

PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF SYARIAH ISLAM

Asrizal Efendy Nasution

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

asrizalefendi@umsu.ac.id

Linzy Pratami Putri

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

linzypratami@umsu.ac.id

Rini Astuti

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

riniastuti@umsu.ac.id

Abstrak Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran produk, harga, tempat/distribusi dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dan menganalisis apakah bauran tersebut sesuai dengan syariat Islam. Populasi penelitian adalah semua konsumen yang pernah berbelanja. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden sebagai sampel penelitian. Data diproses menggunakan analisis jalur dengan alat analisis Smart-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor produk, tempat/distribusi, dan promosi masing-masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan faktor harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai R^2 sebesar 0,460 berarti bahwa variabel produk, harga, tempat/distribusi dan promosi menjelaskan kemampuan loyalitas pelanggan sebesar 46%, sedangkan sisanya 54% dari konstruk lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Untuk langkah-langkah pemasaran yang diterapkan saat ini sudah tepat dan tidak bertentangan dengan syariat Islam.

Kata kunci *Produk, Harga, Tempat, Promosi, Loyalitas Pelanggan*

I. PENDAHULUAN

Di era persaingan bisnis yang ketat saat ini, segala aspek kehidupan dituntut untuk memberikan pelayanan yang mudah dan nyaman. Begitu pula dengan pusat perbelanjaan dari skala kecil hingga besar yang berlomba-lomba menghadirkan berbagai kemudahan dan kenyamanan kepada pelanggan dengan memberikan berbagai kemudahan, sehingga pelanggan merasa puas dan loyal, yang pada akhirnya menguntungkan perusahaan. Pusat perbelanjaan yang ada saat ini semuanya mengarah pada pusat perbelanjaan modern yang memberikan pelayanan prima yang mengutamakan kemudahan dan kenyamanan. Ada banyak pusat perbelanjaan berskala kecil di Medan, seperti Alfamart, Alfamidi, Indomaret, dan lainnya yang umumnya memiliki konsep konvensional.

Akhir-akhir ini yang menjadi perhatian konsumen adalah munculnya bisnis franchise dengan konsep syariah, yaitu 212 Mart. Berdirinya minimarket berkonsep syariah ini berhasil menarik minat masyarakat untuk berbelanja di sana karena merupakan satu-satunya franchise dengan konsep syariah di Medan. Pergeseran masyarakat yang berbelanja dari waralaba konvensional ke waralaba syariah tidak diikuti dengan loyalitas masyarakat untuk selalu berbelanja. Loyalitas adalah tindakan pembelian berulang yang terfokus secara konsisten pada merek tertentu. (Tjiptono, 2015). Loyalitas juga berarti sebagai loyalitas pelanggan yang diwujudkan dalam tindakan pembelian berulang secara berkala terhadap merek atau tempat tertentu (Arianty et al., 2016).

Terbentuknya loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor ini termasuk interaksi dengan pelanggan, pengembangan program loyalitas, personalisasi strategi pemasaran, dan membangun hubungan kelembagaan. (Kotler & Keller, 2012). Dalam penelitian yang dilakukan Peeters menekankan bahwa pembentukan loyalitas sangat penting sebagai landasan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Loyalitas tercipta karena faktor reputasi positif, kualitas layanan yang tinggi, strategi pemasaran yang efektif, dan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi (Peeters, J. B., 2014). Sebelumnya, peneliti melakukan studi tentang perbandingan keputusan pembelian konsumen minimarket konvensional dan konvensional (Alfamart dan 212 Mart). Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa 2 (dua) bagian bauran pemasaran yaitu harga dan promosi (A. E. Nasution & Putri, n.d.) merupakan salah satu faktor dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di 212 Mart.

Ketika mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang disebutkan sebelumnya, pendekatan dapat dilakukan dengan memeriksa lebih lanjut bauran pemasaran yang diterapkan. Bauran marketing diterapkan apakah sudah berjalan dengan baik atau belum. Kemudian bauran pemasaran yang telah dilakukan selama ini sesuai dengan syariat Islam sebagaimana prinsip yang digunakan, yaitu waralaba dengan konsep syariah. Hal ini perlu dikaji lebih lanjut agar pertanyaan mengapa hingga saat ini belum mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Pada Mei 2022, hanya tersisa 5 gerai 212 Mart di kota Medan (Medan.tribunnews.com 2021). Padahal sebelumnya terdapat 12 gerai 212 Mart yang awalnya dibuka di kota Medan (Wibloog.com 2018). Hal ini menjadi bukti minimnya loyalitas pelanggan yang membuat beberapa outlet tidak bisa bertahan hingga akhirnya harus berhenti beroperasi karena kurangnya pembeli.

Penelitian ini berfokus pada manfaat berupa produk, harga, distribusi dan promosi sesuai perspektif syariah yang akan diterapkan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjawab pertanyaan bagaimana pemilihan produk yang tepat sesuai dengan hukum Islam terhadap loyalitas pelanggan, bagaimana pengaruh harga yang tepat dan sesuai dengan hukum Islam terhadap loyalitas pelanggan, bagaimana pengaruh saluran distribusi yang tepat dan sesuai dengan syariat Islam terhadap loyalitas pelanggan, dan bagaimana promosi yang tepat dan sesuai dengan syariat Islam terhadap loyalitas nasabah. Keutamaan penelitian ini diharapkan mampu memecahkan permasalahan terkait kurangnya loyalitas pelanggan yang maksimal dilihat dari kurangnya pengunjung yang banyak dan rutin yang membeli serta cara menerapkan bauran pemasaran yang sesuai dengan syariat Islam dengan sebaik mungkin.

LANDASAN TEORITIS

1. Loyalitas

Loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh kesediaan mereka untuk melakukan pembelian berulang atas suatu produk atau layanan dan tempat yang sama adalah definisi kualitas pelanggan (Kamiluddin, 2020). Loyalitas adalah dedikasi pelanggan yang kuat untuk tetap berlangganan atau kembali membeli produk / layanan tertentu secara teratur di masa depan, meskipun ada pengaruh yang mungkin mempengaruhi perubahan perilaku (A. E. Nasution dkk., 2022). Pelanggan setia dapat dikenali dari karakteristik khusus mereka. Karakteristik pelanggan setia termasuk membeli secara konsisten, melakukan pembelian di luar produk atau layanan mereka yang biasa, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan ketahanan terhadap upaya pesaing untuk menarik perhatian mereka (Lovelock, 2013).

Loyalitas memiliki nilai yang signifikan bagi pelanggan maupun perusahaan. Pelanggan setia menginvestasikan waktu dan upaya minimal dalam menemukan dan mengevaluasi opsi pembelian. Konsumen yang loyal adalah salah satu elemen terpenting. Ada empat tahap dalam loyalitas pelanggan, yang meliputi tahap kognitif, afektif, konatif, dan tindakan. Pada tahap pertama, konsumen setia akan merekomendasikan informasi terkait perusahaan. Tahap kedua melibatkan sikap positif pelanggan (Lupiyoadi, 2013) terhadap penyedia layanan sebagai faktor penting dalam menciptakan loyalitas. Tahap ketiga adalah loyalitas konatif, di mana konsumen memiliki niat dan komitmen yang kuat untuk membeli dari penyedia layanan. Yang keempat adalah ketika niat berubah menjadi tindakan nyata (Griffin, 2011).

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan dalam kegiatan pemasaran untuk menciptakan karakteristik yang diberikan kepada konsumen dalam konteks layanan. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang digunakan secara terencana oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2013) dalam mencapai respons yang diinginkan di pasar yang dituju. Dalam bauran pemasaran, terdapat dua kategori utama, yaitu bauran pemasaran untuk produk manufaktur dan bauran pemasaran untuk jasa.

