

Pengaruh Bauran Pemasaran
Syariah, Kualitas Pelayanan,
dan Kepuasan Pelanggan
Terhadap Loyalitas Pelanggan
pada Usaha Souvenir Tas
Hajatan Ud. Rama Kudu
Jombang
by Agus Eko S

Submission date: 14-Apr-2023 09:53AM (UTC+0700)

Submission ID: 2064047869

File name: 4_2022_April_Ad-Deenar.pdf (281.86K)

Word count: 4205

Character count: 27827

Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Usaha Souvenir Tas Hajatan Ud. Rama Kudu Jombang

Siti Lailatul Masruro, Agus Eko Sujianto
UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

sitilailatulmasruro@gmail.com

ABSTRACT

*This study aims to identify the influence of service quality, sharia marketing mix, and customer satisfaction on the loyalty variable of customers in the UD celebration bag souvenir business. Rama Kudu Jombang. The method used is descriptive quantitative analysis. The use of probability sampling that this study applies. This study uses a Likert scale in the data collection method in the form of a questionnaire. There are 40 respondents as customers who buy UD celebration bags. Ram. The research results show that customer satisfaction and sharia marketing mix do not show a significant effect on the loyalty variable of the souvenir bag celebration customers. Meanwhile, the quality of service has a significant influence on the loyalty or loyalty of the souvenir bag customers. **Keywords: service quality, sharia marketing mix, customer loyalty, and customer satisfaction***

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi adanya pengaruh kualitas pelayanan, bauran pemasaran syariah, dan kepuasan pelanggan atas variabel kesetiaan dari pelanggan pada usaha souvenir tas hajatan UD. Rama Kudu Jombang. Metode yang digunakan yaitu analisa kuantitatif deskriptif. Penggunaan *probability sampling* yang penelitian ini terapkan. Penelitian ini menggunakan skala *Likert* dalam metode pengumpulan datanya yang berupa kuesioner. Terdapat 40 responden sebagai pelanggan yang membeli tas hajatan UD. Rama. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan bauran pemasaran syariah tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap variabel kesetiaan dari pelanggan souvenir tas hajatan. Sedangkan, kualitas atau mutu dari pelayanan memiliki pengaruh yang cukup signifikan atas loyalitas atau kesetiaan dari pelanggan souvenir tas hajatan.

Kata kunci: kualitas pelayanan, bauran pemasaran syariah, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan

A. PENDAHULUAN

Bisnis yang berbasis ekonomi Islam mengalami perkembangan dalam segi pemasaran yang sangat signifikan. Seiring berjalannya waktu banyak pelaku usaha yang menawarkan produk-produk yang berbasis Islam. Dapat dilihat dari perkembangan masyarakat yang mayoritasnya beragama muslim, mengharuskan pelaku usaha untuk lebih teliti dalam menjual produknya. Pelaku usaha harus menggunakan tenaga dan juga pikiran untuk membangun jalan menuju karunia Allah. Meskipun demikian, setiap muslim tentunya menyadari bahwa manusia hanya sebatas merencanakan dan melaksanakan suatu usaha saja, sedangkan penentu utama keberhasilan adalah Allah semata. Oleh karena itu, tidak mengherankan lagi jika pelaku usaha mengalami keberhasilan maupun kegagalan.

Dalam dunia usaha pasti terdapat persaingan antar industri atau perusahaan yang semakin tajam. Dewasa ini, berbagai perusahaan secara global banyak yang mencoba berkompetisi dalam usahanya menaikkan segi profit perusahaannya sesuai dengan target yang diinginkan. Apalagi, kemajuan dan perkembangan jangka panjang maupun pendek setiap pelaku usaha dalam menciptakan usahanya menjadi tujuan dan visi tiap pelaku usaha. Dalam pencapaian setiap tujuan suatu usaha tentu perlu adanya rancangan dan tindakan untuk pencapaiannya.

