ibid., 340.

¹⁶Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 25.

Maka pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Pemasaran syariah adalah sebuah jenis muamalah islami dalam penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai, distribusi yang pada akhirnya memberikan kepuasan pada pelanggan.¹⁷

Ini artinya bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh bertentangan dengan kad dan prinsip-prinsip muamalah islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.¹⁸

b. Tujuan Marketing Syariah

Secara umum tujuan marketing syariah adalah:

- 1) Memudahkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimalkan kepuasan konsumen

¹⁷Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,2012), 39.

¹⁸Ibid., 35.

- 3) Memaksimalkan pilihan (diversifikasi produk) dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk sehingga konsumen memiliki beragam pilihan.
- 4) Memaksimalkan kualitas dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen.¹⁹

c. Karakteristik pemasaran syariah

Kertajaya menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu:

1) Ketuhanan (*Rabba>niyyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*).²⁰ Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan.

Dari hati yang paling dalam, seorang *syariah marketer* meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis.

¹⁹ Ahmad Miftah, “Mengenai Marketing dan Marketers Syariah”, Jurnal Islamic Ekonomi STIE Bina Bangsa Serang Banten, Vol 6 No. 2 Juli- Desember 2015, 17.

²⁰ Kartajaya, *Syariah*, 28.

Dia pun yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban.

Seorang *syariah marketer* akan segera mematuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar (*segmentasi*), kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (*targeting*), sehingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya (*positioning*).

Kemudian, ketika ia harus menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaannya dibanding perusahaan lain (*diferensiasi*), begitu juga dengan *marketing mix*-nya, dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.²¹

2) Etis (*Akhla>qiyah*)

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*rabba>niyyah*). Dengan demikian, pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena

²¹Ibid.,29-34.

nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang universal yang diajarkan oleh semua agama.²²

Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para *syariah marketer* untuk memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja. Ada sembilan etika pemasar yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan pemasaran, yaitu:

- a) Memiliki kepribadian spiritual
- b) Berperilaku baik dan simpatik
- c) Berperilaku adil dalam bisnis
- d) Bersikap melayani dan rendah hati
- e) Menepati janji dan tidak curang
- f) Jujur dan terpercaya
- g) Tidak suka berburuk sangka
- h) Tidak suka menjelek-jelekan
- i) Tidak suka sogok.

Seorang *syariah marketer* harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktifitas pemasarannya salah satunya dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang sedang ditawarkan.²³

²²Kanisius, *Pengantar Etika Bisnis* (Yogyakarta: Anggota IKAPI,2013),249.

²³Nur Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 23.

3) Realistis (*Al Waqi>yah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.

Syariah marketer adalah para pemasar profesional dalam penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran. Ada sejumlah pedoman dalam perilaku bisnis, dengan memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras.

Jadi realistis atau *Al Waqi>yah* adalah bisnis yang dijalankan sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ngada apalagi yang menjurus kepada kebohongan semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit.

4) Humanistis (*Al Insa>niyyah*)

Keistimewaan pemasaran syariah yang lain adalah sifatnya yang humanitis universal. Pengertian humanitis (*Al Insa>niyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia

agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, dengan panduan syariah.

Dengan memiliki nilai humanitas ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.²⁴

2. Kajian Tentang Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock, kualitas pelayanan adalah prespektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa.²⁵ Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan perusahaan yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).²⁶

Layanan pelanggan adalah satuan aktivitas dan program yang dikerjakan oleh ritel sebagai penghargaan terhadap pelanggan dengan membangun pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Aktivitas ini meningkatkan nilai dari barang dagangan dan jasa yang pelanggan beli. Semua karyawan ritel dan unsur-unsur bauran

²⁴Alma, *Manajemen*, 259.

²⁵Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia* (Jakarta: salemba empat, 2014), 291.

²⁶Lopiyoadi, *Manajemen*, 183.

ritel mengupayakan untuk menyediakan jasa yang meningkatkan nilai barnag mereka.

Kualitas pelayanan dapat dilihat dari kecepatan karyawan, yang mana karyawan memiliki kemauan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Memberikan pelayanan yang cepat dan tepat menunjukkan perilaku bisnis yang profesional. Thorik G dan Utus H menjelaskan bahwa dalam soul marketing kecepatan dalam bergerak adalah hal yang utama.²⁷

Meskipun ritel adalah kelompok jasa dengan kontak yang rendah dengan pelanggan, karena telah menerapkan *self service*. Namun demikian karakteristik perilaku pelanggan di Indonesia maupun karakteristik produk yang dijual oleh peritel akan sangat tetap mengharapkan suatu bentuk kualitas pelayanan yang prima dari peritel.²⁸

b. Indikator kualitas pelayanan

Kang, James & Alexandris memodifikasi SERQUAL untuk mengukur kualitas layanan internal. Riset mereka terhadap 120 karyawan administratif di sebuah Universitas di Seoul (Korea Selatan) menyimpulkan bahwa kelima dimensi SERQUAL

²⁷ Anis Halimah, "Pengaruh Syariah Marketing, Service Excellence Dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan Mudharabah (Studi BMT Zam Zam Sragen)", Skripsi (Surakarta: IAIN Surakarta, 2017, 40)

²⁸ Utami, *Manajemen*, 308.

(reabilitas, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap) dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan internal.²⁹

1) Bukti fisik (*tangibles*).