Faktor atau komponen yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk merumuskan strategi bauran pemasaran (Sunyoto, 2014), yaitu:

- a. Hasil. Produk mencakup berbagai hal yang diberikan kepada pelanggan dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan yang terdiri dari barang fisik, jasa, informasi, dan ide (Siregar, 2023).
- b. Harga. Harga adalah sejumlah uang yang diberikan kepada suatu produk atau layanan sebagai pengganti manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan tertentu (Afifah & Prabowo, 2023)
- c. Distribusi. Distribusi adalah jaringan perusahaan yang berhubungan satu sama lain dalam kegiatan membuat produk atau jasa tersedia untuk dikonsumsi (Kotler & Keller, 2012).
- d. Promosi. Promosi mengkomunikasikan informasi yang jelas, konsisten, dan menarik tentang perusahaan dan merek (Mahmud, 2022). Promosi merupakan bagian penting dari kesuksesan sebuah perusahaan. Bisnis yang tepat akan mampu menarik konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.
- e. Karyawan. Mereka yang melakukan kegiatan produksi baik barang maupun jasa disebut sebagai karyawan (Mahmood, 2014). Pelayanan yang diberikan oleh

- karyawan berkaitan dengan interaksi karyawan dengan konsumen yang dilakukan untuk memberikan pelayanan atas setiap keluhan yang dirasakan oleh konsumen.
- f. Proses. Secara umum, suatu proses dapat digambarkan sebagai serangkaian tindakan yang menghasilkan nilai dari suatu produk. Secara umum, suatu proses diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang menghasilkan manfaat dalam suatu produk. Aktor penting dalam memenuhi kepuasan pembelian adalah kecepatan proses dan keterampilan penyedia layanan. Dalam bauran layanan, proses sering juga diartikan sebagai bentuk layanan ketika konsumen menggunakan layanan (Lovelock, 2013).
 - g. Penampilan fisik. Lingkungan fisik mengacu pada tampilan logo, peralatan, bangunan, kendaraan, perabotan interior, dan berbagai indikator lainnya sebagai bukti nyata kualitas layanan perusahaan (Lupiyoadi, 2013). Tampilan fisik yang tepat akan membentuk kenyamanan pelanggan sehingga dapat meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan suatu jasa. Peningkatan minat akan terus berlanjut dalam penggunaan berkelanjutan yang menciptakan loyalitas.

3. Pemasaran dalam Konsep Syariah

Pemasaran dalam konsep sederhananya adalah transaksi jual beli antara dua pihak dengan kontrak yang disepakati bersama. Dalam Islam kita mengenal beberapa konsep perdagangan seperti *al-bay* (menjual) dan *al-shira* (membeli) (Hasan, 2013). Ada beberapa ayat Al-Qur'an yang menjelaskan masalah perdagangan, salah satunya adalah QS An Nisa: 29 yang artinya:

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta seorang sama lain dengan cara yang palsu, kecuali dengan cara bisnis yang terjadi dengan cinta di antara kamu, dan jangan bunuh diri, karena Allah Maha Penyayang kepadamu."

Ayat tersebut menjelaskan bahwa kita disuruh berbisnis (jual beli) secara konsensual, saling menguntungkan, bebas dari riba, maisir, gharar, dan tirani, baik penjual maupun pembeli sepakat melakukan penjualan. Hanya dengan sistem syariah bisnis akan dilakukan dengan mengikuti aturan dan prosedur yang disebutkan di atas (Rosalinda, 2017).

Dasar syariah meliputi hikmah dan kemaslahatan masyarakat dunia akhirat. Kebijaksanaan didasarkan pada prinsip-prinsip keadilan, kemakmuran dan cinta. Tanpa keadilan, akan ada ketidakadilan. Tanpa kasih sayang, akan ada penindasan. Dan tanpa kesejahteraan, akan ada penderitaan. Oleh karena itu, indikator pemasaran syariah harus sesuai dengan aturan hukum yang ditetapkan oleh Allah SWT atau syariat Islam (Suhendi, 2016).