Bukti dari keberhasilan suatu pembangunan dapat dilihat dari segi pembangunan industri yang merupakan sektor ekonomi, contohnya industri mulai dari kecil hingga menengah dalam perdagangan. Dalam usaha pemerintah dalam pengurangan angka kemiskinan maupun pengangguran sehingga masyarakat dapat meraih pendapat yang lebih tinggi dilakukan dengan melakukan pembangunan usaha mikro dan industri dari yang kecil sampai yang menengah. Diah Sulistyastuti (2004:143) berargumen bahwa peran serta UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah sangat besar. Sehingga, berkat adanya UMKM, negara-negara yang termasuk negara berkembang dan negara maju mendapatkan keuntungan seperti tenaga kerja yang tersebar merata sampai meminimalisasi krisis ekonomi negara.

Kenyataannya, tidak hanya mengandalkan produk saja tetapi juga menggunakan bentuk bauran pemasaran atau disebut *mix marketing* yang merupakan suatu strategi dalam memasarkan, menjaga kualitas dan mutu suatu produk, hingga kepuasan pelanggan agar pelanggan tetap setia menggunakan produk yang ditawarkan.

Suatu perusahaan sangat membutuhkan suatu bauran pemasaran untuk mengembangkan dan menjalankan strategi pemasaran yang efektif. Bauran pemasaran merupakan faktor utama yang mempengaruhi apakah suatu usaha dapat menjual produk

secara menguntungkan atau tidak. Alizade, Mehrani dan Didekhani (2014) mengungkapkan bahwa dalam upayanya mencapai target pasar, perlu menggunakan instrumen atau alat bantu pemasaran seperti bauran pemasaran. Sementara itu, Abuznaid (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran berisikan hal-hal yang perusahaan lakukan permintaan akan produk perusahaan dapat terpenuhi. Dengan demikian, perusahaan mempertimbangkan sesuai dengan kebutuhan konsumen di pasar. Jika perusahaan dapat menjalankan semua strategi dengan baik, maka perusahaan dapat mempertahankan kepuasan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.

Perbedaan yang dapat dilihat dari bauran pemasaran konvensional dengan syariah adalah dalam cara pengimplementasiannya. Prinsip bauran pemasaran syariah dengan mendasarkan perspektif Islam pada setiap variabel yang tersedia. Bauran pemasaran syariah adalah suatu teknik pemasaran dengan tujuannya dalam pencapaian sasaran suatu usaha, perlu menggunakan kebijakan dan petunjuk-petunjuk secara efisien dan efektif dalam rangka mencocokkan peluang pasar dengan program pemasaran.

Indikator penentu apakah perusahaan telah memberikan pelayanan yang mencapai kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan suatu perusahaan. Pelanggan akan merasa puas apabila perusahaan melakukan pelayanan dengan profesional atau pemberian kualitas pelayanan yang baik. Namun, anggapan konsumen atau pelanggan bahwa kurangnya keprofesionalitasan suatu perusahaan apabila perusahaan memberikan pelayanan yang buruk.

Dalam membuat kepuasan pelanggan, perlu menggunakan parameter kualitas suatu pelayanan untuk menilai apakah perusahaan sudah memberikan pelayanan yang baik atau belum. Semakin bagus kualitas barang atau jasa yang diberikan maka tingkat kepuasan semakin tinggi. Bahkan, keuntungan akan didapat oleh perusahaan apabila tingkat kepuasan pelanggan tinggi.

Perasaan kecewa atau senang atas pelayanan suatu produk dalam harapan dan hubungannya dinamakan kepuasan pelanggan. Konsumen atau pelanggan akan memiliki rasa tidak puas ketika pelayanan dari suatu jasa atau produk tidak sesuai harapan. Sebaliknya, kepuasan konsumen menjadi kepastian apabila terdapat kesesuaian harapan dengan kinerja yang telah diberikan. Kepuasan pelanggan dengan otomatis akan tercipta saat program kualitas pelayanan diadakan oleh perusahaan. Sehingga, perusahaan akan memiliki modal yang besar saat kepuasan para pelanggannya terpenuhi yang nantinya menghasilkan pelanggan yang loyal.

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan dalam menarik konsumen di masa sekarang ini. Perbaikan sistem pelayanan suatu perusahaan penting dilakukan ketika belum adanya kepuasan pelanggan akan suatu produk maupun jasa. Keputusan untuk tidak membeli lagi suatu produk dari perusahaan terjadi apabila para pelanggan jauh dari rasa puas dan mungkin akan mengeluhkan ketidakpuasan tersebut ke konsumen lainnya.

