
Accepted: April	Revised: Mei	Published: Juni
---------------------------	------------------------	---------------------------

**PENGARUH MUTU PELAYANAN DAN MUTU PEMASARAN
DI TOKO FASHION AZIZIAH PARE TERHADAP KEPUASAN PEMBELI
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

Moch. Uzeir Mustaqfirin, M.Sy

Institut Agama Islam Faqih Asy'ari Kediri, Indonesia

moch.uzeir@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality and marketing quality on buyer satisfaction at Aziziah Pare fashion store from the perspective of Islamic business ethics, and which is more influential between service quality and marketing quality on buyer satisfaction at Aziziah Pare fashion store from the perspective of Islamic business ethics. The method in this research is a type of survey research with the approach used in this research is descriptive-quantitative. For data analysis techniques using multiple linear regression testing and correlation and the coefficient of determination (R²). Then in data collection techniques using interviews, observation, and questionnaires. The conclusion of this study is that service quality has a significant influence on buyer satisfaction which can be explained by the sig value. $0.004 < 0.05$. And marketing quality has a big impact on buyer satisfaction which can be explained by the sig value. $0.002 < 0.05$. For the more dominant variable between service quality and marketing quality on buyer satisfaction. Considering the results of the previous analysis, it is clear that service quality (score 0.004) dominates marketing quality (score 0.002).

Keywords: *Fashion, Quality, Service, Marketing, Satisfaction, Islamic Business Ethics.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh mutu pelayanan dan mutu pemasaran terhadap kepuasan pembeli di toko *fashion* Aziziah Pare perspektif etika bisnis Islam, serta mana yang lebih berpengaruh antara mutu pelayanan dan mutu pemasaran terhadap kepuasan pembeli di toko *fashion* Aziziah Pare perspektif etika bisnis Islam. Metode dalam penelitian ini yaitu termasuk jenis penelitian survei dengan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif-kuantitatif. Untuk teknik analisa data menggunakan pengujian regresi linier berganda dan korelasi serta koefisien determinasi (R^2). Kemudian pada teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan kuesioner. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Mutu pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pembeli dapat dijelaskan dengan nilai sig. $0,004 < 0,05$. Dan mutu pemasaran memiliki dampak besar pada kepuasan pembeli yang dapat dijelaskan dengan nilai sig. $0,002 < 0,05$. Untuk variabel yang lebih dominan antara kualitas pelayanan dan kualitas pemasaran terhadap kepuasan pembeli. Mempertimbangkan hasil analisis sebelumnya, jelas bahwa kualitas pelayanan dengan (skor 0,004) lebih mendominasi dari kualitas pemasaran dengan (skor 0,002).

Kata Kunci: *Fashion, Mutu, Pelayanan, Pemasaran, Kepuasan, Etika Bisnis Islam.*

Pendahuluan

Persaingan di industri fashion semakin meningkat akhir-akhir ini dan setiap bisnis harus menghadapi persaingan yang sangat ketat. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut para pelaku bisnis untuk memaksimalkan produktivitasnya agar dapat bersaing di pasar. Kebutuhan manusia itu luas, kompleks dan banyak¹. Perusahaan harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginannya, berusaha memenuhi harapan pelanggannya dan dapat menjamin kepuasannya.

Kepuasan pembeli adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirancang dengan kinerja yang diharapkan². Faktor-faktor yang meningkatkan kepuasan pembeli meliputi: produk, harga, iklan, lokasi, staf, bahan dan fasilitas teknis, serta suasana.³

Pembeli yang puas tetap setia lebih lama, lebih cenderung memberi tahu orang lain tentang produk mereka dan memberi tahu orang lain hal-hal positif tentang perusahaan mereka, sebaliknya mereka mengembalikan produk dan mengatakan hal-hal negatif tentang kita kepada orang lain.

¹ Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 372.

² Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 65

³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), 209

Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya tergantung pada ketepatan strategi yang digunakan. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan nilai di antara produk, jasa, dan orang⁴. Pemasaran syariah adalah area bisnis strategis yang memandu proses penciptaan, penyampaian, dan pertukaran nilai dari pemrakarsa kepada pemangku kepentingan sesuai dengan prinsip kontrak Islam dan prinsip Muammalah di seluruh proses.⁵

Pemasaran syari'ah didefinisikan sebagai pemasaran spiritual. Allah SWT menciptakan manusia sebagai makhluk tertinggi dan tertinggi dengan seperangkat pedoman hidup, contoh Al-Qur'an dan teladan Nabi Muhammad SAW. Pemasaran syari'ah selalu tentang *shiddiq* (kesetiaan dalam pikiran, perkataan dan perbuatan), *amanah* (kepercayaan dalam semua tindakan), *tabligh* (memberikan semua batasan yang harus dielakkan untuk mencapai keamanan dunia di masa depan) dan berdasarkan nilai *fathonah* (akal sehat dan selalu bertindak sesuai dengan SQ, EQ, IQ).⁶

Selain pemasaran, pelayanan yang baik juga berdampak besar terhadap kepuasan pelanggan yang dicapai suatu perusahaan. Layanan (*customer service*) umumnya mengacu pada kegiatan yang dirancang atau dimaksudkan untuk memuaskan pembeli, dimana keinginan dan kebutuhan pembeli dapat dipenuhi⁷. Artinya pelayanan yang baik dapat menciptakan suasana yang positif dan membuat pembeli merasa puas.

Pelayanan menurut R.A Suproyono adalah kegiatan yang diselenggarakan oleh suatu organisasi untuk menghormati kebutuhan pembeli dan memberikan kesan yang unik. Pelayanan yang baik membuat pembeli senang, sehingga pelayanan sangat penting untuk membuat pembeli menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.⁸

Seiring berjalannya waktu, banyak terjadi perubahan situasi, ekonomi, tempat, bahkan dunia fashion. Perkembangan fashion selalu berubah dengan sangat cepat, setiap tahun ada tren yang berbeda, dan banyak pendukung di seluruh dunia yang terlibat dalam perkembangan fashion.

⁴ Budi Rahayu Tamana Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), 1

⁵ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 1

⁶ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*.....8

⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), 22

⁸ Malayu Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2005), Cet. Ke-4, 152

Di Kecamatan Pare lebih tepatnya di Jl. Brawijaya No. 133A, Tulungrejo Kec. Pare ada toko pakaian Aziziah yang sudah beroperasi sekitar 7 tahun. Toko ini memiliki model fashion untuk berbagai kelompok umur, dari balita hingga dewasa, dan kami tidak hanya menjual pakaian fashion terbaru, tetapi juga aksesoris untuk berbagai kelompok umur.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Mutu Pelayanan dan Pemasaran di Toko Fashion Aziziah Pare terhadap Kepuasan Konsumen Perspektif Etika Bisnis Islam”.

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian survei dengan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif-kuantitatif dan dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas pemasaran terhadap kepuasan pembeli pada toko busana Aziziah Pare.

Sesuai dengan permasalahan yang diteliti, pada teknik analisa data menggunakan pengujian regresi linier berganda dan korelasi serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur derajat hubungan antar variabel yang menjadi aspek penelitian.⁹ Kemudian pada teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan kuesioner.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*, dengan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak:

No.	Jenis Kelamin	Responden	Presentase (%)
1.	Laki-laki	32	33%
2.	Perempuan	64	67%
Jumlah		96	100%

⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), 95-96

Pembahasan

Data yang diperoleh dari survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden dan menganalisis data dengan aplikasi SPSS versi 25.0, diolah dengan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh mutu pelayanan terhadap kepuasan pembeli

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner mengenai mutu pelayanan dan kemudian dilakukan analisis data dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 25.0, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis menggunakan nilai hasil uji-t sebesar 2,946 pada nilai sig. $0,004 < 0,05$. Hasil regresi uji-t data survei menunjukkan bahwa kualitas pemasaran yang bervariasi memiliki dampak positif yang besar terhadap kepuasan pembeli.