Umat islam diharapkan dapat beroperasi sesuai dengan ketentuan syariat Islam dalam menjalankan usahanya. Ketentuan tersebut mengacu pada prinsip-prinsip syariah, yang didasarkan pada kaidah ushul yang menyatakan hukum dasar suatu perbuatan terikat oleh hukum syariah, baik wajib, sunnah, mubah, makruh, maupun haram. Oleh karena itu, dalam menjalankan bisnis, penting untuk selalu mengikuti ketentuan syariah sebagai landasan dalam menentukan taktik dan strategi bisnis (Asnawi & Fanani, 2017).

Secara keseluruhan, bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran konvensional. Hanya saja, bauran pemasaran dalam koridor Islam harus mengikuti aturan dan syariat Islam yang ada dalam hal jual beli atau perdagangan.

Marketing mix diperlukan sebagai upaya pemasaran yang efektif untuk memenangkan persaingan yang ada dengan menggunakan variabel-variabel dalam *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat (distribusi) dan promosi (Kartasasmita & Madiawati, 2018).

a. Produk

Produk yang dijual harus berkualitas dan sesuai dengan janji yang diberikan. Konsep perdagangan yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW adalah prinsip kejujuran dan keadilan (Hasan, 2013). Perdagangan yang jujur dan adil dalam Islam tidak tirani seperti dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah: 279 yang berarti sebagai berikut: *Maka jika kamu tidak melakukannya (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangi kamu. Dan jika kamu bertobat (dari mengambil riba), Maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.*

Selain itu, objek penjualan haruslah produk halal dan thoyiban. Hal ini didasarkan pada Surat An-Nahl: 114 yang berarti:

Maka makanlah halal-halal dan kebaikan rezki yang telah Allah berikan kepadamu; dan bersyukurlah atas nikmat Allah, jika hanya kepada-Nya yang beribadah.

b. Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang memiliki peran krusial bagi sebuah bisnis. Harga memiliki posisi istimewa dalam bauran pemasaran dan terkait erat dengan elemen lain. Dalam menetapkan kebijakan harga, ada faktor-faktor yang harus diperhatikan, seperti pengaturan harga pokok produk, penetapan nilai diskon, penghitungan ongkos kirim, dan aspek lain yang berkaitan dengan harga. (Sandy & Sunargo, 2022)

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan dapat menggunakan strategi penetapan harga yang berkaitan dengan pasar, yaitu menentukan apakah harga akan berada di bawah atau di atas harga pasar. Dalam konteks syariah, penetapan harga tidak perlu terlalu rumit, karena dasar penetapan harga difokuskan pada nilai harga suatu produk yang tidak ditentukan dengan menggandakan jumlahnya setelah dikurangi biaya produksi (Asnawi & Fanani, 2017). Berdasarkan hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT yang berarti "*Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkanlah sisa Riba (yang belum dikumpulkan) jika kamu orang-orang yang beriman.*"

Penjelasan konsep harga di atas dalam perspektif Islam tidak hanya didasarkan pada faktor keuntungan semata, tetapi juga mempertimbangkan daya beli dan manfaat masyarakat. Oleh karena itu, tidak diperbolehkan mengambil keuntungan dengan nilai berganda dalam menetapkan harga.

c. Tempat/Distribusi

Yang dibahas di sini bukanlah lokasi fisik atau tempat usaha, melainkan tempat terjadinya transaksi. Dalam konteks ini, fokus pada saluran distribusi. Sistem distribusi produk dapat menciptakan keunggulan kompetitif untuk bisnis. Seorang pengusaha yang cerdas akan menyadari bahwa semakin kuat jaringan distribusi suatu produk, maka keunggulan kompetitif perusahaan yang didirikan akan semakin meningkat (Verma & Singh, 2017).