Bukti fisik (*tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan dalam memilih suatu produk/jasa.

2) Reliabilitas (*reliability*)

Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan

²⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2006), 365

jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/ jasa yang handal. Produk atau jasa jangan sampai mengalami kerusakan /kegagalan. Dengan kata lain, produk/jasa tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan merasa tidak ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti.

3) Daya tanggap (*responsiveness*).

Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan. Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apapun posisi seseorang di perusahaan hendaknya

selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.

4) Jaminan (*assurance*).

Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing.

5) Empati (*empathy*).

Empati (*empathy*) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon maupun bertemu langsung.³⁰

3. Kajian Tentang Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.³¹

³⁰Lopiyoadi, *Manajemen*, 184.

³¹Rambat Lopiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 192

Menurut Mowen dan Minor, kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditujukan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Menurut Brown, kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa.³²

Kepuasan konsumen didefinisikan disini sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Singkatnya, alternatif tersebut setidaknya bekerja sebaik yang anda harapkan.³³

Kepuasan konsumen menurut Juran adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan. Kepuasan dapat didefinisikan pula sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat dipenuhi melalui produk yang dikonsumsi.³⁴

Tingkat kepuasan pelanggan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau

³²Rini Dwiastuti,dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: UB Press,2012) 150-151.

³³ James F. Engel, *Perilaku Konsumen jilid 2* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995), 65.

³⁴ Daryanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media,2014), 90.

kinerja di bawah harapan, pelanggan merasa kecewa. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan merasa puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang dan gembira.³⁵

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Tidak demikian dengan seorang pelanggan yang tidak puas. Pelanggan yang tidak puas dapat melakukan tindakan pengembalian produk.

Hal tersebut harus diantisipasi oleh perusahaan, karena seorang pelanggan yang tidak puas dapat merusak citra perusahaan. Perusahaan harus memiliki cara untuk meminimalkan jumlah pelanggan yang tidak puas setelah proses pembelian terjadi.³⁶

Dari definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan kosumen adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk atau jasa yang dikonsumsi.

³⁵Philip Kotler Terj. Ancella Anitawati Hermawan, *Manajemen*, 46.

³⁶Lopiyoadi, *Manajemen*, 193-195.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah:

1) Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Jika Produk yang dikatakan berkualitas bagi seseorang, maka produk itu dapat memenuhi kebutuhannya.

2) Kualitas layanan

Konsumen akan memrasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan.

3) Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan ataaau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.³⁷

³⁷ Yuniarti, *Perilaku Konsumen ...*239.

c. Indikator kepuasan konsumen

Elemen-elemen dalam kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk, yaitu membeli ulang dari produsen yang sama.
2. Merekomendasikan kepada pihak lain, yaitu merekomendasikan kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal baik mengenai produk dan perusahaan produk yang dikonsumsi.
3. Perusahaan jadi pertimbangan utama, yaitu ketika membeli merek lain, perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan utama.³⁸

B. Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Elly Mery Irawati dengan judul pengaruh penerapan karakteristik marketing syariah terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah Sragen Skripsi IAIN Salatiga tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel marketing syariah terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Sragen. Uji instrumen yang digunakan adalah uji reliabilitas dan uji validitas. Dari hasil kesimpulan secara parsial variabel teistik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, secara parsial variabel etis tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, secara parsial variabel realistik

³⁸Ibid., 238.

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, secara parsial variabel humanistik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.³⁹

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Kristiana dengan judul pengaruh karakteristik *syariah marketing* terhadap kepuasan konsumen (studi kasus di Duta Mode Purwokerto) Skripsi IAIN Purwokerto tahun 2016. Yang terjadi di Duta Mode Purwokerto dalam perkembangan jumlah konsumen mengalami peningkatan, permasalahan disini adalah apa yang menyebabkan terjadinya peningkatan jumlah konsumen apakah dipengaruhi oleh karakteristik pemasaran syariah. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan teknis analisis data deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa variabel etis dan realistis dinyatakan berpengaruh signifikan sedangkan variabel teistik dan humanistik dinyatakan tidak signifikan.⁴⁰

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Basrah Saidani, dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan teknis analisis data deskriptif kuantitatif. Skripsi Universitas Negeri Jakarta tahun 2012. Adapun hasil

³⁹Elly Mery Irawati, "Pengaruh Penerapan Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Banka Syariah Sragen", (Skripsi: IAIN Salatiga, 2016)

⁴⁰ Kristina, "pengaruh karakteristik *syariah marketing* terhadap kepuasan konsumen (studi kasus di Duta Mode Purwokerto)"(Skripsi, IAIN Purwokerto, 2016)

penelitian ini adalah secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan minat beli.⁴¹

Dari hasil ketiga penelitian yang ada penelitian ini sama-sama membahas tentang perilaku konsumen. Dari hasil penelitian yang pertama, membahas mengenai pengaruh marketing syariah terhadap kepuasan nasabah, sedangkan yang akan peneliti lakukan bukan hanya variabel pemasaran syariah tetapi juga variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dimana lokasi yang peneliti akan lakukan adalah di swalayan sedangkan pada penelitian pertama dilakukan di bank syariah.