Temuan ini sejalan dengan teori Fandy Tjiptono, Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pembeli. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pembeli serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pembeli.

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan kepada pembeli merupakan faktor penting bagi kepuasan pembeli. Berdasarkan fakta sosial, pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pembeli, dimana seorang pembeli selalu membandingkan pelayanan toko satu dengan toko lainnya. Karena kualitas pelayanan menjadi salah satu pertimbangan seorang pembeli berbelanja di toko tersebut atau tidak. Semakin baik mutu pelayanan yang diberikan kepada pembeli semakin puas pula seorang pembeli.

2. Pengaruh mutu pemasaran terhadap kepuasan pembeli

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner mengenai mutu pemasaran dan kemudian dilakukan analisis data dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 25.0, Kualitas pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis menggunakan nilai hasil uji-t sebesar 1,085 untuk nilai s. $0,002 < 0,05$. Hasil regresi uji-t data survei menunjukkan bahwa kualitas pemasaran yang bervariasi memiliki dampak positif yang besar terhadap kepuasan pembeli.

Pernyataan ini sesuai dengan teori Bukhari Alma bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama perusahaan untuk mencapai tujuannya yaitu mempertahankan, mengembangkan, dan memperoleh laba. Perusahaan juga menjadi faktor kunci dalam memenuhi kebutuhan pembeli.

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa kualitas pemasaran kepada pembeli merupakan faktor penting dalam kepuasan pembeli. Karena kualitas pemasaran (harga, produk, tempat, dan promosi) menjadi salah satu pertimbangan seorang pembeli memilih toko tersebut menjadi tujuan seorang pembeli.

3. Variabel yang lebih dominan antara pengaruh mutu pelayanan dan mutu pemasaran terhadap kepuasan pembeli.

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner mengenai mutu pelayanan dan mutu pemasaran kemudian dilakukan analisis data dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 25.0, dari penjelasan hasil analisis sebelumnya dapat kita lihat bahwa pelayanan (dengan nilai sig. 0.004) lebih dominan berpengaruh dibandingkan dengan pemasaran (dengan nilai sig. 0.002).

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa mutu pelayanan lebih berpengaruh dari pada mutu pemasaran dikarenakan dari hasil uji t menunjukkan bahwa nilai sig. mutu pelayanan dengan 0.004 lebih besar dari pada mutu pemasaran dengan nilai sig. 0.002.

Kesimpulan

Mutu pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pembeli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembeli yang dapat dijelaskan dengan nilai sig. $0,004 < 0,05$. Mutu pemasaran memiliki dampak besar pada kepuasan pembeli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembeli yang dapat dijelaskan dengan nilai sig. $0,002 < 0,05$. Variabel yang lebih dominan adalah pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas pemasaran terhadap kepuasan pembeli. Mempertimbangkan hasil analisis sebelumnya, jelas bahwa layanan (skor 0,004) mendominasi pemasaran (skor 0,002).

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta: PT. Rineka Cipta).
- Astuti, Miguna dan Agni Rizkita Amanda. 2020. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: Deepublish).
- Bayanuloh, Ikhsan. 2019. *Marketing Syariah*. (Yogyakarta: Deepublish).
- Hasibuan, Malayu. 2005. *Dasar-Dasar Perbankan*. (Jakarta : PT Bumi Aksara), Cet. Ke-4.
- Hendro. 2012. *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. (Jakarta: Erlangga).
- Kasmir. 2010. *Manajemen Perbankan*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada).
- Rahayu Tamana Putri, Budi. 2017. *Manajemen Pemasaran*. (Denpasar: Universitas Udayana).
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Strategik*. (Yogyakarta: Penerbit Andi).

Copyright © 2022 *Journal Salimiya*: Vol. 3, No.2, Juni 2022, e-ISSN; 2721-7078

Copyright rests with the authors

Copyright of *Jurnal Salimiya* is the property of *Jurnal Salimiya* and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.

<https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya>