

**Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan  
Konsumen Dalam Presfektif Islam  
(Study Kasus: CV. Swalayan Relasi Jaya, Kartasura)**

**Eriza Arya Putri**

Institut Teknologi Bisnis AAS Inonesia

Email correspondence: [erizaryptr@gmail.com](mailto:erizaryptr@gmail.com)

**Abstract**

*This research aims to analyze the influence of marketing strategy and service quality. The natural population for this research is consumers who have shopped at CV. Jaya Relation Supermarket. Determining the sample for research II used the Simple Random Sampling method, a sampling technique used by researchers to give all members of the population an equal opportunity to be selected as sample members. Analysis uses multiple linear regression with a significance level ( $\alpha$ ) of 0.05. The results of this research show that: (1) Marketing strategy has a significant effect on consumer satisfaction, this is because marketing strategy can explain how the product is sold to consumers through promotions, prices, strategic locations. (2) Service quality has a significant effect on consumer satisfaction, this is because service quality is very important for an entrepreneur when serving consumers.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Service Quality, Consumer Satisfaction*

**Citation suggestions:** Putri, E. A. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Presfektif Islam (Study Kasus: CV. Swalayan Relasi Jaya, Kartasura). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 3(01), 352-361. doi: -

**DOI:** -

## **1. PENDAHULUAN**

Era globalisasi pada saat ini perkembangan teknologi mengalami tingkat kemajuan, dan persaingan yang tidak dapat dihindarkan. Untuk memenangkan persaingan yang kian tajam tersebut, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan pelanggan adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan sebaik-baiknya. Melihat persaingan perdagangan pada toko swalayan yang berkembang saat ini yang semakin kompetitif dalam menawarkan produk unggulan mereka, maka CV. Swalayan Relasi Jaya harus lebih berusaha untuk membangun hubungan dalam jangka panjang dengan para konsumen yang sudah datang ke toko dan membeli produk pada toko. Konsumen yang menjadi fokus utama bagi setiap toko untuk bisa menjalin hubungan baik dengan para konsumen agar mereka bisa terus membeli produk ditoko kita dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan produk yang sesuai serta nyata yang ditawarkan dengan kualitas yang baik pula maka para konsumen akan kembali lagi ketoko kita dan itu akan menimbulkan kepuasan konsumen dengan produk yang ditawarkan serta jasa yang diberikan dengan baik kepada mereka.

Tjahjaningsih, (2013) menerangkan yaitu kepuasan konsumen tergantung pada suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen setelah pembelian. Ketidak puasan atau kepuasan pelanggan adalah kesenjangan atau perbedaan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan setelah pembelian. . Kepuasan konsumen tak lazim merupakan loyalitas seseorang kepada suatu produk, baik jasa maupun barang tertentu (Bimaria et al., 2020). Untuk memastikan kelangsungan bisnis yang berkelanjutan, kepuasan pelanggan memainkan peran sentral dalam membangun fondasi yang kokoh untuk meningkatkan dan mempertahankan posisi pasar (Ilmi & Zulkarnain, 2023).

Fawzi, (2022), Strategi Pemasaran merupakan pola pikir suatu pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, yang dimana terapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, bauran pemasaran, penetapan posisi, dan budget untuk pemasaran. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua penentuan pokok yaitu bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat di masuki di masa yang akan datang kemudian bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Suatu produk jasa maupun barang harus memiliki daya saing agar dapat menarik pelanggan, sebab bisnis tidak dapat berlangsung tanpa pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu asset pada CV. Swalayan Relasi Jaya dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta yang pada akhirnya akan menciptakan kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, bukanlah hal yang mudah bagi perusahaan dan pemasaran CV. Swalayan Relasi Jaya untuk menciptakan kepuasan konsumen, karena diketahui bahwa persaingan menjadi sangat padat dikarenakan banyaknya perusahaan yang bekerja di bidang jasa yang melibatkan diri dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli. Menjadikan setiap perusahaan menempatkan arahnya pada kepuasan konsumen sebagai tujuan mendasar. Dengan kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Pada era globalisasi ini dapat dimenangkan apabila perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang tinggi menggunakan konsep berbeda dengan perusahaan lain yang sejenis (Darmawan & Ridlwan, 2018).