Dari hasil penelitian kedua, mengukur pengaruh karakteristik pemasaran syariah terhadap kepuasan konsumen, tetapi tempat yang digunakan berbeda. Pada penelitian yang kedua dilakukan di Toko Fashion di Purwokerto sedangkan peneliti akan melakukan penelitian di Swalayan Surya. Dari hasil penelitian yang ketiga, sama-sama meneliti tentang kepuasan konsumen di swalayan tetapi memiliki perbedaan variabel.

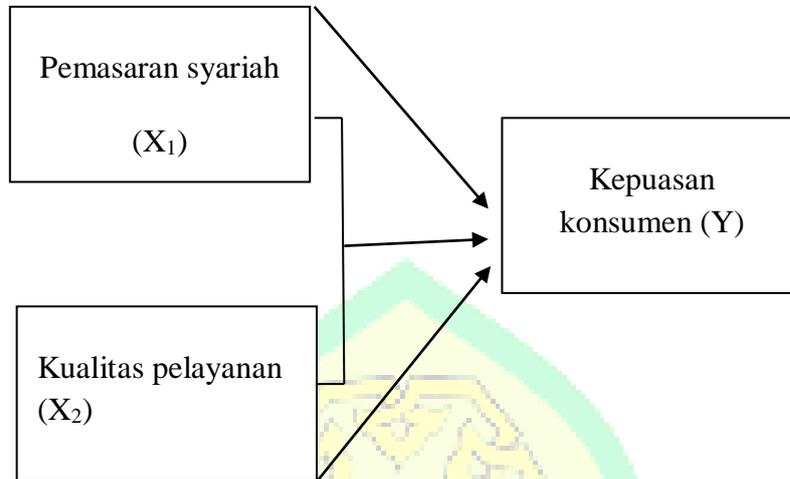
Sehingga penelitian Pengaruh pemasaran syariah dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen akan berperan mempermudah dan memperdalam penelitian sebelumnya.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan telaah pustaka di atas, maka kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah:

⁴¹ Basrah Saidani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market," (Skripsi, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, 2012).

Gambar 2.1



Kerangka berpikir diatas menjelaskan bahwa:

- a. Jika pemasaran syariah yang dilakukan tinggi maka kepuasan konsumen semakin tinggi dan sebaliknya., jika pemasaran syariah rendah maka kepuasan konsumen akan semakin rendah.
- b. Jika kualitas pelayanan yang dilakukan tinggi maka kepuasan konsumen semakin tinggi dan sebaliknya, jika kualitas pelayanan rendah maka kepuasan konsumen akan semakin rendah.
- c. Jika pemasaran syariah dan kualitas pelayanan yang dilakukan tinggi maka kepuasan konsumen semakin tinggi dan sebaliknya, jika pemasaran syariah kualitas pelayanan rendah maka kepuasan konsumen akan semakin rendah.

D. Hipotesis Penelitian

Secara etimologis, hipotesis dibentuk dari dua kata, yaitu kata *hypo* dan kata *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* adalah pendapat. Hipotesis adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian.⁴²

Pengajuan hipotesis adalah suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan atau kesimpulan, yaitu menerima atau menolak hipotesis tersebut. Jadi hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha₁ : pemasaran syariah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di swalayan Surya Ponorogo.

Ho₁ : pemasaran syariah tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di swalayan Surya Ponorogo.

Ha₂ : kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di swalayan Surya Ponorogo.

Ho₂ : kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di swalayan Surya Ponorogo.

Ha₃ : pemasaran syariah dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di swalayan Surya Ponorogo.

Ho₃ : pemasaran syariah dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di swalayan Surya Ponorogo.

⁴²Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010) 85.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Swalayan Surya

PT. Daya Surya Sejahtera merupakan Badan Usaha Milik Muhammadiyah (BUMM) yang didirikan pada tanggal 5 Maret 1999 yang bergerak dibidang Retail, Grosir, dan Distributor yang secara resmi di muat dalam akta Notaris SOETOMO, SH di Ponorogo tanggal 10 November 1999. No 10. Anggaran dasar tersebut telah mendapat pengesahan degan Keputusan Menteri Hukum dan Perundang -undangan Republik Indonesia tertanggal 10 Maret 2000 No. C-6120 HT.01.01.Th 2000.

Anggaran dasar tersebut telah mengalami beberapa kali perubahan yaitu akta pernyataan keputusan rapat tanggal 24 Mei 2002 No. 81 dan telah di laporkan kepada menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia tanggal 13 Juni 2002 No. C-10468 HT.01.04.TH.2002. Akta Perubahan Anggaran Dasar PT. Daya Surya Sejahtera tanggal 05 Februari 2008 No.01 yang telah mendapat pengesahan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia tanggal 07 April 2008 No. AHU-17037.AH01.02.Th. 2008. Akta Pernyataan Keputusan Rapat tanggal 30 November 2010 No. 79 dan telah mendapat pengesahan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia tanggal 02 Februari 2011 No. AHU-AH.01.10-03489.

Ketiga Akta tersebut di buat di hadapan Notaris SUTOMO,S.H. Notaris di Ponorogo. Seiring pergantian waktu PT. Daya Surya Sejahtera sudah beberapa kali mengalami pergantian kepemimpinan, baik di tingkat Dewan Komisaris Maupun ditingkat Dewan Direksi. Dan yang terakhir pergantian Dewan Komisaris dan Direksi tertuang dalam Akta Keputusan Rapat tanggal 30 juni 2011 No. 115 yang dibuat oleh Notaris Muhammad Ali Fauzi, S.H, Notaris di Madiun dan telah di laporkan kepada Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia tanggal 12 April 2012 dengan No. AHU-AH.01.10-12365. Perusahaan yang dikenal dengan brand “SURYA” sampai saat ini sudah bisa menyinari Perekonomian Ponorogo, dan sudah mengembangkan hampir seluruh Kecamatan di Ponorogo.

