

ANALISIS RETAIL MARKETING MIX BERBASIS SYARIAH DAN CUSTOMER EXPECTATION TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION

Desvira Zain ¹⁾, Sunarsih ²⁾, & Ismail Umar ³⁾

^{1, 2, 3} Politeknik Negeri Pontianak

¹ email: desvirazain@yahoo.com

² email: sunarsihhelmi@yahoo.com

³ email: ismailumar_79@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini menganalisis ritel *marketing mix* berbasis syariah dan *customer expectation* terhadap *customer satisfaction* pada *store retail* di Singkawang-Kalimantan Barat, yaitu PT CV Arli. Sampel penelitian pada 60 konsumen di toko tersebut. Metode analisis penelitian menggunakan *regresi linear* menggunakan program SPSS versi 17 for windows. Hasilnya terdapat pengaruh nyata antara *retail marketing mix* berbasis syariah dan *customer expectation* terhadap *customer satisfaction*, yaitu pernyataan sangat puas pada indikator *service* dan *personel*, *reliability*, dan pernyataan puas pada indikator *merchandising*, *price*, *promotion*, *store design and display merchandise*, *location*, *responsive*, *assurance*, *empathy*, *tangible*. Saran peneliti *store retail* perlu memperhatikan kinerja perusahaan terhadap bauran ritel pemasaran dan kualitas harapan pada pelayanannya agar kepuasan pelanggan memberikan hasil terhadap standar kesenangan dan pelaksanaan bauran pemasaran ritel hendaknya memperhatikan indikator yang dinilai belum maksimal, agar mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pelanggan loyal.

Kata kunci: *customer expectation*, *customer satisfaction*, *retail*, *marketing mix* syariah

1. PENDAHULUAN

Marketing dalam pelaksanaannya membutuhkan kemampuan strategi maksimal agar mendapatkan respon yang baik di mata pelanggan bisnis sehingga dapat meningkatkan laba operasional. Strategi harus dijalankan secara *powerfull* dengan memanfaatkan setiap kumpulan alat atau variabel strategi. Variabel tersebut disebut bauran pemasaran/*marketing mix*. Menurut Laksana (2008;17) *Marketing mix* digunakan oleh pemasar agar produknya dapat memasuki pasar sasaran atau *target market*. Bauran pemasaran meliputi: *product*, y keragaman produk, kualitas, *design*, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, imbalan. *Price*, yaitu daftar harga,

rabat/diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit. *Promotion*, yaitu promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, *public relations* dan pemasaran langsung. *Place*, yaitu saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi. Dalam pelaksanaan *marketing mix* tentunya memerlukan usaha yang berbeda yang dilakukan oleh para pelaku usaha kepada konsumen dan *stakeholder*-nya.

Menurut Simamora (2003: 162) dua kepentingan bagaimana produk ditempatkan pada tempat di mana konsumen ingin memperolehnya. Pertama, kepentingan produsen. Produsen berkepentingan agar produknya ditempatkan pada tempat yang tepat,

sehingga menstimulasi konsumen dalam membelinya. Kedua pengecer (*retail*), menurut Simamora (2003: 163), Eceran (*retailing*) meliputi kegiatan yang dilibatkan dalam penjualan barang atau layanan secara langsung kepada konsumen akhir, yang membeli untuk kebutuhan pribadi tidak untuk dibisniskan. Pengecer adalah setiap organisasi bisnis yang sumber utama penjualannya berasal dari eceran. Pengecer dibedakan menjadi dua, yaitu Eceran toko (*store retailing*) dan eceran bukan toko *retailing (non store retailing)*. Eceran toko (*store retailing*) bisa berupa warung, toko spesial, *supermarket*, *departemen store*, pusat perkulakan dan *hypermart*. Keputusan-keputusan eceran menyangkut pasar sasaran, jenis-jenis produk (*product assortment*), pengadaan produk (*product procurement*), layanan, harga promosi, tempat (lokasi) dan atmosfer toko. Sedangkan menurut Ma'ruf (2005: 114), ada 6 komponen yang termasuk dalam bauran pemasaran ritel (*ritel marketing mix*), yaitu lokasi, harga, periklanan dan promosi, atmosfer dalam gerai, dan *retail service*.

Keberhasilan pihak *marketing* dalam memberikan kualitas pelayanan di pengaruhi oleh stimulasi *marketing mix*, karena dengan pelayanan yang baik akan berpengaruh kepada harapan pelanggan (*customer expectation*). *Customer expectation* adalah apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggan terhadap apa yang diinginkan oleh mereka, terutama di tempat perbelanjaan. Harapan pelanggan tentunya bisa berubah-ubah seiring perkembangan teknologi, sosial-budaya dan ekonomi, karena adanya perubahan waktu tersebut maka apa yang diharapkan pelanggan saat ini belum tentu akan sama dengan masa yang akan datang. Gibert (2003), dikatakan bahwa harapan pelanggan dapat dikelompokkan dalam *tangible, reability, responsiveness, competence, empathy*. Dari pernyataan di

atas, penulis menyimpulkan bahwa ada hubungan antara *marketing mix* dalam mempengaruhi ekspektasi pelanggan.

Saat ini, perkembangan dunia usaha melirik konsep *marketing* berbasis syariah, hal ini dapat ditemui pada berbagai bidang usaha, misalnya perbankan berbasis syariah, hotel berbasis syariah, bahkan *retailing* berbasis syariah. Pemahaman syariah di mana dalam pelaksanaannya konsep *marketing* lebih menekankan kepada kegiatan-kegiatan *muamalah* dalam agama Islam. Muamalah Islam adalah larangan segala bentuk transaksi batil yang bisa menimbulkan mudarat bagi orang lain. (Syukur & Syahbudin, 2017)

Penelitian-peneliti terdahulu mengenai *marketing mix* syariah, ekspektasi pelanggan sangat berhubungan terhadap kepuasan pelanggan. Hatane Samuel (2006), dengan judul “Ekspektasi pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran terhadap loyalitas toko modern dengan kepuasan sebagai pelanggan sebagai *intervening* (studi kasus pada *Hypermarket Careefour* di Surabaya) “, dengan hasil kepuasan pelanggan merupakan *intervening* positif antara ekspektasi pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran eceran terhadap loyalitas pelanggan toko modern di Surabaya; Ria Resti Ridhawati (2015), dengan judul “Marketing syariah dalam menghadapi persaingan bisnis pada toko Rabbani Semarang”, Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *marketing* dilakukan oleh Toko Rabbani secara garis besar sesuai dengan teori *marketing* syariah yang meliputi dari karakteristik *marketing* syariah, prinsip, dan praktik *marketing* Rasulullah. Dan diaplikasikan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri empat unsur yaitu, saluran distribusi (*place*), produk barang atau jasa (*product*), harga (*price*) dan promosi (*promotion*);