Kualitas Pelayanan adalah faktor yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas layanan menjadi upaya ketetapan penyamaan untuk mengimbangi harapan pelanggan dan memenuhi kebutuhan (Syamnarila et al., 2022). Menurut cara pemikiran pemasaran dengan perubahan mendasar yaitu beralihnya sebuah pemikiran melalui penjualan menjadi ketertarikan untuk membeli sehingga menghasilkan ketentuan membeli maupun penggunaan jasa (Daulay, 2017). Kualitas Pelayanan yang baik akan memberikan kontribusi yang positif terhadap perkembangan suatu perusahaan akan memilih untuk menetap jika merasanyaman untuk tetap megembangkan usaha yang dijalankan pada perusahaan tersebut (Syamnarila et al., 2022).

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Strategi Pemasaran**

Pada suatu perusahaan hal terpenting dalam mendorong dan memberikan arah bagi perusahaan baik dalam hal memepertahankan keberadaan perusahaan atau meningkatkan volume penjualan yaitu strategi pemasaran. Menurut Tia Artika (2018) pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua penentuan pokok yaitu bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat di masuki di masa yang akan datang. Pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stake holdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan hadis (Mubarak, 2017). Adapun Indikator-indikator strategi pemasaran, yaitu:

#### **a. Pemilihan Tempat/Lokasi**

Menurut Sunyoto (2014) Lokasi merupakan suatu area yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Terletaknya suatu usaha pada tempat yang strategis akan menunjang proses keberhasilan dalam pemasaran, serta dapat mudah dijangkau oleh para konsumen.

#### **b. Produk**

Menurut Tjiptono (2015) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Sedangkan menurut Sumarwan (2017), produk yang dirancang harus sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memberikan manfaat untuk memecahkan masalah yang dihadapi konsumen.”

c. Harga

Menurut Artameviah (2022) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

d. Sistem Distribusi

Menurut Tjiptono (2015) menyatakan bahwa strategi distribusi adalah berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan, dan di tempat yang tepat.

e. Komunikasi Pemasaran (Promosi)

Menurut Assauri (2018) promosi adalah usaha dari perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu para calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur bauran pemasaran.

## 2.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ini merupakan pemenuhan kebutuhan yang disertai keinginan pelanggan dan ketetapan cara penyampaian agar bisa terpenuhi harapan kepuasan para konsumen (Rizal et al., 2021). Berbagai macam kualitas pelayanan dan mengandung banyak makna. Kualitas merupakan sebuah kata bagi penyedia jasa yang merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik (Rizal et al., 2021). Kualitas pelayanan yang baik akan terciptanya kepuasan konsumen, oleh karena itu kualitas pelayanan yang baik dan kepuasan konsumen dapat mempengaruhi intensitas kunjungan konsumen pada diwaktu berikutnya pada perusahaan tersebut (Eriyanti & Kusmadeni, 2021). Kualitas pelayanan adalah penilaian pembeli pada tingkat pelayanan yang diterima sesuai dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, jika pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka dari itu kualitas pelayanan dirasa baik dan memuaskan (Purba et al., 2023). Agama Islam mengajarkan kalau ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan atau jasa diharuskan memberikan yang berkualitas dan terbaik, bukan memberikan yang buruk dan tidak berkualitas kepada sesama. Adapun Indikator-indikator kualitas pelayanan:

a. *Compliance* (Kepatuhan)

Kemampuan Perusahaan agar sesuai dengan hukum Islam dan prinsip-prinsip pemasaran dan ekonomi Islam.

b. *Assurance* (Jaminan)

Berkaitan dengan pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan pegawai dalam menyampaikan kebenaran dan meyakinkan.