2. VISI dan MISI

Dalam upaya mewujudkan visi, misi dan nilai-nilai Perusahaan melalui Strategi Perusahaan, setiap individu PT. Daya Surya Sejahtera dituntut untuk dapat melakukan perubahan pola pikir dalam melihat bisnis secara menyeluruh.

Visi Perusahaan :

Menjadi Perusahaan dibidang Supermarket, Grosir, dan Distributor

Misi Perusahaan :

1. Menciptakan profesionalisme usaha dengan memberikan produk dan jasa dengan kualitas yang tinggi
2. Melakukan perbaikan secara terus menerus dalam hal SDM, sistem dan mutu
3. Menyediakan wadah untuk penggerak peningkatan perekonomian dengan pengembangan pasar dibidang Supermarket, Grosir, dan Distributor
4. Selalu meningkatkan pengembangan usaha yang prospektif melalui penambahan jumlah kerjasama distribusi.⁴³

B. Hasil Pengujian Deskriptif

1. Gambaran secara umum responden
 - a. Deskriptif responden berdasarkan jenis kelamin

Dari hasil penyebaran kuesioner, peneliti memperoleh data responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan sebagai berikut:

Tabel 4.1

Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden

⁴³Data dari Swalayan Surya Ponorogo

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
01	Laki-laki	35	35%
02	Perempuan	65	65%
Jumlah		100	100 %

Sumber: Sumber data SPSS

Jumlah responden laki-laki sebanyak 35 orang dan lebih sedikit dibandingkan responden perempuan yakni sebanyak 65 orang. Jumlah responden pria/laki-laki yang lebih sedikit dibanding responden perempuan, merupakan faktor kebetulan atau tidak sengaja, karena pada saat penyebaran angket atau kuesioner responden yang mudah dijumpai dan dijangkau adalah responden perempuan. Dalam perbedaan jenis kelamin ini dapat menimbulkan pendapat, sudut pandang maupun tanggapan yang berbeda dalam menilai pengaruh pemasaran syariah dan kualitas pelayanan di swalayan Surya Ponorogo.

2. Deskriptif responden berdasarkan umur

Umur responden dapat diketahui berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dan yang telah dikelompokkan berdasarkan umur sebagai berikut:

Tabel 4.2
Umur responden

No	Kategori umur	Jumlah	Persentase
1	< 20 tahun	17	17 %
2	21-30 tahun	48	48 %
3	31-40 tahun	22	22 %
4	41-50 tahun	12	12%
5	51-60 tahun	1	1%
Jumlah		100	100 %

Sumber : Sumber data SPSS

Umur responden dapat dikelompokkan seperti tabel di atas, dan dari pengelompokan terlihat kelompok terbesar responden adalah responden yang berumur 21-30 tahun sebanyak 48%, sedangkan kelompok yang terecil adalah responden yang berumur >50 tahun atau sebanyak 1%. Umur bisa menentukan tingkat kedewasaan seseorang sehingga bisa mempengaruhi penilaian seseorang terhadap kualitas pelayanan yang diberikan swalayan Surya dan juga pemasaran syariahnya.

3. Deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir

Pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pendidikan terakhir responden

No	Pendidikan terakhir	Jumlah	Persentase
----	---------------------	--------	------------

1	SD	3	3 %
2	SLTP	14	14 %
3	SMA	59	59 %
4	Sarjana	24	24 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Sumber data SPSS

Latar belakang pendidikan responden berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa pendidikan terakhir responden paling banyak adalah tingkat SLTA yakni sebanyak 59 %. Jenjang pendidikan yang ditempuh oleh responden menunjukkan tingkat wawasan yang dimiliki dan tingkat pengetahuan atau intelektual responden, dan hal ini akan memberikan pengaruh terhadap kemampuan analisis dari suatu permasalahan yang terjadi pada pemasaran syariah dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Swalayan Surya Ponorogo.

4. Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan responden dapat diketahui berdasarkan hasil pengelompokan berikut ini.

Tabel 4.4

Pekerjaan responden

No	Pekerjaan Responden	Jumlah	Persentase
1	PNS	8	8 %
2	Swasta	13	13%
3	Wiraswasta	33	33 %

4	Mahasiswa	19	19 %
5	Lain-lain	27	27 %
Jumlah		100	100 %

Sumber: Sumber data SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pekerjaan dari responden yang paling banyak adalah adalah wiraswasta.

C. Hasil Pengujian Instrumen

1. Analisis Regresi Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependent*).

Rumus regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y = variabel dependent

X = variabel independent

a = konstanta

b = koefisien regresi⁴⁴

Dari olah data menggunakan bantuan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Variabel pemasaran syariah terhadap kepuasan konsumen

Analisa regresi sederhana menggunakan bantuan SPSS pada variabel pemasaran syariah terhadap variabel kepuasan konsumen, dapat dilihat dalam Tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5

Hasil analisis regresi linier sederhana (X₁) terhadap Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	9.674	1.827		5.296	.000
PEMASARAN. SYARIAH	.341	.047	.587	7.184	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN.KONSUMEN

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS

Analisis:

1) Hipotesis

⁴⁴Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), 379.

