

## **PENGARUH STRATEGI PEMASARAN SYARIAH TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA (HPAI) BOGOR**

**Mamay Mayasari, H. Kholil Nawawi, Santi Lisnawati**  
**Universitas Ibn Khaldun Bogor**  
[Mayaazzalea32@gmail.com](mailto:Mayaazzalea32@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*PT Herba Penawar Alwahida Indonesia, as known as HNI-HPAI is one of Indonesia's halal network business companies that focus on herbal products. HNI-HPAI is built on a long fight aimed at prospering halal product and quality products based on thibbunnabawi, as well as in order to spice up the islamic economy in Indonesia by the entrepreneurship. The purpose of the study are (1) to find out how sharia marketing strategies affect the satisfaction of Herba Penawar Alwahida (HPAI) consumer in Bogor. The method of research is using a quantitative method, using observation data collection techniques, public inquiry, interviews and documentation. Data collection using public inquiry. Then the data found was quantitatively analysed with the help of SPSS 16. Result indicate that a positive influence is coming between sharia marketing strategies in Indonesia's consumer of Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI). The points to the significance of 18,715 and the significance of 0,000. Score  $t$  counting  $> t$  table ( $18,715 > 1,663$ ) and signifying  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ).*

**Key word:** *Sharia Marketing Strategy, customer satisfaction*

### **ABSTRAK**

PT Herba Penawar Alwahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HNI-HPAI, merupakan salah satu perusahaan Bisnis Halal Network di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal. HNI-HPAI dibangun dari perjuangan panjang yang bertujuan menjayakan produk-produk halal dan berkualitas berazaskan Thibbunnabawi, serta dalam rangka membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui entrepreneurship. Tujuan Penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran syariah terhadap kepuasan pelanggan Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di Bogor. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data observasi, angket, wawancara dan dokumentasi. Pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner. Kemudian data yang sudah didapatkan di analisis secara kuantitatif dengan bantuan *software SPSS 16*. Hasil menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara strategi pemasaran syariah terhadap kepuasan pelanggan Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI). Hal ini ditunjukkan oleh Angka T hitung sebesar 18,715 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $18,715 > 1,663$ ) dan signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ).

**Kata Kunci:** **Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Pelanggan**

## 1. PENDAHULUAN

Berbicara tentang dunia perdagangan yang pasti tidak bisa terlepas dari pemasaran. Karena ketika suatu perusahaan menjalankan bisnisnya, departemen pemasaran memainkan perannya dalam mengirimkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan harapan konsumen.

Di dunia usaha dagang khususnya produk kesehatan herbal persaingan sangat kompetitif. Diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan dengan usaha yang sejenis. Pemilihan strategi yang tepat untuk digunakan adalah bagaimana memilih dan menerapkan strategi tersebut, sehingga dapat mempengaruhi calon konsumen agar menjadi konsumen atau pelanggan yang setia. Persaingan pasti akan terjadi diantara pelaku usaha dalam memasarkan produk yang dijualnya, sehingga pasar sangat kompetitif. Untuk itu setiap usaha menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan (Alma dan Donni, 2014:340).

Islam memandang bahwa bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Dan orientasi pemasaran adalah pasar, sebab pasar merupakan mitra sasaran dan sumber penghasilan yang dapat menghidupi dan mendukung pertumbuhan perusahaan. Strategi pemasaran juga merupakan bagian dari aktivitas pemasaran. Strategi pemasaran juga merupakan bagian dari aktivitas pemasaran. Dalam Islam ketika memasarkan produk ada aturan – aturan yang harus dipenuhi baik itu dalam hal produk, konteks harga, distribusi, maupun dalam konteks promosi. Spiritual adalah strategi yang paling tepat dan paling unggul dan strategi ini bisa memayungi berbagai macam strategi lainnya. Inti dari spiritual marketing ini adalah kejujuran yang dilandasi dengan keyakinan akan kebesaran Allah SWT, yang dapat mengawasi setiap perbuatan manusia.

Pemasar pada umumnya mengingatkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan, seperti selera maupun aspek-aspek psikologis secara perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan (Hasan, 2008: 78).

PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) berdiri untuk menjaga dan merealisasikan mimpi besar kita bersama, yaitu menjadi Perusahaan Jaringan Pemasaran Kebanggaan Ummat. Untuk membangun bangunan HPAI yang tinggi dan megah, sudah pasti harus dibangun fondasi yang kokoh dan kuat. HPAI di era baru kejayaan bisnis jaringan pemasaran Muslim. HPAI memanfaatkan teknologi terkini untuk menciptakan layanan yang cepat, akurat dan memuaskan (Panduan Sukses HPAI, 2019: 1).

Dunia pemasaran sering diidentikkan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang atau jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh dengan tipu menipu. Sebab pemasaran syaria'ah merupakan tingkat paling tinggi dalam pemasaran, yaitu *spiritual marketing*, dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi. Hal-hal inilah yang sering dilanggar dalam pemasaran konvensional, sehingga menyebabkan konsumen pada akhirnya banyak yang kecewa pada produk barang atau jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang telah dijanjikan oleh para pemasar (Al Arif, 2012: 5).

Penelitian ini mencoba mengambil rumusan masalah, adapun yang menjadi permasalahan adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah strategi pemasaran syariah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Herba Penawar Al-Wahida Indonesia (HPAI) di Bogor?

## 2. KAJIAN LITERATUR

Seluruh proses analisis data menggunakan penghitungan computer SPSS

### a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan atau pengusaha untuk mencapai tujuan, kadang kata langkah dijadikan sulit, tetapi ada pula langkah yang relatif sangat mudah (Manap, 2016: 89).

Menurut Kotler & Amstrong (1992) strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Sunyoto, 2015: 2).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yaitu dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2017: 168-169).

Dari beberapa hasil pengertian mengenai strategi pemasaran maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa pengertian dari strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan mencapai tujuan dalam hal permintaan pada pasar target tertentu.

### b. Pemasaran Syari'ah

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Dalam Islam, pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT dan harus dilakukan seoptimal mungkin demi kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan maupun pribadi dan pemasaran Islam berfungsi sebagai penghubung silaturahmi antara produsen dan konsumen ( Zainal, 2017 : 18)

Menurut Kertajaya bahwa secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam. (Alma dan Donni, 2009:343).

Rosulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بَأْسًا ظَلِيلًا وَإِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu.”(QS. An-nisa [4]:29).*

Berdasarkan ayat tersebut, Islam sangat mendorong umatnya untuk menjadi seorang pedagang. Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya, hingga Allah SWT menunjuk Nabi Muhammad SAW sebagai seorang pedagang yang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi. Ini menunjukkan Allah SWT mengajarkan dengan

kejujuran yang dilakukan oleh Muhammad bin Abdullah saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangannya tidak merugi, namun malah menjadikan beliau pengusaha sukses. Oleh karena itu, umat Islam (khususnya pedagang) hendaknya mencontoh beliau saat beliau berdagang.

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler Bauran Pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Hurriyati, 2010: 48).

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran) (Al Arif, 2010: 14).

Konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion* (promosi) (Hurriyati, 2010: 48).

1. Produk (*product*).

Produk adalah sesuatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat, yang didalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan, dan pelayanan jasa perubahan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya dan produk sendiri diklasifikasikan menjadi 2 yaitu jasa dan barang yang mana produk jasa hanya dapat dirasakan (*intangibile*), sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan (*tangible*) (Kurniawan, 2018: 8).

Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Nabi Muhammad SAW dalam praktik produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya seperti kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan dan seandainya terjadi ketidakcocokan beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak ikhyar dengan cara membatalkan jual beli seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok (Alma dan Donni, 2014: 359).

2. Harga (*Price*)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar, kebijakan harga ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat presentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (berapa tingkat presentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya, *bundling* (penjualan produk secara paket -contohnya adalah penjualan kartu perdana *handphone* lengkap dengan *handphonenya*), harga pada waktu-waktu tertentu (*inter-temporal pricing*), komisi yang diterima marketing, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijaksanaan strategi pemasaran (Al Arif, 2010:15).