c. *Reliability* (Kehandalan)

Berkaitan dengan kemampuan Perusahaan dalam menyediakan pelayanan yang taat dianalkan dan akurat

d. *Tangible* (Bukti Langsung)

Berkaitan dengan fasilitas, peralatan dan penampilan personel secara fisik

e. *Empathy* (Perhatian)

Berkaitan dengan tingkat penjagaan dan perhatian yang disediakan bagi konsumen

f. *Responsive* (Ketanggapan)

Berhubungan dengan kemampuan karyawan menyediakan suatu layanan dengan cepat dan tepat waktu.

## 2.3. Kepuasan Konsumen

(Artika, Tia, Olivia S, 2019) bahwa kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang. Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang di pikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Tampanguma et al., 2022). Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariat islam (Agung, 2020). Adapun indikator-indikator kepuasan konsumen:

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Minat berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- 3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesediaan merekomendasikan

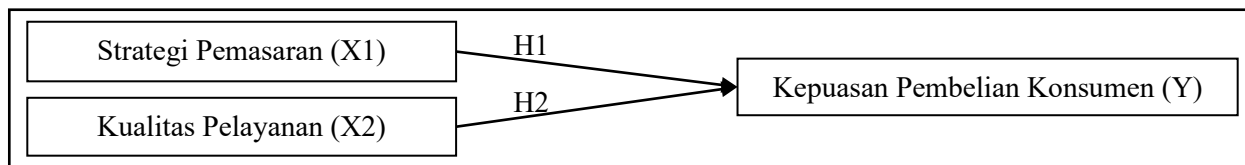
Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- 1) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- 2) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

d. Penilaian pelanggan

Yaitu dari secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lainnya yang menawarkan jasa yang sama.

**2.4. Kerangka Berfikir**



**Gambar 1. Kerangka Berfikir Penelitian**

**2.5. Hipotesis**

Ha1: Strategi Pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan Konsumen.

Ha2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan Konsumen.

**3. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan bersifat kuantitatif. Dalam penelitian ini data dikumpulkan menggunakan kuisioner. Dan untuk lokasi yang dipilih adalah CV. Swalayan Relasi Jaya, Krtasura. Populasi adalah kumpulan seluruh komponen berupa peristiwa, hal atau orang yang mempunyai karakteristik serupa yang menjadi fokus utama peneliti karena dianggap sebagai kebutuhan penelitian (Ferdinand, 2014). Pada penelitian ini populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen yang berbelanja di CV. Swalayan Relasi Jaya. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini dengan teknik *probability sampling*, dan cara yang digunakan dalam teknik ini dengan metode analisis multivariat yang merupakan metode statistik dengan memungkinkan melakukan penelitian terhadap satu atau lebih dari dua variabel secara bersamaan.. Calon responden tidak memiliki kriteria tertentu, sehingga siapapun bisa menjadi suatu responden. Untuk menentukan ukuran besarnya sampel yang akan diambil, (Sugiono, 2019) menjelaskan pedoman umum yang digunakan oleh peneliti agar dapat menentukan besarnya sampel yaitu dapat digunakan ukuran sampel 30 sampai 500. Bila dalam penelitian akan melakukan *multivariate* (analisis bergnda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Untuk penelitian yang sederhana, maka jumlah anggota sampel masing-masing 10 sampai 20. Menurut Sugiono

(2019) dimana analisis yang digunakan yaitu analisis *multivariate* dengan analisis berganda maka, jumlah anggota sampel yang diambil 20 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini ada 3 (independen + depenen), maka jumlah anggota sampel  $20 \times 3 = 60$ .