H_{a1} : Pemasaran syariah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2) Nilai t dalam regresi menunjukkan pengaruh variabel independent secara parsial terhadap dependen. Nilai probabilitas t -hitung sebesar 0,000 menunjukkan hipotesis alternatif (H_{a1}) yang diajukan diterima yang berarti pemasaran syariah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3) Berdasarkan nilai output yang ditampilkan pada tabel 4.5 diatas, apabila dimasukkan ke dalam persamaan regresi maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 9,674 + 0,341 X_1$$

Persamaan diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

a) Nilai konstanta sebesar 9,674, penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel pemasaran syariah maka besarnya nilai kepuasan konsumen adalah 9,671.

b) Koefisien regresi X_1 sebesar 0,341 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 variabel pemasaran syariah akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,341.

b. Variabel Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Analisa regresi sederhana menggunakan bantuan SPSS pada variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen, dapat dilihat dalam Tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.6

Hasil analisis regresi linier sederhana (X_2) terhadap Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.830	1.401		9.157	.000
KUALITAS.PELAYANAN	.269	.038	.584	7.127	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN.KONSUMEN

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS

Analisis:

1) Hipotesis

H_{a2} : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2) Nilai t dalam regresi menunjukkan pengaruh variabel independent secara parsial terhadap dependen. Nilai probabilitas t-hitung sebesar 0,000 menunjukkan hipotesis alternatif (H_{a2}) yang diajukan diterima yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3) Berdasarkan nilai output yang ditampilkan pada tabel 4.6 diatas, apabila dimasukkan ke dalam persamaan regresi maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 12,830 + 0,269 X_2$$

Persamaan diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta sebesar 12,830, penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan maka besarnya nilai kepuasan konsumen adalah 12,830.
- b) Koefisien regresi X_2 sebesar 0,269 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,269.

2. Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda adalah regresi dimana sebuah variabel terikat (Y) dihubungkan dengan dua variabel atau lebih (X). Dengan demikian model persamaan regresinya adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

Ketrangan:

Y = kepuasan konsumen (Y)

X_1 = pemasaran syariah

X_2 = kualitas pelayanan

a = intercept atau konstanta

b = koefisien dari variabel bebas (X)

b_1, b_2 = koefisien regresi atau slope

Dari olah data menggunakan antuan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.516	1.766		5.387	.000
PEMASARAN.SYARIAH	.199	.068	.342	2.911	.004
KUALITAS.PELAYANAN	.152	.054	.331	2.811	.006

a. Dependent Variable: KEPUASAN.KONSUMEN

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS

Analisis:

1) Hipotesis

H_{a1} : Pemasaran syariah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H_{a2} : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

- 2) Nilai probabilitas t-hitung pemasaran syariah sebesar 0,004 menunjukkan hipotesis (H_{a1}) yang diajukan diterima yang berarti pemasaran syariah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- 3) Nilai probabilitas t-hitung kualitas pelayanan sebesar 0,006 menunjukkan hipotesis (H_{a2}) yang diajukan diterima yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- 4) Berdasarkan nilai output yang ditampilkan pada tabel 4.12 diatas, apabila dimasukkan ke dalam persamaan regresi maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 9,516 + 0,199X_1 + 0,152X_2$$

Persamaan diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta sebesar 9,516, penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel pemasaran syariah dan kualitas pelayanan maka besarnya nilai kepuasan konsumen adalah 9,516 %.
- b) Nilai koefisien variabel pemasaran syariah (X_1) bernilai 0,199, menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel independen berupa variabel pemasaran syariah sebesar 1%, akan mengakibatkan perubahan yang positif pada kepuasan sebesar 0,199%, dimana asumsinya variabel independen selain X_1 besarnya tetap. Begitu pula

sebaliknya, jika terjadi penurunan 1% variabel pemasaran syariah X_1 akan berakibat pada berkurangnya kepuasan konsumen sebesar 0,199%

- c) Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan (X_2) bernilai 0,152, menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel independen berupa variabel kualitas pelayanan sebesar 1%, akan mengakibatkan perubahan yang positif pada kepuasan sebesar 0,152%, dimana asumsinya variabel independen selain X_2 besarnya tetap. Begitu pula sebaliknya, jika terjadi penurunan 1% variabel pemasaran syariah X_1 akan berakibat pada berkurangnya kepuasan konsumen sebesar 0,152%.

3. Uji T (Uji Secara Parsial)

Tujuan uji signifikansi secara parsial dua variabel bebas terhadap variabel terikat adalah untuk mengukur secara terpisah dampak yang ditimbulkan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun langkah-langkah Uji t adalah:

a. Variabel pemasaran syariah terhadap kepuasan konsumen

- 1) Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara pemasaran syariah terhadap kepuasan konsumen di swalayan Surya Ponorogo.

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara pemasaran syariah terhadap kepuasan konsumen di swalayan Surya Ponorogo.

2) Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

$$H_0 = \alpha = 0$$

$$H_1 = \alpha \neq 0$$

3) Kaidah pengujian

Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H₀ diterima

Jika, $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H₀ ditolak.