Ades Astika, (2017) dengan judul “Pengaruh strategi pemasaran berbasis syariah terhadap minat konsumen untuk membeli produk pada Zoya Palembang”, Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh strategi pemasaran berbasis syariah berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap *retail marketing mix berbasis syariah*, mengetahui tingkat harapan konsumen (*customer expectation*) dan mengetahui apakah terdapat pengaruh nyata antara *retail marketing mix berbasis syariah* dan *customer expectation* terhadap *customer satisfaction*. Walaupun konsep bisnisnya berbasis syariah, untuk pengunjung dan pembelinya pada PT CV Arli tidak hanya di kalangan muslim saja, tapi banyak juga non-muslim yang menjadi konsumennya. Melihat situasi tersebut, maka penulis beranggapan dengan hubungan bauran pemasaran ritel berbasis syariah yang telah dilaksanakan oleh perusahaan dan harapan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. KAJIAN LITERATUR DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Konsep Marketing Syariah

Islamic marketing membutuhkan konsep pemasaran yang baik, konsep tersebut adalah strategi pemasaran islami (*islamic marketing strategy*). Tahap awal yang dapat dilakukan adalah membidik pasar yang potensial dengan melakukan *positioning* di benak konsumen, selanjutnya menyusun strategi/taktik untuk memenangkan *market share*, jika *positioning* di benak konsumen telah kuat, maka diperlukan diferensiasi. (Zainal.dkk, 2017: 12-13) Diferensiasi meliputi apa yang ditawarkan (*content*) dan bagaimana menawarkannya (*context*), dan infrastruktur apa yang dibutuhkan. (Gunara & Sudiby, 2006). Diferensiasi

harus dilakukan secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan *marketing mix (price, product, place, promotion)*, selain itu, penting juga untuk melakukan *selling* dalam meningkatkan hubungan dengan konsumen sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial. (Zainal. dkk, 2017: 12-13).

Kegiatan pemasaran islami tidak boleh bertentangan dengan ajaran agama Islam dan merugikan konsumen, pemasaran islami harus bersifat universal dan dapat diterima oleh semua pihak. Pemasaran islami harus memperhatikan nilai-nilai etika. Etika Islam bagi pelaku bisnis baik pedagang maupun pemasar, yaitu: memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*), berperilaku baik dan simpatik (*shidiq*), berperilaku adil (*Al-'Adl*), bersikap melayani dan rendah hati, menepati janji dan tidak curang, jujur dan terpecaya, menerapkan manajerial yang baik, tidak berburuk sangka dan berbuat ghibah, tidak bersumpah ketika berdagang, tidak melakukan sogok/suap (*risywah*). (Zainal dkk, 2017: 19)

Rivai, dkk (2014), (Zainal dkk., 2017: 34), ada aturan *syariah* yang harus diikuti dalam kegiatan perdagangan agar tujuan sesungguhnya dari perdagangan dapat tercapai yaitu kesejahteraan manusia di dunia dan kebahagiaan di akhirat. Makna *syariah* yang dijelaskan dalam kitab *Al-Madkhol Lidirosati As- Syariah Al-Islamiyah* karangan Latif Hidayatullah dalam bukunya Zainal dkk (2017: 30) adalah hukum-hukum yang ditetapkan oleh Allah swt., kepada hamba-Nya melalui para nabi dan rasul, baik dalam lingkup akidah, ibadah, muamalah, dan tatanan kehidupan. Hukum-hukum tersebut bertujuan untuk mensejahterakan umat manusia di dunia dan di akhirat.

Prinsip perdagangan dan pemasaran dalam islam (Zainal, dkk. 2017: 46), yaitu: Perdagangan didasari oleh sikap saling rida antara penjual dengan pembeli sehingga tidak ada pihak yang merasa

dirugikan atau dizalimi; penegakan prinsip keadilan, baik dalam takaran, timbangan, ukuran dan mata uang (kurs), pembagian keuntungan; larangan melakukan segala sesuatu yang mengandung unsur riba (*interest free*); perdagangan mengandung rasa kasih sayang, tolong-menolong dan persaudaraan universal; tidak melakukan investasi pada usaha yang diharamkan seperti usaha yang merusak mental, misalnya narkoba dan pornografi; komoditas perdagangan haruslah produk yang halal dan *thayyib*, baik barang maupun jasa; perdagangan harus terhindar dari praktik spekulasi, *gharar*, *tadlis* dan *maysir*; perdagangan tidak boleh melalaikan diri dari beribadah dan mengingat Allah SWT; Kegiatan perdagangan baik utang piutang maupun bukan, hendaknya dilakukan dengan pencatatan yang baik.

Pedagang Eceran (Retailing)

Menurut Zainal dkk (2017: 482) Eceran (*retailing*) meliputi semua aktivitas yang terlibat dalam kegiatan penjualan barang atau layanan secara langsung kepada konsumen akhir, yang membeli berupa kebutuhan pribadi untuk dibisniskan. Pengecer adalah setiap organisasi bisnis yang sumber utama penjualannya berasal dari eceran.

Menurut Simmamora (2003: 163), pengecer dibedakan menjadi eceran toko (*store retailing*) dan bukan toko *retailing* (*non-store retailing*). Eceran toko ditandai oleh terdapatnya tempat untuk memamerkan produk secara tetap. Sedangkan dalam eceran bukan toko, produknya tidak di-*display*. Eceran toko (*store retailing*) dapat berupa warung, toko, toko spesial, *supermarket*, *departemen store*, pusat perkulakan, dan *hypermarket*.

Menurut Zainal dkk (2017: 486), pedagang eceran dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok besar yaitu

perdagangan eceran besar dan pedagang eceran kecil. Keputusan-keputusan eceran menyangkut pasar sasaran, jenis produk (*produk assortment*), pengadaan produk (*product procurement*), layanan, harga, promosi, tempat (lokasi) dan atmosfer toko.

Bauran Pemasaran Ritel (*Ritel Marketing Mix*)

Marketing mix yang sesuai dengan *syariah* adalah dari segi *product*, yaitu (a) produk harus halal dari segi zatnya, maupun dari segi sifatnya, (b) Produk harus mengandung kemaslahatan atau nilai manfaat dan tidak bertentangan dengan *maqashid syariah*, dari segi *price* (harga), yaitu (a) penetapan harga yang wajar dan larangan *ghabn* yang maksudnya harga harus sesuai dengan keadaan pasar, larangan persaingan harga antar penjual, segi *place* (penempatan), yaitu (a) pemilihan lokasi yang strategis dan memperhatikan *kemaslahatan* didalamnya, (b) kebolehan menggunakan *samsarah* (*broker/perantara/agen*) selama objeknya jelas dan pelaku *samsarah* tidak mengambil keuntungan kecuali atas izin yang mengutusinya, (c) larangan *ihtikar* (penimbunan) pada barang bahan pokok atau barang yang dibutuhkan orang banyak, segi *Promotion*, yaitu (a) mengedepankan prinsip akhlak dan kaitannya dengan hubungan sosial, (b) larangan melakukan *tadlis* (penipuan) (Syukur & Syahbudin, 2017).

Enam komponen dari *ritel marketing mix* (bauran pemasaran ritel) menurut Ma'ruf (2005: 14), yaitu lokasi, harga (*pricing*), periklanan dan promosi, atmosfer dalam gerai dan *retail service*. Menurut Omar (1999) (Ma'ruf 2005: 14), aplikasi *retail marketing mix* terdiri dari: *store location*, *product characteristic*, *customer service*, *retail communication*, *In-store ambience*, *retail price consideration*, *store design*, *visual merchandising*.

Indikator dimensi dalam bauran pemasaran ritel, menurut Simbolon (2011): (a) *Merchandising* (barang dagangan), terdiri dari kelengkapan jenis, kelengkapan merek, keragaman produk; (b) *price* (harga), terdiri dari daya saing harga, sesuai dengan kualitas, kemudahan transaksi; (c) *promotion* (promosi), terdiri dari diskon menarik, keragaman media; (d) *store design and display merchandise* (rancangan dan pajangan toko), terdiri dari display yang menarik, tata letak, penunjuk arah. (e) *location* (lokasi), terdiri dari lokasi yang strategis, lahan parkir, kenyamanan lokasi (f) *service* (pelayanan), terdiri dari pusat informasi, responsif. (g) *personel* (wiraniaga), terdiri dari kerapuhan, menarik, kesamaan pengetahuan

Customer Expectation (Harapan Pelanggan) dan Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Harapan pelanggan sebagai standar perbandingan terhadap kinerja aktual produk. Harapan pelanggan akan terus berkembang sesuai perubahan lingkungan, informasi dan bertambahnya pengalaman pelanggan yang akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar terhadap kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Hasan (2013: 95), harapan pelanggan (*Customer expectations*) diartikan apa yang diinginkan atau diharapkan pelanggan untuk “ada” di suatu tempat perbelanjaan, terutama saat sedang berbelanja. (Samuel, 2014).

Keberagaman harapan pelanggan menurut Omar (1998) (Ma'ruf 2005: 14) berkaitan dengan harga, kelengkapan produk, keunikan, kenyamanan, dapat dipercaya, kualitas pelayanan, nilai uang, informasi yang dapat dipercaya, tempat yang tepat untuk berbelanja. (Samuel, 2006: 55). Sehingga disimpulkan bahwa

aplikasi *marketing mix* (bauran pemasaran) dan *customer expectation* atau harapan pelanggan dapat mempengaruhi *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan).

Kepuasan pelanggan menurut Hasan (2013: 91) merupakan fungsi dasar dari sejumlah *value* produk yang dipersepsikan oleh pelanggan dibanding dengan harapan sebelum menggunakan. Rumusan formulasi sebagai berikut:

Kepuasan = f (Harapan terhadap produk: Kinerja produk yang dirasakan)

Tabel 1. Kepuasan dalam Berbagai Bentuk Perilaku

Apabila	Pelanggan	Dampak
A Kinerja > Harapan	➡ Sangat Puas	Kunjungan ulang, rekomendasi positif
B Kinerja = Harapan	➡ Puas	Silence
c Kinerja < Harapan	➡ Kecewa	Rekomendasi negatif

Sumber: Hasan (2013: 91)

Customer expectation atau harapan pelanggan memiliki sifat yang tidak tetap atau dapat berubah-ubah mengikuti perkembangan. Harapan pelanggan muncul dari faktor kualitas layanan.

Dalam Islam mengajarkan umatnya untuk memberi pelayanan kepada pelanggan atas usaha yang dijalankan. Zainal dkk (2017: 180) disebutkan bahwa kualitas layanan dapat diukur dengan enam dimensi sebagai berikut:

1. *Compliance* (kepatuhan), kepatuhan pelaku bisnis terhadap aturan atau hukum yang telah ditetapkan dalam syariat. Kepatuhan terhadap syariat dapat diwujudkan dengan pengetahuan seseorang tentang syariat itu sendiri sehingga dapat menciptakan pribadi yang bermoral dan beretika.
2. *Reliability* (keandalan), kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat. Ketepatan dan

keakuratan tersebut akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan barang/jasa. Memberikan jasa yang andal dan akurat dapat dikaitkan dengan memudahkan kesulitan atau kebutuhan orang lain.

3. *Responsive* (daya tanggap), kesediaan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Hal tersebut berkenaan dengan profesionalitas. Dikatakan profesional apabila dapat bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Kepercayaan yang diberikan pelanggan merupakan suatu amanah. Apabila amanah tersebut disia-siakan, maka akan berdampak kegagalan pada perusahaan tersebut. Kepercayaan tersebut didapat dengan memberikan pelayanan yang profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidang dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat.
4. *Assurance* (jaminan), pengetahuan atau wawasan, kesopanan kesantunan, kepercayaan diri dari pemberi layanan dan respek terhadap pelanggan. Sifat tersebut akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi pelanggan terhadap suatu perusahaan.
5. *Empathy* (empati), kemauan pegawai untuk peduli dan memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan. Kemauan ini ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, perhatian serta dapat memahami kebutuhan dan keluhan pelanggan. Sikap tersebut dapat direalisasikan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan pelanggan, melayani transaksi pelanggan dengan senang hati, dan membantu pelanggan ketika mengalami kesulitan.
6. *Tangible* (bukti fisik), Fasilitas fisik seperti gedung ruangan yang nyaman dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep pelayanan yang berkenaan

dengan fasilitas fisiknya hendaknya lebih mengutamakan kenyamanan pelanggan, bukan menunjukkan kemewahan.

Menurut Simbolon (2011) dimensi bauran pemasaran ritel, adalah *merchandising* (barang dagangan), *price* (harga), *promotion* (promosi) *store design and display merchandise* (rancangan dan pajangan toko), *location* (lokasi), *service* (pelayanan), *personel* (wiraniaga). Harapan pelanggan muncul dari faktor kualitas layanan.

Menurut Zainal dkk. (2017: 180) kualitas layanan dapat diukur dengan enam dimensi sebagai berikut: *compliance* (kepatuhan), *reliability* (keandalan), *responsive* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), *tangible* (bukti fisik).

Menurut Hasan (2013: 91) kepuasan pelanggan merupakan fungsi dasar dari sejumlah *value* produk yang dipersepsikan oleh pelanggan dibanding dengan harapan sebelum menggunakan, yaitu: apabila kinerja > harapan, pelanggan sangat puas; apabila kinerja = harapan, pelanggan puas; dan jika kinerja < harapan, pelanggan kecewa.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Berdasarkan tujuan penelitian maka penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yaitu penelitian yang menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Singarimbun dan Effendi, 1995: 86). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para *customer* di PT CV Arli. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah 60 customer yang diambil representatif maka dihitung dengan menggunakan rumus Slovin dalam Umar

(2004: 108) dengan presisi 10%, rumusnya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sample yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$n = \frac{120}{1 + 120(0,1)^2}$$

$$= 60 \text{ orang}$$

Jenis data penelitian yakni data primer dan data sekunder. Yang diteliti adalah perilaku responden maka data utama yang diperlukan adalah untuk mendukung hipotesis penelitian ini adalah data primer, yaitu data orang pertama yakni data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berkaitan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Sumber data primer adalah *customer* di PT CV Arli. Sumber data sekunder adalah buku-buku, jurnal ilmiah, majalah, literatur dan internet yang berkaitan dengan objek penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara, kuesioner, dan dokumentasi dan data indeks kepuasan pelanggan. Data yang sudah terkumpul dari responden diolah dengan skala Likert untuk menilai pendapat atau persepsi dari responden tentang perilaku dan fenomena sosial yang dipakai oleh peneliti dalam variabel penelitian. Analisa diawali dengan data responden dan kemudian diukur tingkat kepentingan responden terhadap indikator-indikator yang

diajukan dalam kuesioner dengan menggunakan skala 5 tingkat (Riduwan, 2006 : 20-21). Skala Likert yaitu untuk mengukur sikap dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Yaitu (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Kurang Setuju, (4) Setuju, dan (5) Sangat Setuju. Semakin tinggi skor yang diperoleh maka semakin tinggi indeks kepuasan pelanggan, sebaliknya semakin rendah skor yang diperoleh maka semakin rendah indeks kepuasan pelanggan.