Distribusi adalah proses membangun model dan jaringan yang akan digunakan untuk mengalirkan produk ke konsumen. Aliran yang digunakan perlu

dipertimbangkan dengan tepat. Berdasarkan konteks syariah, tempat terjadinya transaksi bisa dimana saja asalkan tidak berada di tempat asal yang bermasalah (Rosalinda, 2017).

d. Promosi

Promosi adalah elemen terakhir dari bauran pemasaran. Ini memiliki kesamaan penting dengan elemen lain, seperti produk, harga, dan distribusi. Dalam kegiatan promosi, setiap bisnis berusaha untuk menginformasikan semua produk atau layanannya dengan berbagai cara. Dengan melakukan promosi, pelanggan akan bisa mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi adalah sarana yang tepat untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Ada empat cara promosi yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan produknya, yaitu melalui iklan, promosi, publisitas, dan penjualan pribadi (Kashmir, 2014).

Dalam pandangan syariah, promosi adalah upaya untuk menyampaikan informasi yang akurat mengenai produk yang dijual kepada calon konsumen (Suhendi, 2016). Berdasarkan hal tersebut, Islam menekankan untuk menghindari pemberian informasi yang tidak benar dan bentuk-bentuk penipuan kepadacalon nasabah.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan pendekatan eksplanatori untuk melihat hubungan sebab-akibat antara variabel penelitian dan menguji hipotesis yang diajukan. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari variabel produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi, sedangkan variabel fokus utamanya adalah loyalitas pelanggan. Populasi yang menjadi subjek penelitian ini adalah seluruh individu yang telah melakukan pembelian di 212 Mart di kota Medan. Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *random sampling*. Sampel berjumlah 100 orang. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui teknik survei dengan menggunakan kuesioner terstruktur. Untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, alat analisis Smart-PLS digunakan (M. I. Nasution et al., 2020).

IV. HASIL PENELITIAN

1. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

a. Composite Reliability

Tabel 1. Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
Produk	0,785
Harga	1,000
Tempat/Distribusi	0,727
Promosi	0,801
Loyalitas Pelanggan	0,847

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Dari data tabel terlampir, dapat diketahui bahwa *reliabilitas komposit* untuk variabel produk adalah 0,785, untuk harga adalah 1,000, untuk tempat/distribusi adalah 0,727, untuk promosi adalah 0,801, dan untuk loyalitas pelanggan adalah 0,847. Semua instrumen penelitian memiliki nilai *reliabilitas komposit* di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat diandalkan sebagai alat ukur yang valid.

b. Discriminant Validity

Tabel 2. Discriminant Validity

	Produk	Harga	Distribusi/ Tempat	Promosi	Loyalitas Pelanggan
X1.1	0.559	-0.003	-0.141	-0.201	0.098
X1.4	0.695	0.106	-0.398	-0.313	0.162
X1.5	0.647	0.044	0.026	0.035	0.151
X2.4	0.089	1.000	-0.109	-0.126	0.151
X3.1	0.006	-0.057	0.564	0.313	-0.203
X3.2	-0.220	-0.051	0.770	0.295	-0.276
X3.3	-0.152	-0.053	0.562	0.170	-0.162
X3.4	-0.317	-0.117	0.623	0.321	-0.235
X4.1	-0.222	-0.074	0.234	0.709	-0.124
X4.2	-0.226	-0.098	0.327	0.659	-0.085
X4.3	-0.114	-0.079	0.279	0.755	-0.241
X4.4	-0.215	-0.100	0.429	0.743	-0.225
X4.5	-0.082	-0.107	0.128	0.455	-0.059
Y1.1	-0.005	0.094	-0.141	-0.080	0.529
Y1.2	0.273	0.151	-0.307	-0.247	0.887
Y1.3	0.048	0.034	-0.217	-0.136	0.500