#### 4. HASIL DAN PEBAHASAN

##### 4.1. Hasil Penelitian

**Tabel 1. Uji Validitas**

| No Item            | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|--------------------|--------------|-------------|------------|
| Strategi Pemasaran | 0,618        | 0,254       | Valid      |
|                    | 0,606        | 0,254       | Valid      |
|                    | 0,731        | 0,254       | Valid      |
|                    | 0,695        | 0,254       | Valid      |
|                    | 0,686        | 0,254       | Valid      |
|                    | 0,798        | 0,254       | Valid      |
|                    | 0,763        | 0,254       | Valid      |
|                    | 0,727        | 0,254       | Valid      |
| No Item            | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
| Kualitas Pelayanan | 0,739        | 0,254       | Valild     |
|                    | 0,548        | 0,254       | Valild     |
|                    | 0,693        | 0,254       | Valild     |
|                    | 0,657        | 0,254       | Valild     |
|                    | 0,590        | 0,254       | Valild     |
|                    | 0,677        | 0,254       | Valild     |
|                    | 0,735        | 0,254       | Valild     |
|                    | 0,610        | 0,254       | Valild     |
| No Item            | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
| Kepuasan Konsumen  | 0,599        | 0,254       | Valild     |
|                    | 0,668        | 0,254       | Valild     |
|                    | 0,587        | 0,254       | Valild     |
|                    | 0,735        | 0,254       | Valild     |
|                    | 0,505        | 0,254       | Valild     |
|                    | 0,774        | 0,254       | Valild     |
|                    | 0,574        | 0,254       | Valild     |
|                    | 0,672        | 0,254       | Valild     |
|                    | 0,689        | 0,254       | Valild     |
|                    | 0,683        | 0,254       | Valild     |

Sumber: data diolah 2024

Dari hasil tabel uji validitas menunjukkan bahwa bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan rumus yang digunakan untuk mencari r tabel adalah:  $df = n - 2 \alpha 5\%$ . Dengan menggunakan  $r_{tabel}$  tingkat signifikan untuk uji dari dua arah, masing-masing item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner memiliki nilai  $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$ . Hal ini dapat diartikan bahwa pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

Hasil Reliabilitas

| Variabel           | $r_{alpha}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|--------------------|-------------|-------------|------------|
| Strategi Pemasaran | 0,855       | 0,60        | Reliabel   |
| Kualitas Pelayanan | 0,810       | 0,60        | Reliabel   |
| Kepuasan Konsumen  | 0,847       | 0,60        | Reliabel   |

Sumber: Data primer, 2024

Dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua variabel baik Strategi Pemasaran ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) adalah reliabel karena mempunyai nilai alfa cronbach  $> 0,60$ , sehingga dapat dipergunakan untuk mengolah data selanjutnya.

**Tabel 3. Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 60                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | ,0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 2,21517423              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | ,154                    |
|                                  | Positive       | ,154                    |
|                                  | Negative       | -,077                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | 1,193                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | ,116                    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data 2024

Dari basil perhitungan uji *Kolmogorov-Smirov* dapat diketahui bahwa *p-value* dari *Undstadardized residual* sebesar 0,116 ternyata lebih besar dari  $\alpha$  (0,05), sehingga keseluruhan data tersebut dinyatakan memiliki distribusi normal atau memiliki sebaran data yang norma.

**Tabel 4. Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|                      | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| (Constant)           | 7,355                       | 2,832      |                           | 2,597 | ,012 |                         |       |
| 1 Strategi Pemasaran | ,436                        | ,117       | ,406                      | 3,716 | ,000 | ,393                    | 2,541 |
| Kualitas Pelayanan   | ,610                        | ,133       | ,501                      | 4,585 | ,000 | ,393                    | 2,541 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian

Sumber: Data 2024

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel Strategi Pemasaran diperoleh 0,393 dan variabel Kualitas Pelayanan diperoleh 0,393 yang artinya nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Sedangkan nilai VIF Variabel Strategi Pemasaran 2,541 dan variabel Kualitas Pelayanan 2,541 yang artinya nilai VIF lebih kecil dari 10 jadi dapat disimpulkan bahwa  $VIF < 10$ , sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 5. Uji Heterokedastisitas  
Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                      | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| (Constant)           | 4,662                       | 1,948      |                           | 2,394  | ,020 |
| 1 Strategi Pemasaran | -,146                       | ,081       | -,366                     | -1,811 | ,075 |
| Kualitas Pelayanan   | ,050                        | ,092       | ,110                      | ,544   | ,589 |

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Data 2024

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa signifikasi variabel Strategi Pemasaran diperoleh 0,075 dan variabel Kualitas Pelayanan diperoleh 0,589 yang artinya nilai probabilitas lebih besar dari  $> 0,5$  yang berarti bebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 6. Uji Autokorelasi

| Runs Test               |                         |
|-------------------------|-------------------------|
|                         | Unstandardized Residual |
| Test Value <sup>a</sup> | -,30093                 |
| Cases < Test Value      | 30                      |
| Cases >= Test Value     | 30                      |
| Total Cases             | 60                      |
| Number of Runs          | 30                      |
| Z                       | -,260                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)  | ,795                    |

a. Median

Sumber: Data 2024

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa Unstandardized *Residual* menunjukkan *Asymp Sign (2-tailed P)*= 0,795 > 0,05, berarti data tersebut tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 7. Regresi Linear Berganda

| Variabel                     | B           | t <sub>hitung</sub> | Sig.  | T <sub>tabel</sub> | Keterangan              |
|------------------------------|-------------|---------------------|-------|--------------------|-------------------------|
| (Constant)                   | 7,355       |                     |       |                    |                         |
| Strategi Pemasaran           | 0,436       | 3,716               | 0,000 | 2,002              | H <sub>1</sub> Diterima |
| Kualitas Pelayanan           | 0,610       | 4,585               | 0,000 | 2,002              | H <sub>2</sub> Diterima |
| R <sup>2</sup> = 73,2        |             |                     |       |                    |                         |
| F <sub>hitung</sub> = 77,987 | Sig = 0,000 |                     |       |                    |                         |
| F <sub>tabel</sub> = 3,159   |             |                     |       |                    |                         |

Sumber: Data 2024

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 21.00 diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 7,355 + 0,436 X_1 + 0,610 X_2 + er$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut:

- 1) a= Konstanta sebesar 7,355 menyatakan bahwa jika variabel Strategi Pemasaran (X<sub>1</sub>) dan variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) dianggap konstan maka Kepuasan Konsumen di CV. Swalayan Relasi Jaya akan meningkat.
- 2) b<sub>1</sub>= 0,436, koefisien regresi Strategi Pemasaran (X<sub>1</sub>) sebesar 13,8% yang berarti apabila Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) konstan, maka dengan adanya peningkatan Strategi Pemasaran sehingga mengakibatkan Kepuasan Konsumen meningkat, dan sebaliknya.
- 3) b<sub>2</sub>= 0,610, koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) sebesar 36,4% yang berarti apabila Strategi Pemasaran (X<sub>1</sub>) konstan, maka dengan adanya peningkatan sehingga mengakibatkan Kepuasan Konsumen meningkat, dan sebaliknya.

Tabel 8. Uji t Coefficients<sup>a</sup>

| Model                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                      | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)           | 7,355                       | 2,832      |                           | 2,597 | ,012 |
| 1 Strategi Pemasaran | ,436                        | ,117       | ,406                      | 3,716 | ,000 |
| Kualitas Pelayanan   | ,610                        | ,133       | ,501                      | 4,585 | ,000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian

Sumber: Data 2024

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari t<sub>hitung</sub> = 3,716 > t<sub>tabel</sub> = 2,002, maka H<sub>a1</sub> diterima sehingga ada pengaruh yang signifikan Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis pertama menyatakan “Diduga ada pengaruh Strategi Pemasaran (X<sub>1</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen di CV. Swalayan Relasi Jaya” terbukti kebenarannya. Sedangkan dari perhitungan kualitas pelayanan tersebut

diperoleh hasil dari  $t_{hitung} = 4,585 > t_{tabel} = 2,002$ , maka  $H_{a1}$  diterima sehingga ada pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis kedua menyatakan “Diduga ada pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen di CV. Swalayan Relasi Jaya (Y)” terbukti kebenarannya.

**Tabel 9 Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>**

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 792,221        | 2  | 396,110     | 77,987 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 289,513        | 57 | 5,079       |        |                   |
| Total        | 1081,733       | 59 |             |        |                   |

*Sumber: Data 2024*

Dari hasil perhitungan tabel 4.12 yang diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 77,987 dan  $F_{tabel}$  sebesar 3,159, angka tersebut berarti  $F_{hitung}$  lebih besar dari pada  $F_{tabel}$  sehingga kedua variabel independen signifikan mempengaruhi Kepuasan Konsumen di CV. Swalayan Relasi Jaya secara simultan. Ini membuktikan bahwa “Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, dan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen” *fit and good*.

**Tabel 10. Uji  $R^2$  (Koefisien Determinan)**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | ,856 <sup>a</sup> | ,732     | ,723              | 2,254                      |

*Sumber: Data 2024*

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,732 atau 73,2%, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan) menjelaskan variasi Kepuasan Konsumen di CV. Swalayan Relasi Jaya sebesar 73,2% dan 26,8% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model, contohnya saluran distribusi dan Kualitas Pelayanan dan lain-lain.

## 4.2. Pembahasan

### 4.2.1. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen CV. Swalayan Relasi Jaya

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan ada pengaruh Strategi Pemasaran berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Dari hasil ini membuktikan bahwa hipotesis pertama menyatakan “Ada pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen di CV. Swalayan Relasi Jaya” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian berdasarkan penelitian terdahulu (Slamet Bambang et al., 2022) yang menyatakan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Strategi pemasaran dalam islam mengarah ke proses penawaran, penciptaan dan perubahan nilai agar menghasilkan suatu proses sesuai prinsip serta akad bermuamalah (Harahap, 2002). Pada praktiknya saat ini menunjukkan banyaknya aktivitas yang meninggalkan nilai-nilai serta etika keislaman padahal islam mengajarkan untuk memperhatikan hal tersebut melalui cara tidak melakukan penyimpangan menjual barang haram, manipulasi, mengambil keuntungan yang diharamkan, praktik ribawi, penimbunan barang. Karnanya, penyimpangan tersebut akan merugikan konsumen. Nilai inti dari pemasaran Islam ialah transparansi seta integritas, pedagang tidak boleh berbohong, dan orang tidak akan membeli karena diskon atau umpan karena tidak membutuhkannya. Hal itu tertera pada QS. Yunus ayat 59, yang berbunyi: “Terangkanlah kepadaku tentang rezeki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagiannya haram dan sebagiannya halal.” Katakanlah, “Apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) ataukah kamu mengada-ada atas nama Allah?” Dijelaskan dalam ayat ini bahwa ketika melakukan bisnis atau melakukan Islam, baik proses maupun akibatnya, seseorang harus menjauhi hal-hal yang merugikan. Dan harus mengutamakan kehalalan dalam proses pengolahan atau hasil. Karena penjual ajaran Islam meyakini bahwa segala sesuatu yang dilakukan akan dimintai pertanggung jawaban di hadapan Allah SWT.

Strategi pemasaran islami yang tertera diatas hendaknya dijadikan sebagai teladan acuan yang dijalankan dengan konsisten dan istiqomah. Istiqomah yang dimaksudkan disini yakni seorang pedagang syariah dalam praktik sebuah usaha akan lebih berkembang jika dijalankan dengan istiqomah dan konsisten, baik dalam

penjualan maupun menghindari kecurangan sehingga nantinya konsumen tidak akan dirugikan. Memang ada kebutuhan untuk mencapai konsistensi untuk mempertahankan konsumen lama untuk membuat keputusan pembelian pada CV. Swalayan Relasi Jaya.