Uji validitas digunakan untuk menguji instrumen agar memberikan hasil sesuai dengan tujuan. Menurut Supardi (2005 : 156), validitas menunjukkan tingkat instrument penelitian mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dan variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas dilakukan dengan analisa butir. Sebuah instrumen dikatakan valid, jika koefisien korelasinya $\geq 0,3$ dengan α 0,05. Untuk menguji validitas responden digunakan rumus korelasi "product moment", dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana:

r = koefisien korelasi

x = skor jawaban tiap item

y = skor total

n = jumlah responden

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti valid

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti tidak valid

Menurut Supardi (2005 : 159), Reliabilitas mengarah pada keajekan suatu alat ukur, dimana tingkat reliabilitas memperhatikan sejauh mana alat ukur dapat diandalkan dan dipercaya. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif

konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur alat yang sama.

Menurut Arikunto (2002 : 160), instrumen dikatakan andal (*reliabel*) apabila memiliki keandalan sebesar 0,60 atau lebih. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan teknik *alpha cronbach* (α), dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha^2_b}{\alpha^2_1} \right]$$

Dimana:

- r_{11} = reliabilitas instrumen
- k = banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \alpha^2_b$ = jumlah varians butir
- α^2_1 = varians total

Kriteria indeks reabilitas menurut Arikunto (2002 : 161) sebagai berikut : < 0,200 sangat rendah; 0,200 – 0,399 rendah; 0,400 – 0,599 cukup; 0,600 – 0,779 tinggi; 0,800 – 1,00 sangat tinggi

Uji Asumsi Klasik

Model regresi berganda dapat disebut model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi-asumsi klasik statistik. Uji asumsi klasik dilakukan meliputi uji heteroskedastisitas, uji normalitas dan uji multikolonieritas. Beberapa uji asumsi klasik yang dipergunakan antara lain adalah sebagai berikut:

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Santoso (2000: 208), Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Santoso (2000: 210), jika *variance* dari residual satu pengamatan ke

pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Teknik pengujian dilakukan dengan *scatter plot diagram* (diagram pencar) dengan ketentuan apabila titik-titik pada *scatter plot diagram* menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y dan tidak membentuk pola tertentu maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Menurut Santoso (2000: 212), uji normalitas untuk mendeteksi apakah distribusi data variabelnya adalah normal. Pengujian distribusi normal ini digunakan *normal probability plot*. Sebaran normal merupakan sebuah pendekatan fungsi dari suatu kumpulan yang memiliki ciri khas, seperti pengamatan yang paling banyak dijumpai memiliki nilai di sekitar nilai tengah (*mean*), pengamatan yang sangat jauh (ke arah kanan dan kiri *mean*) berjumlah sedikit sekali, memiliki pola yang simetris. Menurut Santoso (2000: 214), Salah satu cara untuk menguji kenormalan adalah *uji chi square*, untuk menentukan apakah sebaran data normal atau tidak, dapat dilihat dan nilai probabilitas dibandingkan dengan α . Jika nilai probabilitas < α berarti data tersebar normal.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas untuk menguji apakah antar variabel independen yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Menurut Santoso (2000: 203), Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat multikolonieritas. Pengujian dilakukan dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Santoso (2000: 206), Jika VIF lebih besar dari 10, maka variabel tersebut memiliki persoalan

Multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

4. HASIL

Uji validitas untuk menguji instrument agar memberikan hasil sesuai dengan tujuan. Menurut Supardi (2005: 156), validitas menunjukkan tingkat instrument penelitian penelitian mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan

data dan variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas dilakukan dengan analisa butir. Sebuah instrumen dikatakan valid, jika koefisien korelasinya $\geq 0,3$ dengan $\alpha 0,05$. Untuk menguji validitas responden digunakan rumus korelasi "product moment".

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian, maka hasil pengujian validitas intrumen dilihat pada tabel berikut

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R	Signifikan	Keterangan
Bauran Pemasaran Ritel (X1)	X1.1	0,533	0,00	Valid
	X1.2	0,567	0,00	Valid
	X1.3	0,793	0,00	Valid
	X1.4	0,734	0,00	Valid
	X1.5	0,708	0,00	Valid
	X1.6	0,750	0,00	Valid
	X1.7	0,774	0,00	Valid
	X1.8	0,702	0,00	Valid
	X1.9	0,711	0,00	Valid
	X1.10	0,702	0,00	Valid
	X1.11	0,793	0,00	Valid
	X1.12	0,797	0,00	Valid
	X1.13	0,708	0,00	Valid
	X1.14	0,324	0,00	Valid
	X1.15	0,521	0,00	Valid
	X1.16	0,521	0,00	Valid
	X 1.17	0,779	0,00	Valid
Harapan Pelanggan (X2)	X2.1	0,551	0,00	Valid
	X2.2	0,911	0,00	Valid
	X2.3	0,911	0,00	Valid
	X2.4	0,911	0,00	Valid
	X2.5	0,735	0,00	Valid
	X2.6	0,732	0,00	Valid
	X2.7	0,611	0,00	Valid
	X2.8	0,228	0,00	Tidak Valid
	X2.9	0,392	0,00	Valid
	X2.10	0,544	0,00	Valid
	X2.11	0,693	0,00	Valid
	X2.12	0,698	0,00	Valid
	X2.13	0,623	0,00	Valid
	X2.14	0,673	0,00	Valid
	X2.15	0,497	0,00	Valid
	X2.16	0,608	0,00	Valid
	X2.17	0,547	0,00	Valid

Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,310	0,00	Valid
	Y.2	0,662	0,00	Valid
	Y.3	0,911	0,00	Valid
	Y.4	0,592	0,00	Valid
	Y.5	0,895	0,00	Valid
	Y.6	0,310	0,00	Valid
	Y.7	0,308	0,00	Valid
	Y.8	0,256	0,00	Tidak Valid
	Y.9	0,461	0,00	Valid
	Y.10	0,606	0,00	Valid
	Y.11	0,446	0,00	Valid
	Y.12	0,847	0,00	Valid
	Y.13	0,847	0,00	Valid
	Y.14	0,855	0,00	Valid
	Y.15	0,869	0,00	Valid
	Y.16	0,851	0,00	Valid
	Y.17	0,849	0,00	Valid

Sumber: Data Primer Olahan (2018)

Dari tabel diatas ada pertanyaan yang tidak valid yaitu X2 pada pertanyaan nomor 8, dan Y pada pertanyaan nomor 8 oleh karena itu maka pertanyaan yang tidak valid dibuang agar tidak bias.