Makna dari loyalitas pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk tetap setia dengan suatu jasa atau produk, dimana pelanggan membeli produk tertentu secara berkelanjutan. Loyalitas ini terbangun tentu berdasarkan dengan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk. Konsumen cenderung memilih produk untuk memaksimalkan nilai dengan mempertimbangkan hal seperti biaya, kemudahan dalam mendapatkan produk dan daya beli. Griffin (2005) berpendapat bahwa dalam rangka mencari tahu bagaimana keuangan dan pertumbuhan penjualan di masa mendatang, perlu mengedepankan nilai-nilai pelanggan, dibandingkan dengan saat pelanggan puas. Kekecewaan dengan mudah didapatkan suatu perusahaan ketika hanya bertumpu pada kepuasan pelanggan karena dengan mudah pelanggan yang puas tadi membeli apa yang perusahaan lain tawarkan.

Lawfer (2004) mengklaim bahwa ketidaksetiaan maupun kesetiaan dari konsumen bukanlah hal yang permanen, karena sejatinya konsumen tidak memiliki sifat loyal tersebut namun lebih kepada bisnis dan tindakan perusahaan yang mendapat respons tertentu dari konsumen. Ketika terdapat keloalaitasan seorang konsumen, makan akan lebih mudah diadakan kerjasama bisnis. Terlebih lagi perusahaan mudah dalam menentukan konsumen loyal yang berujung pada penghematan biaya atas kegiatan promosi untuk mendapatkan lagi calon konsumen.

Usaha tas hajat merupakan usaha yang saat ini mulai berkembang, karena kemasan tas yang praktis dan mudah dibawa. Bahkan usaha ini memiliki potensi yang cukup besar dalam mencapai keuntungan. Namun tidak sedikit dari pelaku usaha yang mengalami gulung tikar, dikarenakan kesalahan dalam menjalankan strategi usahanya. Keberhasilan dalam menjalankan usaha bisa dilihat dari strategi yang dilakukan dan juga mempertahankan kepuasan pelanggan dengan menyediakan perbaikan produk dalam segi kualitas.

Indar Riyanto (2019) telah melakukan penelitian. Judul penelitiannya adalah "Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan". Hasil dari penelitian Riyanto (2019) adalah terdapat pengaruh signifikan bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan.

Peneliti bermaksud untuk menjadikan UD. Rama yang merupakan industri rumahan yang memproduksi souvenir tas hajat berusia 10 tahun sejak didirikan, sebagai objek

penelitian. Dalam upayanya, UD Rama melakukan berbagai strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran, meningkatkan kualitas pelayanan guna membuat pelanggan merasa puas dan tetap membeli produk UD. Rama sehingga UD Rama mampu bersaing dan tetap bertahan ditengah banyaknya usaha terkait. Rama. Setiap tahunnya UD. Rama mengalami peningkatan dalam penjualannya,, jumlah barang yang terjual setiap harinya bisa menjual kurang lebih 1.500 lusin tas hajat. Adapun pengiriman yang dilakukan oleh UD. Rama yang sekali pengiriman bisa mencapai 3.000 lusin tas hajat.

Menurut apa yang telah peneliti paparkan sebelumnya, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Souvenir Tas Hajatan UD. Rama Kudu Jombang”.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Bauran Pemasaran Syariah

Bauran pemasaran merupakan strategi perusahaan untuk mencapai tujuan di pasar target, dan tentunya strategi akan disusun sesuai dengan karakteristik pasar. Strategi yang diterapkan pada pasar konvensional jelas akan berbeda dengan pasar muslim. Dengan demikian, elemen-elemen bauran pemasaran harus memperhitungkan kebiasaan, agama, perilaku, karakteristik, politik, budaya, dan persepsi konsumen. Sehingga, beberapa penyesuaian harus didapatkan oleh pasar muslim dengan menggunakan bauran pemasaran. Perbedaan bauran pemasaran syariah dengan bauran pemasaran yang biasa adalah terletak pada segi implementasi yang mana bauran pemasaran syariah mendasarkan variabelnya atas perspektif Islam.

Menurut Mc Carthy. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan di pasar target, ada berbagai macam kegiatan yang harus dilakukan. Suatu perusahaan bisa memilih untuk menyediakan produk dengan kualitas baik, menawarkan nilai yang khas, atau produk yang biasa-biasa saja. Perusahaan dapat pula memilih untuk menyediakan produk dengan memberikan harga yang murah, atau menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas. Untuk menarik pelanggan, perusahaan juga dapat mengomunikasikan nilai yang ditawarkan melalui iklan di media massa, penyebarang brosur, atau menjual dari pintu ke pintu. Perusahaan juga bisa mendirikan toko agar pelanggan dapat membeli produk dengan mudah, atau agar pelanggan tidak kerepotan membeli produk perusahaan dapat menawarkan pengiriman produk pada pelanggan sampai di tempat.

Menurut Kotler dan Keller (2010) mengajukan konsep bauran pemasaran yang sesungguhnya merupakan 'updating' dari bauran pemasaran yang diajukan Mc Carthy, yang menghasilkan elemen bauran pemasaran untuk *Holistic Marketing*. Oleh karena itu, penamaan elemen-elemen yang digunakan cukup berbedan oleh Kotler dan Keller (2010).

a. Produk (*Product*)

Produk dapat diartikan sebagai apapun yang menyangkut jasa, barang, *event*, pengalaman, perorangan, property, tempat/lokasi, ide, organisasi, dan formasi. Dengan demikian, dapat menyatakan bahwa tujuan utama proses produksi adalah memenuhi kebutuhan dasar manusia. Perusahaan memanfaatkan kondisi ini untuk memproduksi apa yang dibutuhkan konsumen, sehingga mendapat keuntungan. Dalam Islam, mengambil keuntungan tidak terlarang dan bukanlah sebuah dosa, tetapi Islam memandu cara mendapat keuntungan secara benar dan dengan baik. Selain itu, memaksimalkan keuntungan yang tujuan utama dalam perspektif Islam, tetapi produksi sesungguhnya didorong untuk mencapai kesejahteraan dan keadilan sosial. Dalam bauran pemasaran Islam, produk yang ditawarkan harus sesuai dengan yang sudah dijanjikan oleh pemasar, dan juga produk yang halal harus sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Produk yang halal berasal dari kategori produk yang dapat diterima, yang aman dan juga tidak berbahaya, dapat menjadi produk utama yang menjamil kemakmuran pemasaran Islam.

Kehalalan produk adalah syarat mutlak yang harus disediakan oleh produsen yang membidik target pasar Muslim. Label halal saja tidak cukup untuk menjadi 'besar' di pasar muslim, sebab sangat memungkinkan pesaing menyediakan produk halal. Sehingga, ketepatan strategi untuk kemenangan persaingan usaha perlu diupayakan oleh produsen.

b. Harga (*Price*)

Harga dalam pandangan Islam merupakan *sunatullah* yang ditetapkan melalui mekanisme pasar. Dalam mekanisme pasar, harga merupakan fungsi dari permintaan dan penawaran. Jika permintaan tinggi maka harga akan naik dan jika penawaran tinggi maka harga akan turun. Oleh karena itu, Rasulullah menolak permohonan para sahabat ketika Madinah mengalami pelonjakan harga tiba-tiba untuk menetapkan harga dengan pembuatan kebijakan baru.

“sesungguhnya Allahlah Zat Yang menetapkan harga, Yang menahan, Yang mengulurkan, dan yang Maha Pemberi Rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku

lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta” (HR. Abu Dawud, Ibn Majah dan Tirmidzi).

Adam Smith mengemukakan Teori *Invisible Hand (equilibrium)*, maka sesungguhnya Rasulullah sejak jauh-jauh hari telah mengemukakan teori tersebut. Gejolak harga yang terjadi di pasar akan kembali pada titik keseimbangan akibat mekanisme *supply-demand* yang terjadi, sehingga perlu campur tangan siapapun dalam menetapkan harga termasuk pemerintah. Rasulullah mengategorikan penetapan harga barang dan jasa oleh pemerintah merupakan kezaliman.

c. Distribusi

Salah satu tugas pemasar yaitu menyampaikan nilai yang terkandung dalam sebuah produk ke konsumen untuk digunakan atau dikonsumsi. Sehebat apapun keunggulan produk dan keinginan konsumen untuk memperolehnya, produk tersebut tetap tidak akan pernah terjual secara maksimal jika konsumen kesulitan untuk mendapatkan produk atau membelinya. Oleh karena itu, distribusi untuk menyampaikan produk kepada konsumen sangatlah penting.