3. Promosi (*Promotions*)

*Promotion* atau promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan, mengenalkan, mempublikasikan produknya agar dapat diterima oleh masyarakat dan tujuan dari promosi adalah konsumen tertarik pada produk itu, karena ketertarikan ini maka konsumen berkeinginan untuk membeli produk itu (Kurniawan, 2018: 43).

4. Lokasi/tempat (*Place*)

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis dan pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap faktor berikut (Hurriyati, 2010: 57).

- a) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat jelas dari tepi jalan.

d. Konsep Pemasaran Syariah

Menurut Kertajaya Marketing adalah strategi bisnis yang memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan atau perorangan, yang sesuai ajaran Islam (Alma dan Donni, 2014: 347).

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah, jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW ( Al-Arif, 2010: 20).

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholdersnya*.

Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta-merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat mengubah suatu *values* kepada para *stakeholders* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang stabil dan berkelanjutan (Al Arif, 2010: 19).

e. Karakteristik Pemasaran Syariah

Karakteristik pemasaran yang berdasarkan nilai Islam (syariah) mengacu pada beberapa komponen mendasar sesuai dengan tuntunan Al-Qur'an dan Hadits. Terdapat 4 (Empat) Karakteristik pemasaran syariah yang membedakan dengan pemasaran konvensional (Nuralam, 2017: 24), yaitu:

1. Teistik (*rabbaniyyah*)

Seorang pemasar syariah harus meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang teistik atau bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan dapat menyebarluaskan kemaslahatan (Zinal, 2017: 269).

Karakteristik ini yang membedakan dengan pemasaran non syariah adalah sifatnya yang religius. Karakteristik ini juga mengedepankan nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak bertindak kedalam perbuatan yang menimbulkan dampak negatif kepada orang lain.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Pemasaran syariah memiliki keunikan lain yaitu dengan senantiasa mengedepankan perihal akhlak (moral, etika) dalam berbagai aktivitasnya contohnya beberapa kasus korupsi yang menunjukkan bahwa nilai etika dan moral di negeri ini sudah tidak lagi menjadi syarat mutlak dalam berbisnis sehingga tidak mengherankan

saat ini banyak pelaku bisnis terlalu mengejar profit tanpa memperhatikan kehalalan cara untuk memperolehnya (Nuralam, 2017: 26).

### 3. Realistis

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiah yang melandasinya dan pemasaran syariah juga yaitu para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja dan selain itu para pemasar syariah juga harus mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam menjalankan aktivitasnya (Zainal, 2017: 269).

Pemasar syariah sangat fleksibel dalam hal sikap dan pergaulan. Nabi Muhammad SAW mencontohkan sikap lembut dan santun terhadap agama lain. Ada sejumlah pedoman dalam perilaku bisnis yang dapat diterapkan kepada siapa saja tanpa melihat suku agama, dan asal usulnya.

Allah SWT memberikan kelonggaran dan fleksibilitas agar syariah dapat diterapkan secara realistis dan dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman.

Tentang hal diatas Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنَ شَيْءٍ إِن تَبَدَّلَ لَكُمْ تَشْوِكُمْ ۖ وَإِن نَسئَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنزَلِ الْقُرْآنُ يُبَدَّلَ لَكُمْ ۗ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا ۗ وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian menanyakan (kepada nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu, niscaya akan menyusahkanmu dan jika kamu menanyakan di waktu Al-Qur’an diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu. Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun.” (QS Al Maidah [5]:101).

Ayat diatas menjelaskan bahwa adanya ruang kelonggaran bukanlah sebuah kebetulan semata, melainkan merupakan kehendak Allah SWT agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal mengikuti perkembangan zaman. Dalam koridor ini pemasaran syariah berada. Ia berusaha menempatkan diri untuk menyatu, bersosialisasi, bersilaturahmi, bertransaksi bisnis di tengah-tengah keburukan dunia berbisnis. Akan tetapi, pemasaran syariah berusaha untuk tetap berdiri kokoh dan menerangi gelapnya dunia bisnis.