Hasil Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur dikatakan reliabel jika selalu mendapatkan hasil yang tetap sama dari gejala pengukuran yang tidak berubah apabila dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan teknik *alpha cronbach*. Instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki keandalan sebesar 0,60 atau lebih. Dari hasil pengolahan data, nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel dapat di lihat tabel di bawah ini:

Tabel 3. Uji Reliabilitas Masing-Masing Tabel

Variabel	Alpha Cronback (α)	Keterangan
Bauran Pemasaran Ritel (X1)	0,941	Reliabel
Harapan Pelanggan (X2)	0,926	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,922	Reliabel

Sumber: Data Primer Olahan (2018)

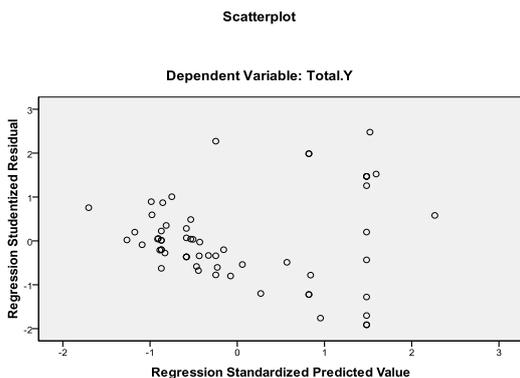
Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan, koefisien *alpha* semua variabel pada tabel di atas menunjukkan $> 0,60$ ini berarti bahwa skala yang digunakan dapat memberikan hasil pengukuran yang dapat dihandalkan.

Uji Asumsi Klasik

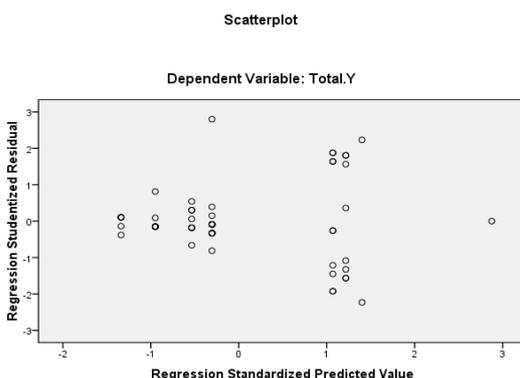
Uji Heteroskedastisitas

Menurut Santoso (2000: 208), Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Santoso (2000: 210), Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Teknik pengujian dilakukan dengan *Scatter Plot Diagram* (diagram pencar) dengan ketentuan apabila titik-titik pada *Scatter Plot Diagram* menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y dan tidak membentuk pola tertentu maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1. Scatter Plot Diagram Variabel X1 dengan Variabel Y

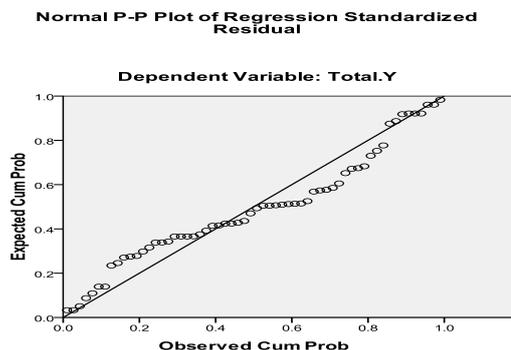


Gambar 2. Scatter Plot Diagram Variabel X2 dengan Variabel Y

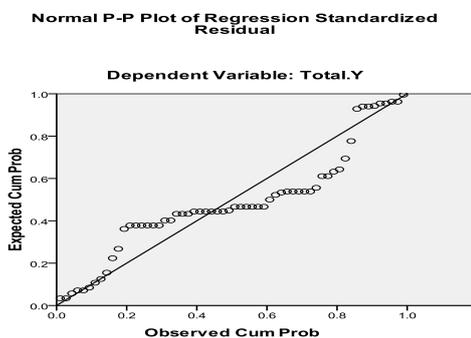
Uji Normalitas

Menurut Santoso (2000: 212), Uji normalitas digunakan untuk mendeteksi apakah distribusi data variabelnya adalah normal. Pengujian distribusi normal ini digunakan *normal probability plot*. Sebaran normal merupakan sebuah pendekatan fungsi dari suatu kumpulan yang memiliki ciri khas, seperti pengamatan yang paling banyak dijumpai memiliki nilai di sekitar nilai tengah (*mean*), pengamatan yang sangat jauh (ke arah kanan dan kiri *mean*) berjumlah sedikit sekali, memiliki pola yang simetris. Menurut Santoso (2000: 214), Salah satu cara untuk menguji kenormalan adalah uji *chi square*, untuk menentukan apakah sebaran data normal atau tidak, dapat dilihat dan nilai probabilitas

dibandingkan dengan α . Jika nilai probabilitas $< \alpha$ berarti data tersebar normal.



Gambar 3. Grafik Normal Probability Plot Variabel X1 dengan Variabel Y



Gambar 4. Grafik Normal Probability Plot Variabel X2 dengan Variabel Y

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah antar variabel independen yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Menurut Santoso (2000: 203), model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat multikolinieritas. Pengujian dilakukan dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Santoso (2000: 206), jika VIF lebih besar dari 10, maka variabel tersebut memiliki persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas Variabel X1**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	64.462	12.563		5.131	.000					
X1.1	1.666	2.071	.170	.804	.426	.203	.122	.104	.376	2.656
X1.2	-.791	2.279	-.080	-.347	.730	.105	-.053	-.045	.314	3.189
X1.3	.807	2.987	.080	.270	.788	.241	.041	.035	.191	5.230
X1.4	-1.289	3.664	-.131	-.352	.727	.175	-.054	-.046	.121	8.241
X1.5	.717	3.593	.073	.200	.843	.175	.030	.026	.126	7.925
X1.6	-1.002	3.291	-.099	-.305	.762	.259	-.046	-.040	.160	6.238
X1.7	.094	2.984	.009	.032	.975	.293	.005	.004	.189	5.300
X1.8	.456	2.440	.046	.187	.853	.260	.028	.024	.276	3.627
X1.9	-2.376	3.047	-.239	-.780	.440	.235	-.118	-.101	.179	5.597
X1.10	2.266	2.685	.221	.844	.403	.334	.128	.109	.246	4.068
X1.11	.016	3.245	.001	.005	.996	.337	.001	.001	.189	5.304
X1.12	.210	3.497	.020	.060	.952	.243	.009	.008	.152	6.565
X1.13	.104	2.987	.010	.035	.972	.248	.005	.005	.215	4.647
X1.14	-4.390	2.661	-.248	-1.650	.106	-.136	-.244	-.214	.745	1.342
X1.16	.745	1.803	.075	.413	.682	.214	.063	.054	.517	1.936
X1.17	4.486	2.946	.405	1.523	.135	.437	.226	.197	.238	4.210

a. Dependent Variable: Total.Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tabel 5. Uji Multikolinieritas Variabel X2**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
cco (onstant)	74.100	9.643		7.684	.000					
X2.4	12.889	3.228	1.019	3.993	.000	.324	.488	.467	.210	4.756
X2.6	-4.914	4.501	-.460	-1.092	.280	.062	-.151	-.128	.077	12.971
X2.9	-8.389	4.501	-.853	-1.864	.068	.031	-.253	-.218	.065	15.288
X2.10	1.461	3.589	.139	.407	.686	.082	.057	.048	.118	8.497
X2.11	7.429	3.557	.715	2.088	.042	.116	.281	.244	.117	8.571
X2.13	-8.389	4.219	-.853	-1.988	.052	.066	-.268	-.233	.074	13.431
X2.15	4.264	3.228	.432	1.321	.192	.109	.182	.155	.128	7.801
X2.17	-4.750	2.218	-.445	-2.141	.037	.129	-.287	-.251	.317	3.150

a. Dependent Variable: Total.Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari Hasil Output variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y di dapatkan bahwa tidak semua berkorelasi antar variabel bebas karena tidak semua variabel nilai *value inflation factor* (VIF) > 10.