Arti dari distribusi adalah proses saat produsen menyampaikan jasa atau barang ke pengguna lain atau konsumen. Jalur atau saluran atau jalan perantara produsen dalam pemasaran jasa atau barang menuju ke kepada konsumen dinamakan saluran distribusi.

Dalam perspektif ekonomi Islam, saluran pemasaran ini sangat penting, khususnya dalam menjaga berjalannya mekanisme pasar dengan baik. Lancarnya distribusi barang menyebabkan permintaan konsumen akan terpenuhi, sehingga tidak terjadi kelangkaan barang dan kestabilan harga akan tetap terjaga. Bukan hanya itu saja, menurut prinsip-prinsip ekonomi Islam, seharusnya konsumen akhir tidak dibebankan lagi oleh saluran distribusi dengan cara harga dinaikkan. Sama halnya dengan pelarangan praktik *talaqqi rukban* (pedagang desa dicegah masuk ke kota). Seharusnya biaya yang dikeluarkan untuk mendistribusikan barang merupakan biaya atas produk yang sudah tertanam dalam harga produk. Jadi, distributor atau perantara lainnya tidak boleh menaikkan harga sesuka hatinya, apalagi menaikkan harga akibat ketidaktahuan tentang harga di pasar.

d. Promosi

Sebagaimana telah ditunjukkan, betapa banyaknya firman Allah dan hadis Rasulullah mengenai perdagangan. Maka dapat dinyatakan bahwa dalam setiap bertransaksi, pihak yang terkait baik penjual maupun pembeli akan bertanggung

jawab pada Allah. Dengan tegas, Islam menuntut agar semua pihak berlaku jujur dan adil dalam setiap kegiatan pemasaran termasuk melakukan kegiatan promosi. Komunikasi pemasaran dengan menyebarkan pernyataan-pernyataan palsu atau melebih-lebihkan keunggulan produk yang sesungguhnya tidak dapat sesuai dengan apa yang Islam ajarkan. Allah berfirman di dalam Al-Quran, Surat Al Mujaadilah, ayat 17-19, sebagai berikut: *“harta benda dan anak-anak mereka tiada berguna sedikitpun (untuk menolong) mereka dari azab Allah. Mereka itulah penghuni neraka, dan mereka kekal di dalamnya. (ingatlah) hari (ketika) mereka semua dibangkitkan Allah lalu mereka bersumpah kepada-Nya (bahwa mereka bukan musyrikin) sebagaimana mereka bersumpah kepadamu; dan mereka menyangka bahwa mereka akan memperoleh suatu (manfaat). Ketahuilah, bahwa sesungguhnya merekalah orang-orang pendusta. Syaitan telah menguasai mereka lalu menjadikan mereka lupa mengingat Allah; mereka itulah golongan syaitan. Ketahuilah, bahwa sesungguhnya golongan syaitan itulah golongan yang merugi”* (QS Al Mujaadilah [58]: 17-19).

2. Kualitas Pelayanan

Goetsh dan Davis (1994) mendefinisikan arti kualitas sebagai keadaan jasa, produk, proses, lingkungan dan manusia yang dinamis dengan adanya harapan yang terpenuhi atau terlampaui.

Wijaya (2011:152) beranggapan bahwa parameter kesesuaian harapan dari pelanggan dengan level suatu pelayanan disebut kualitas pelayanan. Menurut Tjijtono (2008:51), kualitas merupakan kedinamisan suatu keadaan ketika harapan dipenuhi dan didapat berkorelasi dengan lingkungan, proses, jasa, manusia, hingga produk. Penentuan spesifikasi maupun ciri merupakan dasar kerelativitasan konsep kualitas pelayanan.

Perusahaan unggul memiliki senjata ampuh yakni pelayanan yang berkualitas, terutama perusahaan jasa seperti, penerbangan, perbankan, atau perusahaan jasa lainnya. Usaha perwujudan pelanggan yang merasa nyaman berupa kualitas pelayanan yang bertujuan agar pelanggan merasa mendapat nilai lebih dari yang diharapkan sebelumnya. Ayse (2007:53) mengungkapkan teori mengenai harapan pelanggan yang mana berarti suatu kualitas pelayanan yang lebih mengutamakan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting hingga dapat menciptakan harapan lebih dari pelanggan.

3. Kepuasan Pelanggan

Indikator atau alat ukur perasaan senang dari pengguna suatu produk atau dalam arti sama yakni pelanggan merupakan arti dari kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan

mengonsumsi atau membeli produk, keyakinan atau perkiraan seorang pelanggan dinamakan kepuasan pelanggan. Sehingga, apabila pelanggan sudah memakai atau mempergunakan jasa atau produk yang telah dibeli, kepuasan tersebut akan terjadi kepada pelanggan. Konsumen saat pertama kali mengonsumsi suatu pelayanan atau produk biasanya langsung memberikan penilaian atas pengalaman dan tindakan yang dia peroleh saat menggunakan jasa atau produk tersebut.

Kotler dalam Mts. Arief (2007: 167) mengklaim bahwa kepuasan pelanggan adalah level perasaan senang setelah membandingkan antara harapan dan kinerja produsen. Menurut Yazid (2008: 55), Perbedaan antara kinerja dan harapan adalah arti dari kepuasan pelanggan. Kepuasan tidak akan mudah tercapai jikalau terjadi ketimpangan saat kinerja kurang memuaskan namun harapan tinggi. Di lain hal, saat harapan terlampaui oleh kinerja yang baik maka terjadi peningkatan kepuasan. Teori kepuasan pelanggan berdasarkan usaha meminimalisasi kesenjangan atau gap. Kesesuaian persepsi dari pelanggan dengan proses penyampaian jasa menghasilkan kepuasan pelanggan.

Lovelock dan Wright (2007:102) dalam argumennya mengenai kepuasan, mengatakan bahwa kesenangan, kejengkelan, kemarahan, netralitas, maupun kegembiraan merupakan kondisi emosional setelah melakukan pembelian. Pengaruh harapan atas pelayanan dengan pemahaman layanan mempengaruhi kepuasan. Kepuasan juga diartikan sebagai reaksi emosional atas suatu kinerja pelayanan dalam kurung waktu sebentar. Yuliarni dan Riyasa (2007) menjelaskan ada 3 tolak ukur suatu kepuasan pelanggan, yakni:

- a. Tingkat harapan sesuai dengan kualitas dari pelayanan
- b. Kritik atau pengaduan tidak ada
- c. Tingkat kepuasan jika dinilai dengan yang sejenis

4. Loyalitas Pelanggan

Oliver (1996:392) menunjukkan pengertian loyalitas pelanggan yang merupakan bentuk bertahan dari pelanggan yang berkomitmen secara mendalam untuk terus menjadi pelanggan atau membeli jasa atau produk kembali di masa depan secara konsisten walaupun tidak terhindarkan dari adanya pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran yang berpotensi menjadi penyebab perubahan perilaku.

Lawfer (2004) mengklaim bahwa ketidaksetiaan maupun kesetiaan dari konsumen bukanlah hal yang permanen, karena sejatinya konsumen tidak memiliki sifat loyal tersebut namun lebih kepada bisnis dan tindakan perusahaan yang mendapat respons tertentu dari konsumen. Ketika terdapat kelayalitan seorang konsumen, makan akan lebih mudah diadakan kerjasama bisnis.

Proses belajar konsumen yang berdasar kepada hasil pengalaman secara konsisten melakukan konsumsi produk dalam waktu singkat tidak dapat memastikan kesetiaan dari konsumen, namun dilihat dari waktu ke waktu dalam jangka panjang. Proses membeli jasa atau barang akan terus terjadi secara berulang apabila terdapat kesesuaian harapan dengan apa yang didapat. Disinilah kesetiaan konsumen dapat dihadirkan. Dilihat dari segi pengalaman, usaha seorang konsumen akan terus berlanjut sampai pada saat dia mendapat merek yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan konsumen. Intensitas yang tinggi dari frekuensi membeli dan konsumsi merupakan bentuk dari loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan. Banyak dari peneliti-peneliti telah menemukan adanya pengaruh korelasi kepuasan, komitmen, dan kepercayaan berkorelasi secara positif dengan loyalitas.