4) Membandingkan antara t_{tabel} dan t_{hitung}

Dari tabel *coefficients* diperoleh nilai $t_{hitung} = 7,184$

Nilai t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel *t-student*

$$t_{tabel} = t_{(a/2)(n-2)} = t_{(0,05)(100-2)}$$

$$t_{(0,025)(98)} = 1,984$$

Ternyata $t_{hitung} = 7,184 > t_{tabel} = 1,984$ maka H₀ ditolak.

5) Membuat keputusan

Ha₁: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara pemasaran syariah terhadap kepuasan konsumen di swalayan Surya Ponorogo.

b. Variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

1) Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

Ha₂: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di swalayan Surya Ponorogo.

Ho₂: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di swalayan Surya Ponorogo.

2) Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

$$H_0 = \beta_j = 0$$

$$H_a = \beta_j \neq 0$$

3) Kaidah pengujian

Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka Ho diterima

Jika, $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak.

4) Membandingkan antara t_{tabel} dan t_{hitung}

Dari tabel *coefficients* diperoleh nilai $t_{hitung} = 7,127$

Nilai t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel *t-student*

$$t_{tabel} = t_{(a/2)(n-2)} = t_{(0,05)(100-2)}$$

$$t_{(0,025)(92)} = 1,984$$

Ternyata $t_{hitung} = 7,127 > t_{tabel} = 1,984$ maka H_0 ditolak.

5) Membuat keputusan

H_{a2} : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di swalayan Surya Ponorogo.

4. Uji F (Secara Simultan)

F digunakan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Langkah-langkahnya adalah:

a) Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

H_{a3} : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara pemasaran syariah dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di swalayan Surya Ponorogo.

H_{o3} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara pemasaran syariah dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di swalayan Surya Ponorogo.

b) Membuat hipotesis dalam model statistik

$$H_a : \beta \neq 0$$

$$H_o : \beta = 0$$

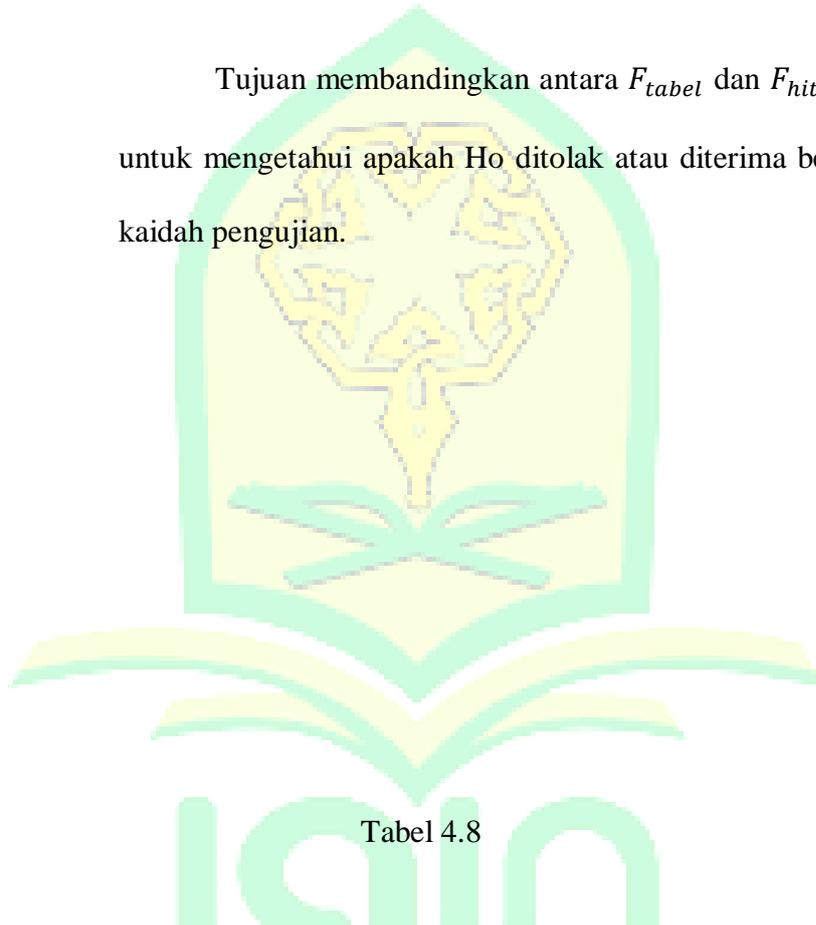
c) Kaidah pengujian

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka terima H_0 .

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tolak H_0 .

d) Membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung}

Tujuan membandingkan antara F_{tabel} dan F_{hitung} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.



Tabel 4.8

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.628 ^a	.394	.382	1.766	.394	31.572	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), KUALITAS.PELAYANAN, PEMASARAN.SYARIAH

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS

Dari tabel *model summary* diperoleh nilai $F_{hitung} = 31,572$

Nilai F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel F dengan cara:

$$F_{tabel} = F_{\{(1-\alpha)(dk\ pembilang=m)(dk\ penyebut=n-m-1)\}}$$

Dimana :

$$M = 2, n = 100, \alpha = 0,05$$

$$dk = 100 - 2 - 1 = 93$$

$$F_{tabel} = F_{\{(1-0,05)(2,93)\}}$$

$$F_{tabel} = 3,09$$

e) Membuat keputusan

Ha3: Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara pemasaran syariah dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di swalayan Surya Ponorogo.

D. Pembahasan

Dari berbagai pengujian yang dilakukan di atas maka dapat diperoleh jawaban untuk masing-masing rumusan dan dapat diuji hipotesis penelitian yang telah dibuat sebelumnya sebagai berikut.