Pengujian Hipotesis

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan *regresi linear* dan di hitung melalui program SPSS versi 17 *for windows*. Dasar yang digunakan dalam pengujian langsung adalah nilai probabilitas dengan acuan sebagai berikut:
Ho : tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Ha : terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan:

$P < 0,05$; maka Ho di tolak, Ha diterima

$P > 0,05$; maka Ho diterima, Ha ditolak

Atau dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel:

Jika t-hitung > t-tabel, maka Ho ditolak, Ha diterima

Jika t-hitung < t-tabel, maka Ho diterima, Ha ditolak

Hipotesa dalam penelitian menyatakan tidak terdapat pengaruh signifikan antara bauran pemasaran ritel dengan harapan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Rekapitulasi hasil perhitungan hipotesis ditampilkan dalam tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Rekapitulasi Hasil Perhitungan Variabel Bauran Pemasaran Ritel (X1) Harapan Pelanggan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel Bebas	Beta	r ²	t-hitung	Sig-t	Keputusan Terhadap Ho
Konstanta					
X1	0,170	2,596	5,805	5,131	Ho diterima
X2	1,019	2,712	5,211	7,684	Ho diterima
Variabel terikat (Y)	X1	X2			
R	= 0,526	0,549			
R Square	= 0,277	0,302			
Adjusted R Square	= 0,007	0,192			
F Hitung	= 1,027	2,756			
Sign F	= 0,449	0,013			

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Setelah dilakukan pengujian terhadap variabel bauran pemasaran ritel dan variabel harapan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, dapat dikatakan bahwa variabel bauran pemasaran ritel berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (X1) ini teruji karena nilai signifikan t (5,131) lebih kecil dari t hitung yaitu sebesar 5,805, dimana besarnya nilai *beta* untuk X1 = 0,170 dan koefisien determinasi (R) sebesar 0,526 yang berarti pengaruh

bauran pemasaran ritel dan hipotesis (X2) dengan nilai signifikan t (7,684) lebih besar dibandingkan t hitung yaitu sebesar 5,211 yang berarti bauran pemasaran ritel berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 67,4% dan harapan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 24,7%, sedangkan sisanya sebesar 7,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut diterima.

5. PEMBAHASAN

Berdasarkan perhitungan bahwa bauran pemasaran ritel dan harapan pelanggan berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan perhitungan bahwa bauran pemasaran ritel syariah dan harapan pelanggan berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Bauran Pemasaran Ritel Syariah (X1)

1. Indikator *merchandising*, bahwa 31 orang (52%) responden menyatakan sangat setuju bahwa toko memiliki keragaman produk yang lengkap dan halal dan sebanyak 33 orang (55%) responden menjawab sangat setuju bahwa toko memiliki keragaman jenis-jenis merk produk. Karim (2004) dalam Syukur dan Syahbudin (2017) bahwa produk dalam islam harus memperhatikan aspek khusus terkait produk yaitu berkaitan dengan halal dan haram, sehingga produk dipandang harus mempunyai nilai guna dan juga mengandung kemaslahatan/kegunaan dan kebaikan di dalamnya. Miftah (2015: 17) secara umum tujuan *marketing* syariah salah satunya adalah perusahaan menyediakan berbagai jenis produk sehingga konsumen memiliki keragaman pilihan.
2. Indikator *merchandising*, bahwa 37 orang (62%) menjawab setuju bahwa toko memiliki harga yang bersaing sebanyak 33 orang (55%) menjawab setuju bahwa harga produk pada toko sesuai dengan kualitasnya dan tidak merugikan orang lain dan sebanyak 27 orang (45%) responden menjawab sangat setuju dan sebanyak 27 orang (45%) bahwa toko memberikan kemudahan anda dalam bertransaksi, Syukur dan Syahbudin (2017) bahwa dalam strategi penetapan harga, Islam membebaskan seseorang menetapkan harga selama itu wajar, adil, adanya

sukarela antara pembeli dan penjual serta tidak menimbulkan kedzaliman. Darmawati, 2013 (Syukur dan Syahbudin 2017) Dalam penetapan harga menurut Islam harus memperhatikan keadilan dan kemaslahatan yaitu dalam proses penentuan harga, Islam memandang harga harus sesuai dengan kondisi barang yang dijual. Yusanto & Widjajakusuma, 2002 (Syukur dan Syahbudin 2017) bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif, dalam hal tersebut tidak boleh membanting harga dengan menjatuhkan pesaing. Zainal, Veithzal Rivai dkk (2017: 421) memberi penjelasan bahwa Islam memiliki pandangan sendiri mengenai keputusan penetapan harga, sebagaimana yang terdapat dalam Al-Qur'an yang telah menetapkan rambu-rambu dalam berbisnis yang harus dapat menguntungkan kedua belah pihak.

3. Indikator *Promotion*, sebanyak 38 orang (63%) menjawab setuju bahwa toko sering melakukan promosi diskon yang menarik dan sebanyak 36 orang (60%) responden menjawab setuju dalam melaksanakan promosi, toko menggunakan keragaman media dalam berpromosi. Syukur dan Syahbudin (2017) menyebutkan Islam membebaskan segala jenis promosi asalkan sesuai dengan tuntunan Islam, di mana promosi yang sesuai dengan syariat adalah mengedepankan prinsip akhlak dalam berkomunikasi yaitu tidak berlebihan, kejujuran dalam menjelaskan produk serta tidak tercampur dengan barang yang haram. Selain itu juga dilarang melakukan penipuan atau kebohongan dalam produk, tidak menyembunyikan kekurangan, menjelaskan kegunaan suatu produk serta memberikan informasi yang penting kepada