Realistis artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan dan semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit dan semua tindakan juga penuh dengan kejujuran (Alma dan Donni, 2009: 259).

Ajaran Rosulullah tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik. Tidak boleh anda bersumpah, bahwa barang tersebut betul-betul baik dan sempurna, padahal pada cacatnya. Bahkan makanan yang basah jangan disimpan dibawah, tapi naikkan keatas agar dapat dilihat oleh pembeli. Demikian mulianya ajaran Rosulullah, sangat realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang ini, ini harus diikuti umatnya.

### 4. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan pemasar syariah adalah sifatnya yang humanistis universal yaitu dalam hal ini syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga, dan terpelihara dan syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status karena hal tersebut yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal (Zainal, 2017: 269).

Humanistis (*insaniyyah*) merupakan syariah yang diciptakan untuk menaikkan derajat manusia dan juga memelihara sifat kemanusiaannya, dalam hal ini menjaga sifat-sifat kehewanannya dalam panduan syariah dan nilai humanistis yang dimiliki manusia akan membuat menjadi lebih terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia serakah yang menghalalkan segala cara untuk kepentingan pribadinya bukan menjadi manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial atau bahagia diatas kesengsaraan orang lain dan oleh sebab itu syariat Islam yang humanistis diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan isu sara dan hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat humanis dan universal (Nuralam, 2017: 29).

f. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa dan konsumen yang puas mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut (Yuniarti, 2015: 233).

Standar syariat Islam merupakan tolak ukur untuk menilai kepuasan pelanggan dalam Islam. Kepuasan pelanggan dalam pandangan Islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap suatu produk baik barang maupun jasa, yang seharusnya sesuai syariat dengan kenyataan yang diterima (Zainal, 2017: 173).

Menurut Kotler (2000) dalam buku Vinna Sri Yuniarti menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas yaitu sebagai berikut (Yuniarti, 2015: 238).

1. Loyal terhadap produk, yaitu membeli ulang dari produsen yang sama.
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal baik mengenai produk dan perusahaan produk yang dikonsumsi.
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama, yaitu ketika membeli merek lain, perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan utama.

Dari uraian tersebut bisa diambil kesimpulan, berilah pelanggan apa yang dikehendaknya atau bahkan lebih dari yang dikehendaki. Kita tentu menghendaki kesetiaan para pelanggan sehingga mereka tidak lagi membeli produk/jasa yang ditawarkan oleh para pesaing.

### 3. METODE PENELITIAN

Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) dan pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu didalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variable yang mana dalam pendekatan kuantitatif hakekat hubungan diantara variable-variable dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif (Sujarweni, 2014: 6-7).

Metode pengumpulan sampel yang digunakan penelitian ini adalah menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

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

Keterangan :

$n$  = Ukuran sampel

$N$  = Populasi

$e$  = Prosentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan.

Dengan menggunakan  $e$  sebesar 10% atau 0,1, maka hasil yang didapat adalah:

$$n = \frac{600}{1 + (600)(0,1)^2}$$

$n = 85,71$  dibulatkan menjadi 86 orang

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling yaitu pengambilan anggota sampel dan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi, cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen (Sujarweni, 2014: 69).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linear sederhana, namun terlebih dahulu dilakukan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Normalitas data. Sedangkan untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan (Variabel X) terhadap (Variabel Y).

Pengamatan variabel X dan Y digambar dengan diagram titik dihubungkan sehingga akan membentuk pola garis. Pola garis tersebut secara matematis dapat didekatkan dengan persamaan garis lurus atau persamaan linear (Trihendra di, 2005: 207-298).

$$\text{Formula persamaan linear : } Y = a + bX$$

$$Y = a + b X$$

Keterangan :

$Y$  = Kepuasan pelanggan

$X$  = Strategi pemasaran syari'ah

$a$  = nilai intercept (konstanta)

$b$  = koefisien arah regresi

Uji Hipotesis merupakan motedo pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisa data, baik dari percobaan yang terkontrol maupun dar observasi (tidak terkontrol). Dalam statistik sebuah hasil bisa dikatakan signifikan secara statistik jika kejadian tersebut hampir tidak mungkin disebabkan oleh faktor yang kebetulan sesuai dengan batas probabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya. Hasil uji hipotesis diambil berdasarkan hasil uji t. Dasar pengambilan keputusan analisa data adalah jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai probabilitas signifikansinya  $< \alpha$  (0.05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (Anindya, 2017: 398).

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel Independen dalam menjelaskan

variabel dependen amat terbatas. Jika koefisien determinasi sama dengan nol, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika besarnya koefisien determinasi mendekati angka 1, maka variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan model ini, maka kesalahan pengganggu diusahakan minimum sehingga  $R^2$  mendekati 1, sehingga perkiraan regresi akan lebih mendekati keadaan yang sebenarnya (Sujarweni, 2018: 181-182).

#### 4. Hasil Penelitian

##### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala yang ingin diukur. Validitas item ditunjukkan dengan adanya dukungan terhadap skor total. Perhitungan uji validitas penulis menggunakan perhitungan statistik dengan menggunakan program *SPSS 16.0 for windows*. Adapun hasil output perhitungan uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Strategi Pemasaran Syariah (X)	x1	0,708	0,212	Valid
2		x2	0,516	0,212	Valid
3		x3	0,628	0,212	Valid
4		x4	0,443	0,212	Valid
5		x5	0,700	0,212	Valid
6		x6	0,626	0,212	Valid
7		x7	0,604	0,212	Valid
8		x8	0,639	0,212	Valid
9		x9	0,743	0,212	Valid
10		x10	0,631	0,212	Valid
11		x11	0,805	0,212	Valid
12		x12	0,825	0,212	Valid
13		x13	0,841	0,212	Valid
14		x14	0,871	0,212	Valid
15		x15	0,814	0,212	Valid
16		x16	0,812	0,212	Valid
17		x17	0,815	0,212	Valid
18		x18	0,805	0,212	Valid
19	Kepuasan Pelanggan (Y)	y1	0,850	0,212	Valid
20		y2	0,827	0,212	Valid
21		y3	0,811	0,212	Valid
22		y4	0,792	0,212	Valid
23		y5	0,745	0,212	Valid
24		y6	0,773	0,212	Valid

Untuk menentukan valid tidaknya suatu item, maka dapat dilihat dari  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , maka item tersebut termasuk pada item yang valid. Adapun  $r_{tabel}$  nya ialah sebesar 0,212. Berdasarkan tabel IV.27 diatas, dapat diketahui bahwa nilai dari r hitung keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar daripada nilai r tabel. Maka dapat diambil kesimpulan, bahwa keseluruhan butir indikator yang digunakan dalam penelitian ini lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid.

## b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Untuk mengukur reabilitas dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien *Alpha* lebih besar dari pada 0,60 (Sujarweni, 2018:178). Hasil uji Reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.958	24

Berdasarkan output diatas didapatkan koefisien *Cronbach Alpha* yang berada pada tingkat reliabilitas sebesar 0,958 berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa instrumen strategi pemasaran syariah (variabel X) dan kepuasan pelanggan (variabel Y) dapat digunakan dengan baik dan dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data.

## c. Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni: jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusikan normal, sebaliknya jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Penulis melakukan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan *SPSS 16.0*.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32339814
Most Extreme Differences	Absolute	.139
	Positive	.139
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		1.286
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073
a. Test distribution is Normal.		
D		

Dari hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov Smirnov didapatkan hasil signifikan dari uji normalitas sebesar 0,073 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

## d. Analisis Regresi Sederhana

Berdasarkan hasil pengelolaan data menggunakan SPSS IBM Statistics 16, diperoleh hasil sebagai berikut

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.644	1.316		.490	.626
X	.326	.017	.898	18.715	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,644 + 0,326X$$

Dari persamaan diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 0,644, mengandung arti bahwa nilai konstanta variabel kepuasan pelanggan.
- Koefisien regresi pada variabel Strategi pemasaran syariah (X) sebesar 0,326 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai strategi pemasaran syariah, maka nilai kepuasan pelanggan (Y) bertambah sebesar 0,326. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel strategi pemasaran syariah (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah positif.

## e. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara persial terhadap variabel dependen.

Ho : tidak terdapat pengaruh antara strategi pemasaran syariah terhadap kepuasan pelanggan

Ha : terdapat pengaruh antara strategi pemasaran syariah terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk mengetahui apakah hipotesa yang diajukan adalah signifikan atau tidak, maka perlu membandingkan antara t hitung dengan t tabel. T tabel bisa dilihat pada tabel statistik (lihat lampiran pada tingkat signifikan 0,05 dengan  $df=n-k = 84$  yaitu sebesar 1,663 (dilihat dari lampiran t tabel). Dimana jika nilai thitung > ttabel maka hipotesa dapat diterima, dan sebaliknya, jika thitung < ttabel maka hipotesa tidak dapat diterima.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1(Constant)	.644	1.316		.490	.626
X	.326	.017	.898	18.715	.000

a. Dependent

Variable: Y

Dari tabel tersebut, diketahui bahwa nilai thitung adalah  $18,715 > t_{tabel} 1,663$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel strategi pemasaran syariah (X) berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan nilai signifikan dari tabel Coefficeints diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran syariah (X) berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Artinya strategi pemasaran syariah secara persial dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atau dengan kata lain  $H_a$  diterima.

f. Uji Koefisien Determinasi  $R^2$

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai presentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil perhitungan melalui program analisis statistik SPSS Statistics 16 didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

- 1) Koefisien Determinasi  $R^2$  Variabel Strategi Pemasaran Syariah (X) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi  $R^2$**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 <sup>a</sup>	.807	.804	1.331

a. Predictors: (Constant), X

Sebagaimana telah di deskripsikan dalam tabel statistik model summary diketahui nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,807, hal itu mengasumsikan bahwa variasi perubahan variabel kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel bebas Strategi Pemasaran Syariah (X) sebesar 80,70%. Jadi besarnya pengaruh strategi pemasaran syariah terhadap kepuasan pelanggan pada Herba Penawar Allwahida Indonesia sebesar 80,70%, sedangkan sisanya sebesar 19,30% dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian ini.

## KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara strategi pemasaran syariah terhadap kepuasan pelanggan Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI). Hal ini ditunjukkan oleh Angka T hitung sebesar 18,715 dan nilai signifikansi 0,000.  $T \text{ tabel} > T \text{ hitung}$  ( $18,715 > 1,663$ ) dan signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ).

Pembahasan dalam penelitian ini penulis hanya memberi saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan BC HNI-HPAI Bogor 1 (Bisnis Center Halal Network International – Herba Penawar Alwahida Indonesia) agar mengkaji ulang seluruh sistem dari variabel strategi pemasaran syariah seperti memberikan keunikan yang berbeda dari pesaing lainnya agar dapat dimengerti dan membuat calon pelanggan tertarik akan pembelian produk yang ditawarkan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Bogor.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa, (2004). *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: ALFABETA.
- Hasan, Ali, (2008). *Marketing*, Yogyakarta: MedPress.
- Al Arif, M. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: ALFABETA.
- Manap, Abdul, (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Danang Sunyoto, (2015). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Center for Academic Publishing Center.
- Assauri, Sofyan, (2017). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Veithzal Rivai Zainal, (2017). *Islamic Marketing Manajemen*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Kurniawan, Arief, (2018). *Dasar-dasar Marketing*, Yogyakarta: QUADRANT.
- Nuralam, Inggang, (2017). *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*, Malang: UB Press.
- Yuniarti, Vinna (2015). *Prilaku Konsumen Teori dan Praktik*, Bandung: Pustaka Setia.
- Sujarweni, V. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*, Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- HNI-HPAI, (2019). *Panduan Sukses*, Jakarta: Halal Network International.