1. Pengaruh Pemasaran Syariah secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan analisis regresi sederhana, diperoleh hasil bahwa pemasaran syariah mempengaruhi kepuasan konsumen. Pengaruh yang diberikan bersifat positif dan signifikan. Arah positif yang diberikan variabel pemasaran syariah dapat dilihat pada persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 9,671 + 0,341 X_1$$

Adapun untuk pembahasan adalah sebagai berikut;

Dari hasil uji regresi diperoleh bahwa variabel pemasaran syariah (X_1) memiliki koefisien positif dengan: $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 7,184 lebih besar daripada 1,984 atau sig adalah 0,004 lebih kecil daripada 0,05, maka H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran syariah memberikan pengaruh positif atau searah terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Surya Ponorogo.

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Marketing islami adalah sebuah jenis muamalah dalam penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai distribusi yang pada akhirnya memberikan kepuasan pada pelanggan.⁴⁵ Hal ini selaras

⁴⁵Rivai, *Islamic...*, 39.

dengan tujuan marketing syariah salah satunya adalah memaksimalkan kepuasan konsumen.⁴⁶

Ini artinya bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh bertentangan dengan kad dan prinsip-prinsip muamalah islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.⁴⁷

Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para *syariah marketer* untuk memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja. Ada sembilan etika pemasar yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan pemasaran, yaitu:

- j) Memiliki kepribadian spiritual
- k) Berperilaku baik dan simpatik
- l) Berperilaku adil dalam bisnis
- m) Bersikap melayani dan rendah hati
- n) Menepati janji dan tidak curang
- o) Jujur dan terpercaya
- p) Tidak suka berburuk sangka

⁴⁶Ahmad Miftah, “ Mengenal Marketing dan Marketers Syariah”, Jurnal Islamic Ekonomi STIE Bina Bangsa Serang Banten, Vol 6 No. 2 Juli- Desember 2015, 17.

⁴⁷Ibid., 35.

- q) Tidak suka menjelek-jelekan
- r) Tidak suka sogok.

Selain itu juga selaras dengan hasil penelitian Kristiana dengan judul pengaruh karakteristik *syariah marketing* terhadap kepuasan konsumen (studi kasus di Duta Mode Purwokerto) Skripsi IAIN Purwokerto tahun 2016. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa variabel etis dan realistis dinyatakan berpengaruh signifikan.

Kepuasan pelanggan dalam pemasaran islami tidak hanya muncul jika kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan secara material, tetapi juga jika kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan secara spiritual. Untuk pelanggan dari Indonesia yang sebagian besar beragama Islam, mereka akan merasa puas jika produk itu halal. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa tujuan marketing bisnis dengan prinsip syariah adalah dengan penerapan prinsip-prinsip etika atau berlandaskan kepada entitas nilai-nilai Islam sebagai penciptaan kepuasan *duniawi* dan *ukhrawi* bagi para stakeholders perusahaan.⁴⁸

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa , “ pemasaran syariah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 7,184 lebih besar daripada 1,984”.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen

⁴⁸Miftah, *Mengenal Marketing...*, 17.

Berdasarkan analisis regresi sederhana, diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen. Pengaruh yang diberikan bersifat positif dan signifikan. Arah positif yang diberikan variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 12,830 + 0,269 X_2$$

Adapun untuk pembahasan adalah sebagai berikut;

Dari hasil uji regresi diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki koefisien positif dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 7,127 lebih besar daripada 1,984 atau sig yaitu 0,006 lebih kecil daripada 0,05, maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif atau searah terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Surya Ponorogo.

Hal ini selaras dengan teori bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa terhadap harapan pelanggan. Jika perusahaan melakukan sesuatu hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, berarti bahwa perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas pelayanan yang baik.

Menurut Lovelock, kualitas pelayanan adalah prespektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari

transfer jasa.⁴⁹ Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan perusahaan yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).⁵⁰

Penelitian lainnya pernah dilakukan oleh Basrah Saidani, dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. Skripsi Universitas Negeri Jakarta tahun 2012. Adapun hasil penelitian ini adalah secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan minat beli.

Meskipun ritel adalah kelompok jasa dengan kontak yang rendah dengan pelanggan, karena telah menerapkan *self service*. Namun demikian karakteristik perilaku pelanggan di Indonesia maupun karakteristik produk yang dijual oleh peritel akan sangat tetap mengharapkan suatu bentuk kualitas pelayanan yang prima dari peritel.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa , “ kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 7,127 lebih besar daripada 1,984 “.

3. Pengaruh Pemasaran Syariah dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen

⁴⁹Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia* (Jakarta: salemba empat,2014), 291.

⁵⁰Lopiyoadi, *Manajemen*, 183.

Berdasarkan analisis regresi berganda, diperoleh hasil bahwa pemasaran syariah dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen. Pengaruh yang diberikan bersifat positif dan signifikan. Arah positif yang diberikan variabel pemasaran syariah dapat dilihat pada persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 9,516 + 0,199 X_1 + 0,152 X_2$$

Adapun untuk pembahsan adalah sebagai berikut;

Dari hasil uji regresi diperoleh bahwa variabel pemasaran syariah (X_1) dan variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki koefisien positif dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 31,572 lebih besar daripada 3,09 maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pemasan syariah dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif atau searah terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Surya Ponorogo.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa kedua variabel independen secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Maka dengan kata lain variabel-variabel independen mampu menjelaskan besarnya variabel dependen kepuasan konsumen. Berdasarkan keterangan pada Tabel 4.8 diketahui bahwa besarnya pengaruh pemasaran syariah dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 39,4%.