- konsumenten. Sehingga penerapan promosi yang sesuai dengan syariat yaitu kejujuran, menghindari penjelasan produk yang salah, tidak mencampurkan dengan barang-barang haram (Islam & Alam, 2013;115)
4. Indikator *store design and display merchandise*, 34 orang (57%) responden menjawab setuju bahwa toko sudah memiliki display (rancangan dan pajangan yang menarik); 35 orang (58%) responden menjawab setuju bahwa barang-barang yang terdapat dalam toko sudah tertata dengan baik dan 39 orang (65%) responden menjawab setuju, bahwa toko memiliki petunjuk arah di setiap lorong atau di lingkungan toko. Gilbert (2003) dalam Fatimah (2016) bahwa dalam aplikasi *marketing retail* untuk merangsang pelanggan mengunjungi toko perlu tampilan atau penataan produk oleh pengecer hal ini akan membuat perbedaan pada tingkat penjualan.
 5. Indikator *location*, sebanyak 43 orang (43%) responden menjawab Setuju bahwa toko memiliki tempat lokasi yang strategis; Sebanyak 41 orang (68%) responden menjawab Setuju bahwa toko menyediakan lahan parkir yang luas dan sebanyak 42 orang (70%) responden menjawab Setuju bahwa toko memiliki kenyamanan lokasi, Lupiyoadi (2001: 61) lokasi berkaitan dengan saluran distribusi dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategi berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan kegiatan operasional. Zainal, Veithzal Rivai dkk. (2017: 492) kemajuan dan kelancaran dari perdagangan eceran salah satunya dipengaruhi oleh lokasi yang strategis. sebagaimana yang dikatakan oleh Yusanto & Widjajakusuma (2002), terkait dengan lokasi dalam islam haruslah memperhatikan kemaslahatan, lokasi usaha harus baik, sehat bersih dan nyaman, lokasi usaha yang kayak dan tidak mengganggu masyarakat sekitar.
 6. Indikator *Service*, sebanyak 55 orang (92%) responden menjawab Sangat Setuju bahwa toko memiliki pelayanan pusat informasi dan sebanyak 36 orang (60%) menjawab Sangat Setuju bahwa pelayanan toko kepada konsumen direspon dengan baik. Zainal, Veithzal Rivai dkk (2017; 179) Islam mengajarkan melarang memberikan hasil usaha yang buruk kepada orang lain. Zainal, Veithzal Rivai dkk (2017: 179) *Service* (pelayanan) bukan sebatas melayani, melainkan mengerti, memahami dan merasakan. Dengan demikian penyampaian dalam pelayanan akan mengenai hati dan pikiran pelanggan sehingga dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan
 7. Indikator *Personal*, sebanyak 36 orang (60%) menjawab Sangat Setuju bahwa pegawai (wiraniaga) toko memiliki penampilan rapi dan menarik dan sesuai syar'i dan sebanyak 43 orang (83%) menjawab Setuju bahwa pegawai (wiraniaga) toko mempunyai kesamaan pengetahuan terhadap produk yang di jual, Fatimah (2015: 124) bahwa Strategi pemasaran berbasis syariah yaitu melakukan bisnis secara profesional dengan nilai-nilai yang menjadi landasan; memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*); berperilaku baik dan simpatik (*shidiq*); melayani pelanggan dengan senyum dan rendah hati (*khidmat*); menepati janji dan tidak curang (*tahfif*); jujur dan terpecaya (*al amanah*); tidak suka berburuk sangka (*su'uzhzhann*); tidak menjelek-jelekan (*gibah*) dan tidak melakukan sogok (*risywah*).

Harapan Pelanggan (X2)

Hasil jawaban konsumen yang berkaitan dengan *customer expectation* atau harapan pelanggan diketahui bahwa:

1. Indikator *compliance*. Sebanyak 42 orang (70%) menjawab setuju jika perusahaan sebagaimana “ada” dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, sebanyak 50 orang (83%) responden menjawab setuju pegawai dalam penerapan bisnis sesuai aturan atau hukum yang berlaku dalam syariat islam serta pegawai memiliki kepribadian yang bermoral dan beretika. Zainal, Veithzal Rivai dkk (2017: 181) Dimensi *compliance* atau kepatuhan berkenaan dengan kepatuhan pelaku bisnis terhadap aturan atau hukum syariat yang telah ditetapkan oleh Allah swt. Kepatuhan terhadap syariat dapat diwujudkan dengan pengetahuan seseorang tentang syariat itu sendiri sehingga terciptanya pribadi yang bermoral dan beretika. Keyakinan terhadap Allah swt. akan memberikan stabilitas emosi pada individu dan motivasi positif dalam menjalankan aktivitasnya, termasuk bisnis untuk menciptakan kepuasan pelanggan.
2. Indikator *reliability*. Sebanyak 50 orang (83%) menjawab setuju sebagaimana “ada” dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, sebanyak 50 orang (83%) responden menjawab Setuju bahwa pegawai/pelaku bisnis toko mampu menumbuhkan kepercayaan kepada pelanggan, 42 orang (70%) responden menjawab setuju bahwa pegawai/pelaku bisnis toko memberikan jasa layanan yang andal dan tepat waktu, pegawai/pelaku bisnis toko ini mampu memberikan pelayanan yang dapat memudahkan dan membantu kesulitan orang lain dalam berbelanja. Zainal, Veithzal Rivai dkk (2017: 184) Kewajiban untuk selalu menepati janji adalah hal yang penting dalam syariat islam, termasuk juga terhadap memudahkan kesulitan atau kebutuhan orang lain.
3. Indikator *responsive*. Sebanyak 42 orang (70%) responden menjawab Setuju sebagaimana “ada” dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, sebanyak 34 orang (57%) responden menjawab Setuju respon dari pelaku bisnis/pegawai di toko ini cepat dan tepat, memberikan pelayanan dengan cepat, secara profesional. Zainal, Veithzal Rivai dkk (2017: 184) kepercayaan yang diberikan pelanggan adalah amanah, apabila amanah tersebut disia-siakan maka akan berdampak pada kegagalan suatu perusahaan sehingga amanah tidak boleh disia-siakan.
4. Indikator *assurance*. Sebanyak 34 orang (57%) responden menjawab Setuju sebagaimana “ada” dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, pegawai/pelaku bisnis memiliki kesopanan, kesantunan, kepercayaan diri, dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, sebanyak 40 orang (67%) responden menjawab Setuju pegawai/pelaku bisnis respek terhadap pelanggan. Zainal, Veithzal Rivai dkk (2017: 185) sifat yang terdapat dalam *assurance* akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi pelanggan terhadap suatu perusahaan. Selain itu juga tentu akan meningkatkan rasa percaya, rasa aman dan bebas beresiko atau bahaya sehingga membuat pelanggan merasa kepuasan.
5. Indikator *empathy*. Sebanyak 40 orang (67%) responden menjawab “setuju” sebagaimana “ada” dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, pegawai/pelaku bisnis, menunjukkan adanya sikap peduli, perhatian, pengertian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memberikan perhatian secara individu kepada

pelanggan, sebanyak 39 orang (65%) responden menjawab Setuju pelaku bisnis, mengenali pelanggan lama atau pelanggan setia, sebanyak 34 orang (57%) responden menjawab Setuju pelaku bisnis dapat menyediakan layanan secara individual/perorangan. Sikap tersebut dapat wujudkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan dari pelanggan, Zainal, Veithzal Rivai dkk (2017: 186) dengan adanya sikap tersebut dapat membuat pelanggan merasa kebutuhannya terpusakan. Karena telah dilayani dengan baik.

6. Indikator *tangible*. Sebanyak 34 orang (57%) menjawab setuju sebagaimana “ada” dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, sebanyak 42 orang (70%) responden menjawab Setuju toko ini memiliki fasilitas fisik seperti gedung ruangan yang nyaman, peralatan dan perlengkapan yang digunakan baik. sebanyak 42 orang (70%) menjawab Setuju bahwa penampilan karyawan yang menarik dan, rapi dalam penampilan serta memenuhi syariat islam. Zainal, Veithzal Rivai dkk (2017: 186) dalam konsep islam pelayanan yang berkenaan dengan fasilitas fisik hendaknya mengutamakan keamanan pelanggan, bukan menunjukkan kemewahan.