#### **4.2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen CV. Swalayan Relasi Jaya**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di CV. Swalayan Relasi Jaya. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis kedua menyatakan “Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di CV. Swalayan Relasi Jaya” terbukti kebenarannya. Hasil ini didukung penelitian yang dilakukan Sitti Marijam Thawil (2019) memperoleh hasil bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggan. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Oleh karena itu perusahaan CV. Swalayan Relasi Jaya harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Sebagai seorang muslim, telah ada contoh teladan yang tentunya bisa dijadikan pedoman dalam menjalankan aktivitas perniagaan/muamalah. Allah SWT telah berfirman QS. Al-Ahzab / 33: 21.: “Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah (Departemen Agama RI, 2004). Di dalam hadist-hadist mulia, Rasulullah SAW telah mempraktikkan dan memerintahkan supaya setiap muslim senantiasa menjaga amanah yang diberikan kepadanya. Karena profesionalitas beliau pada waktu berniaga maupun aktivitas kehidupan yang lainnya, maka beliau dipercaya oleh semua orang dan mendapatkan gelar Al- Amin.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1. Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi islam di CV. Swalayan Relasi Jaya. Berdasarkan penelitian dan dengan pengujian yang dilakukan terhadap beberapa hipotesis dalam penelitian, hasilnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### **5.2. Saran**

Saran yang dapat disampaikan peneliti, pertama untuk penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lainnya yang berhubungan dengan kepuasan konsumen. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor lain dalam pengaruh kepuasan konsumen. Selain itu untuk meningkatkan kepuasan konsumen, pertama yang harus diperhatikan saat hendak membuka usaha terlebih dahulu adalah menentukan strategi pemasaran karena penentu strategi pemasaran sangat mempengaruhi kepada kepuasan konsumen, karena semakin strategis lokasi usaha, maka konsumen akan merasa puas.

## **6. REFERENSI**

- Agung, A. F. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam. In *Skripsi*.
- Artameviah, R. (2022). BAB II Kajian Pustaka 2.1. Landasan Teori 2.1.1. Pemasaran. *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paa E-Commerce Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Jakarta)*, 12(2004), 7–25.
- Artika, Tia, Olivia S, N. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Capital Indonesia Tbk Cabang Wisma Kodel. *Jurnal STEI Ekonomi*, 27(01), 80–99. <https://doi.org/10.36406/jemi.v27i01.158>
- Darmawan, Z. C., & Ridlwan, A. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *Al-Tijary*, 3(2), 107. <https://doi.org/10.21093/at.v3i2.1096>

- Eriyanti, H., & Kusmadeni, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Supermarket di Pangkalpinang. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen (JEM)*, 7(1), 1–14. <http://journal.stiepertiba.ac.id/index.php/jem/article/view/103/93>
- fawzi, H. et al. (2022). *Konsep , Teori dan Implementasi*.
- Ilmi, M., & Zulkarnain, C. A. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Pt Garuda Indonesia (Persero) Tbk. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(1), 66–73. <https://doi.org/XX..XXXXX/Jimea>
- Mubarak, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-Economic*, 3(1), 80.
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Remik*, 7(2), 1091–1107. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>
- Rizal, samsul, Abdullah, I., & Violin, V. (2021). Jurnal Ekonomi dan Bisnis , Vol . 8 No . 2 September 2021 E - ISSN GABUNGAN DI INDONESIA Oleh : *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah ada PT. Bank Rakyat Indonesia (PESERO) Tbk.*, 8(2), 25–33.
- Slamet Bambang, R., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Kredit, Prosedur Pemberian Kredit, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam. *JIMAK*, 1(3), 2809–2406.
- Syammarila, A. P., Efendi, A., & Abdullah, W. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Charles & Keith Mall Ratu Indah Makasar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 3(3), 15–25.
- Tampanguma, I. K., Kalangi, J.A.F., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado. *Productivivty*, 3(1), 7–12.
- Tjahjaningsih, E. (2013). Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 28(2), 13–27.