Maksudnya adalah pemasaran syariah dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di swalayan Surya hanya

sebesar 39,4%, sementara lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

Adapun variabel-variabel lain yang dimaksud antara lain:

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Jika Produk yang dikatakan berkualitas bagi seseorang, maka produk itu dapat memenuhi kebutuhannya.

b. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal

c. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

d. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.⁵¹

⁵¹ Yuniarti, *Perilaku Konsumen ...*239.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian “ Pengaruh Pemasaran Syariah dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Swalayan surya Ponorogo” adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji analisis regresi sederhana dan uji t memberikan hasil bahwa variabel pemasaran syariah (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan berdasarkan pengujian dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 7,184 lebih besar daripada 1,984. dan berdasarkan taraf sig = 0,004 < 0,05, maka H_{a1} diterima.
2. Berdasarkan hasil uji analisis regresi sederhana dan uji t memberikan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan berdasarkan pengujian dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 7,127 lebih besar daripada 1,984. dan berdasarkan taraf sig = 0,006 < 0,05, maka H_{a2} diterima.
3. Dari hasil uji analisis regresi berganda dan uji F diperoleh hasil bahwa variabel pemasaran syariah (X_1) dan variabel kualitas pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan berdasarkan pengujian dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 31,572 lebih besar daripada 3,09 maka H_0 ditolak.

B. Saran

Dari penelitian yang penulis lakukan, peneliti memiliki beberapa saran untuk berbagai pihak, yaitu:

1. Pihak Swalayan Surya Ponorogo

Pihak Swalayan Surya Ponorogo diharapkan untuk lebih meningkatkan nilai-nilai islami dalam menjalankan bisnisnya, agar masyarakat khususnya masyarakat muslim merasa aman dan puas dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari. Dalam hal kualitas pelayanan, karyawan diharapkan dapat meningkatkan nilai pada sikap sopan dan ramah terhadap konsumen.

2. Bagi masyarakat

Sudah seharusnya kita merubah paradigma mengenai kepuasan konsumen, bukan hanya tujuan konsumen dalam kepuasan mengonsumsi produk atau jasa tetapi juga dalam rangka untuk melaksanakan ketaatan kepada Allah dan sebagai amal shaleh. Dan sudah sepantasnya kita mendukung upaya mengembangkan usaha bisnis dengan panduan pemasaran syariah.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Hendaknya unuk menggali informasi yang lebih luas dalam penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang hendka diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari Alma, Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* . Jakarta: Rineka Cipta. 1996.
- Damanuri, Aji. *Metodologi Penelitian Mu'amalah*. Ponorogo: StainPo Press. 2010.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya, 2013.
- Daryanto. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media. 2014..
- Dwiastuti, Rini,dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press.2012.
- Engel, James F. *Perilaku Konsumen jilid 2*. Jakarta: Binarupa Aksara, 1995.
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2006.
- Halimah, Anis “Pengaruh Syariah Marketing, Service Excellence Dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan Mudharabah (Studi BMT Zam Zam Sragen)”. Skripsi. Surakarta: IAIN Surakarta. 2017.
- Hasan, Ali. *Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam*. Jakarta: Prenada Media. 2004.
- Hurriyati, Ratih *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.2010

Irawati, Elly Mery Irawati, “Pengaruh Penerapan Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Banka Syariah Sragen”. Skripsi: IAIN Salatiga. 2016.

Kanisius. *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Anggota IKAPI. 2013.

Kartajaya, Herman. Muhammad syakir sula, *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.2006.

Kristina. “pengaruh karakteristik *syariah marketing* terhadap kepuasan konsumen (studi kasus di Duta Mode Purwokerto)”. Skripsi, IAIN Purwokerto. 2016.

Lopiyoadi, Rambat *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. 2008.

Miftah,Ahmad,“ Mengenal Marketing dan Marketers Syariah”,..Jurnal Islamic Economi STIE Bina Bangsa Serang Banten, Vol 6 No. 2 Juli- Desember 2015.

Mowen, John C Michel Minor, Terj. Dwi Kartini Yahya. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Bandung: Erlangga.2001.

Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2008.

Rivai, Veithzal. *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2012.

Riyanto, Nur. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2010.

- Saidani, Basrah Saidani, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market,” Skripsi, Universitas Negri Jakarta. Jakarta, 2012.
- Setyani, “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus minimarket pujomart Samigauh Kulonprogo Yogyakarta), *Skripsi* (Yogyakarta:Universitas PGRI Yogyakarta,2016).
- Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* . Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Soehartono, Irwan. *Metode Penelitian Sosial, Suatu Tehnik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial Dan Ilmu Sosial Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2004.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)* Cet Ke-18. Bandung: Alfabeta CV.2013.
- Supriyanto, *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: indeks. 2009.
- Umar, Husein .*Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2003.
- Utami, Christina Whidya. *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: salemba empat.2014.
- Widi, Restu Kartiko. *Asas Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Wijaya, Tony. *Analisis Data Penelitian menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya. 2009.
- Yuniarti, Vinna Sri. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia. 2015.