C. METODE

1. Desain Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dimana data primer bersifat kuantitatif. Dengan melandaskan kepada filsafat positif, analisa kuantitatif dilakukan pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data secara statistik dengan menggunakan instrumen penelitian yang nantinya bertujuan untuk menguji hipotesis yang peneliti telah tentukan. Peneliti memperoleh data primer dari angket (kuesioner) yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden. Kuesioner wajib diisi secara jujur oleh responden mengenai apa yang benar-benar responden rasakan. Skala *Likert* akan digunakan untuk menilai setiap pertanyaan dengan bobot nilai 5 poin, dimulai dari tanggapan responden yang sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

2. Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan populasi yang ada disekitar usaha tas hajat UD. Rama. Peneliti menggunakan sampel *probability sampling* dengan memberikan kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono,2016).

3. Teknik Analisis

Peneliti mengaplikasikan metode analisis regresi linier berganda saat menganalisa penelitian. Teknik ini dipilih guna bias menyimpulkan pengaruh setiap variabel bebas secara parsial maupun simultan secara langsung.

D. HASIL PEMBAHASAN

1. Hasil dan Pembahasan

Output dari pengujian validitas menyatakan kevalidan semua pertanyaan kuesioner. Dimana nilai r-hitung lebih dari nilai r-tabel. Uji reliabilitas yang dilakukan peneliti menghasilkan nilai yang lebih dari 0.6 , dimana nilai *Cronbach Alpha*-nya lebih tinggi sehingga menghasilkan reliabilitas semua variabel.

Kemudian untuk hasil uji asumsi klasik diketahui bahwa data terdistribusi normal, bebas dari uji normalitas, bebas uji Multikolinearitas, dan bebas uji heterokedastisitas. Lalu dilakukan uji analisis regresi linier berganda masing-masing variabel pada Tabel 1.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengertian dari analisis regresi berganda adalah prediksi atau model regresi yang melibatkan lebih dari satu prediktor atau variabel bebas. Istilah lainnya adalah *multiple regression* yang artinya jumlah variabel banyak atau lebih dari satu (jamak).

Tabel 1. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	214.432	3	71.477	23.679	.000 ^b
	Residual	108.668	36	3.019		
	Total	323.100	39			

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan (X3), Kualitas (X2), Bauran (X1)

Peneliti melakukan uji F dengan maksud mengidentifikasi apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependennya. Uji F menunjukkan hasil nilai F hitung sebesar 23.679 dengan nilai signifikansi 0.000. Karena F hitung 23.679 lebih dari 2.87 dan nilai signifikansi 0.000 > 0.05, maka peneliti menyimpulkan bahwa variabel independen secara simultan seperti, **Bauran Pemasaran Syariah (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3)** mempengaruhi **Loyalitas Pelanggan (Y)**.

Tabel 2. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.122	2.555		.048	.962
	Bauran (X1)	.150	.127	.238	1.182	.245
	Kualitas (X2)	.480	.167	.469	2.876	.007
	Kepuasan (X3)	.128	.120	.174	1.061	.296

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Uji parsial yang telah dilakukan oleh peneliti menghasilkan kesimpulan, diantaranya:

a. Pengujian hipotesis variabel bauran pemasaran syariah

Dari analisis diatas memiliki nilai Sig 0.245 > 0.05 atau T hitung 1.182 < T tabel 2.028 menghasilkan bauran pemasaran syariah tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan tas hajatan UD. Rama.

b. Pengujian hipotesis variabel kualitas pelayanan

Dari analisis diatas memiliki nilai Sig 0.007 < 0.05 atau T hitung 2.876 > T tabel 2.028, peneliti dapat menyimpulkan berdasarkan data tersebut bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tas hajatan UD. Rama.

c. Pengujian hipotesis variabel kepuasan pelanggan

Dari analisa diatas yang memiliki nilai Sig 0.296 > 0.05 atau T hitung 1.061 < T tabel 2.028 maka menghasilkan kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tas hajatan UD. Rama.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.664	.636	1.73740

a. Predictors: (Constant), Kepuasan (X3), Kualitas (X2), Bauran (X1)
b. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Nilai R square adalah 0.664 atau sama dengan 66,4% memiliki pengertian bahwa X1, X2 dan X3 berpengaruh terhadap Y secara simultan yaitu sebesar 66,4% sedangkan sisanya memiliki nilai 33,6% yang dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

E. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah terhadap Loyalitas Pelanggan

Peneliti melakukan hasil pengujian secara parsial yang menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran Syariah tidak berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Bauran pemasaran syariah memiliki nilai sig 0.245 lebih dari 0.05 dan nilai T hitung 1.182 < T tabel 2.028. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis dari penelitian dimana variabel bauran pemasaran syariah berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan usaha tas hajatan UD. Rama. Dengan demikian artinya hipotesis pertama (H1) ditolak. Dalam

analisis yang telah dilakukan, variabel bauran pemasaran syariah tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan, maka perlu ditingkatkan lagi dari segi produk, promosi, harga, dan distribusi agar dapat mencapai loyalitas pelanggan yang diharapkan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penemuan yang didapat berdasarkan pengujian secara parsial, menghasilkan variabel Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan memiliki nilai $\text{sig } 0.007 < 0.05$ atau nilai T hitung $2.876 > T \text{ tabel } 2.028$. Hasil penelitian ini sudah sesuai dengan hipotesis penelitian di mana menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan usaha tas hajat UD. Rama. Dengan demikian artinya hipotesis kedua (H2) diterima. Berdasarkan analisa, variabel kualitas pelayanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan karena memiliki tingkat pelayanan yang baik dan cepat tanggap dalam mengatasi pengaduan dari pelanggan.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Peneliti menggunakan uji parsial yang memberikan hasil bahwa variabel Kepuasan Pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam penelitian memiliki nilai $\text{sig } 0.296$ atau lebih dari 0.05 atau nilai T hitung $1.061 < T \text{ tabel } 2.028$. Hasil dari penelitian menunjukkan tidak adanya kesesuaian dengan hipotesis yang peneliti telah tentukan yang mana menyatakan variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan usaha tas hajat UD. Rama. Dengan demikian, artinya hipotesis ketiga (H3) ditolak.

F. KESIMPULAN

Peneliti dapat memberikan kesimpulan atas Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan, yakni:

1. Bauran pemasaran syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan usaha tas hajat UD. Rama Kudu Jombang.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan usaha tas hajat UD. Rama Kudu Jombang.
3. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan usaha tas hajat UD. Rama Kudu Jombang.

SARAN

1. Perusahaan harus lebih meningkatkan *marketing mix* (bauran pemasaran) agar pelanggan merasa puas dengan menggunakan produk tas hajat.

2. Perusahaan agar berupaya lebih dalam menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan supaya pelanggan merasa puas dengan layanan yang telah diberikan.
3. Perusahaan perlu mengadakan survei untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pembelian tas hajat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, Mts. (2020). *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Fatihudin, Didin, and M. Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: CV Budiutama.
- Gunawan, Wahyu Tri. (2013). Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Texas Chicken Manado. *Jurnal Emba*, 1(4).
- Hurriyayati, Ratih. (2020). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Kusumawati, Andriani. (2011). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1).
- Mohammad, Roni, and Endang Rahim. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultal Amai Gorontalo)*, 2(1).
- Panjaitan, Januar Efendi, and Ali Lili Yuliati. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNe Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 11 (2).
- Setiawan, Supriyadi. (2018). Loyalitas Pelanggan Jasa. *Katalog Dalam Terbitan*, 2018.
- Sholeha, Ludviyatus, Sutrisno, and Joko Widodo. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 12(1).
- Simarmata, Hengki Mangiring Parulian, Erika Revida, Iskandar Kato, Hijrayanti Sari, Sudung Simatupang, Andriasan Sudarso, Muhamad Faisal, et al. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Usman, Hardius, Nurdin Sobari, and Emil Azman Sulthani. (2020). *Islamic Marketing*. Depok: Rajawali Pers.
- Yulyana, Riksa, Asep Ramdan Hidayat, and Ratih Tresnati. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Islami (Islamic Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Jumlah Muzakki Pada RZ Kantor Cabang Bandung Antapani. *Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 2.

Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Usaha Souvenir Tas Hajatan Ud. Rama Kudu Jombang

ORIGINALITY REPORT

17 %

SIMILARITY INDEX

17 %

INTERNET SOURCES

6 %

PUBLICATIONS

1 %

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

6%

★ garuda.kemdikbud.go.id

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On