Kepuasan Pelanggan (Y)

Berkaitan dengan *customer satisfaction* diketahui bahwa jawaban atas *merchandising* nilai 38%; *price* nilai 53%; *promotion* nilai 82%; *store design and display merchandise* nilai 68%; *location* nilai 80%; *emphaty* nilai 77% ; *tangible* (penampilan pegawai 77%, puas belanja 83%, nyaman 82%, harapan dan puas 83%) menghasilkan jawaban setuju atau Puas, sedangkan jawaban sangat Setuju atau Sangat Puas terdapat pada indikator *Service* nilai 48%; *personal*

nilai 52%; *compliance* 60%; *reliability* nilai 62%; *assurance* 62%. Hasan (2013: 91) pelanggan menyatakan kepuasan dalam berbagai bentuk perilaku apabila:

1. Kinerja produk yang dirasakan \geq dari harapan, maka dapat diartika bahwa pelanggan sangat puas, dan dampak dari perilaku dari pelanggan adalah melakukan kunjungan ulang, memberikan rekomendasi yang positif
2. Kinerja produk yang dirasakan = harapan, dapat diartikan bahwa pelanggan merasa puas, dan dampaknya adalah pelanggan biasanya akan bersikap biasa.
3. Kinerja produk yang dirasakan \leq dari harapan, dapat diartikan bahwa pelanggan kecewa dan dampaknya adalah pelanggan biasanya akan memberikan rekomendai yang Negatif

6. SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN KETERBATASAN

Simpulan

Hasil analisis deskriptif jawaban responden dapat disimpulkan:

1. Secara umum pernyataan Sangat Setuju dari penilaian pelanggan yaitu pada *merchandising*, *service*, *personel* dan pernyataan Setuju dari penilaian pelanggan yaitu *promotion* (promosi), *store design and display merchandising*, *location* terhadap *retail marketing mix* berbasis syariah yang diaplikasikan oleh perusahaan
2. Secara umum pernyataan setuju pada tingkat harapan konsumen (*customer expectation*) yang terdiri dari *compliance*, *reliability*, *responsive*, *assurance*, *empathy*, *tangible* mempengaruhi *customer satisfaction* yang dinyatakan oleh konsumen terdapat pengaruh nyata antara *retail marketing mix* berbasis syariah dan *costumer expectation* terhadap *customer satisfaction*.

3. Kinerja produk yang dirasakan lebih besar dari Harapan, maka dapat diartikan bahwa Pelanggan Sangat Puas, pada indikator *service; personal; compliance; reliability nilai; assurance*. Kinerja produk yang dirasakan sama dengan harapan, dapat diartikan bahwa pelanggan merasa puas, dan dampaknya adalah pelanggan biasanya akan bersikap biasa pada indikator *merchandising nilai 38%; price nilai 53%; promotion nilai 82%; store design and display merchandise nilai 68%; location nilai 80%; empathy nilai 77%; tangible* (penampilan pegawai 77%, puas belanja 83%, nyaman 82%, harapan dan puas 83%) yang dinyatakan oleh konsumen.

Implikasi

Implikasi dari peneliti adalah:

1. Pelaksanaan bauran pemasaran ritel hendaknya perusahaan tetap memperhatikan indikator yang dinilai masih belum maksimal, agar dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pelanggan menjadi loyal.
2. Walaupun harapan pelanggan ada terhadap kualitas pelayanan pada Perusahaan, namun dalam hal perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan lagi kualitas pelayanan produk maupun jasa dikarenakan harapan pelanggan memiliki sifat yang tidak tetap atau dapat berubah-ubah mengikuti perkembangan teknologi, sosial – budaya dan ekonomi.
3. Tingkat kepuasan pelanggan sangat erat berhubungan dengan harapan, persepsi kinerja dan ekspektasi, oleh sebab itu maka sebaiknya perusahaan terus memperhatikan kinerja perusahaan terhadap bauran ritel pemasaran dan kualitas harapan pada pelayanannya agar kepuasan pelanggan memberikan hasil terhadap standar kesenangan. Sehingga diartikan pelanggan merasa sangat puas atau

puas dengan kinerja atau layanan yang ada pada perusahaan hal ini dapat menjadi potensi untuk mendapatkan pelanggan yang loyal.

Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah terbatasnya waktu, tenaga, jarak penelitian, teknis/non teknis serta metodologi. Sehingga penelitian ini perlu di kaji lagi terutama berhubungan strategi pemasaran berbasis syariah bagi pelaku ritel, Sikap dan perilaku Konsumen dan Loyalitas Konsumen

7. REFERENSI

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Astika, Ades (2017) “*Pengaruh strategi pemasaran berbasis syariah terhadap minat konsumen untuk membeli produk pada Zoya Palembang*”. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Raden Fatah, Palembang.
- Fatimah Feti, (2015), *Strategi pemasaran berbasis syariah bagi ritel tradisional agar mampu bersaing dengan ritel modern*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol 1 No. 2 Desember 2015.
- Fatimah F, (2016) Jurnal.unmuhjember.ac.id/idx.php/JMBI/article
- Gibert, (2003), dalam www.researchgate.net yang diakses pada tanggal 9 april 2018.
- Gunara, Thorik & Sudibyo, Utus Hardiono, (2006), *Marketing Muhammad*, Penerbit Takbir Publishing House.
- Hasan, Ali (2013), *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Penerbit CAPS, Yogyakarta.
- Islam, D. N., & Alam, M.Z. (2013), *Advertising an Islamic Perpesctive*,

- International Journal of Ethics in Social Sciences, 105-116.
- Laksana, Fajar., 2018, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Penerbit Garaha Ilmu, Yogyakarta.
- Lupiyoadi, R, (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Ma'ruf. Hendri (2006). *Pemasaran Ritel*. Penerbit PT Gramedia Utama. Jakarta.
- Mitfah, Ahmad (2015), *Mengenal Marketing dan Marketer Syariah*, *Islmaicomic: Jurnal Ekonomi Islam*, Volume No.2 Juli-Desember, Page: 15-20.
- R, Ria Resti (2015) "*Analisis strategi marketing syariah dalam menghadapi persaingan bisnis pada Toko Rabbani Semarang*". Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeriwalisongo Semarang.
- Riduwan. 2006. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru Karyawan dan Peneliti Muda*. Alfabeta. Bandung.
- Santoso, Singgih. (2000). *SPSS: Statistik Parametrik*. Elek Media Komputindo. Jakarta.
- Semuel Hatane (2006), "*Ekspektasi dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Modern Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Intervening*", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2, Oktober 2006: 53-64 Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.
- Simamora, Bilson., 2004, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Effenfi Sofian. (1999). *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta.
- Supardi. 2005. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. UII Press. Yogyakarta.
- Syukur, Patah Abdul & Syahbudin, Fahmi (2017), *Konsep Marketing Mix Syariah*, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol 5. N0.1, April 2017.
- Umar, Husein. (2003), *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta Business Reseach Center, Jakarta.
- Zainal, Veithzal Rivai dkk (2017), *Islamic Marketing Management: Mengembangkan dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*, Penerbit PT Bumi Aksara, Jakarta.