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Di atas menunjukkan bahwa validitas diskriminan atau nilai faktor pemuatan untuk X1.1 adalah 0,599. Korelasi indikator ini lebih tinggi dengan variabel produk dibandingkan dengan variabel harga, yaitu -0,003, dengan variabel tempat/distribusi -0,141, dengan variabel promosi -0,201, dan dengan variabel loyalitas pelanggan 0,098, dan seterusnya. Semua nilai pemuatan faktor untuk setiap indikator menunjukkan korelasi yang lebih tinggi dengan variabelnya dibandingkan dengan variabel lain. Hal yang sama berlaku untuk indikator pada setiap variabel. Hal ini menandakan bahwa penempatan indikator pada masing-masing faktor telah dilakukan dengan benar.

2. Analisis Model Struktural (Inner Model)

a. Path Coefficient

Tabel 3. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Value
Produk → Loyalitas Pelanggan	0.113	0.140	0.133	2.108	0.036
Harga → Loyalitas Pelanggan	0.099	0.088	0.094	1.050	0.294
Tempat/distribusi → Loyalitas Pelanggan	-2.264	-0.269	0.109	2.420	0.016
Loyalitas → Promosi Pelanggan	-0.103	-0.146	0.162	2.137	0.033

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Nilai P 0,036 < nilai Sig. 5%, sehingga H0 ditolak. Kesimpulannya adalah bahwa ada pengaruh yang signifikan dari produk terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien

jalur sebesar 0,113 dengan nilai positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

- 2) Nilai P 0,294 > nilai Sig. 5%, sehingga H0 diterima. Kesimpulannya adalah bahwa tidak ada pengaruh harga yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien jalur 0,099 dengan nilai positif menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditetapkan, itu tidak secara signifikan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.
- 3) Nilai P 0,016 < nilai Sig. 5% sehingga H0 ditolak. Kesimpulannya adalah bahwa ada pengaruh yang signifikan dari tempat / distribusi terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien jalur sebesar -2,264 dengan nilai negatif menunjukkan bahwa jika tempat/distribusi tidak baik maka akan berdampak negatif terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, semakin buruk kualitas tempat/distribusi, semakin rendah tingkat loyalitas pelanggan.
- 4) Nilai P 0,033 < nilai Sig. 5% sehingga H0 ditolak. Kesimpulannya adalah bahwa ada pengaruh yang signifikan antara promosi dan loyalitas pelanggan. Koefisien jalur sebesar -0,103 yang bersifat negatif menunjukkan bahwa jika promosi dilakukan dengan buruk, maka akan berdampak negatif pada tingkat loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, semakin buruk kualitas promosi, semakin rendah tingkat loyalitas pelanggan.

b. Mengevaluasi R²

Tabel 4. Hasil R²

	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas Pelanggan	0.460	0.424

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan nilai R2 diketahui bahwa produk, harga, tempat/distribusi dan promosi menjelaskan kemampuan loyalitas pelanggan sebesar 0,460 atau 46%, sedangkan sisanya 54% dari kontrak lainnya.

c. Goodness of Fit

Tabel 5. Hasil Average Communalities Index

	Average Variance Extracted (AVE)
Hasil	0.405
Harga	1.000
Tempat/distribusi	0.404
Promosi	0.453
Loyalitas Pelanggan	0.439
Tengah	4.12
<i>Goodness of Fit</i>	0.811

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Tabel di atas menjelaskan bahwa hasil rata-rata komunalitas adalah 4,12. Nilai ini kemudian dikalikan dengan R2 dan di-root. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai GoF adalah 0,811, yang melebihi ambang batas 0,36. Oleh karena itu, dapat dikategorikan sebagai GoF besar, yang menunjukkan bahwa model tersebut sangat baik dalam menjelaskan data empiris.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Jika melihat produk yang dijual, dapat dibuktikan bahwa produk yang dijual memang memiliki kualitas produk yang baik seperti yang dijanjikan. Selain itu, dipastikan produk yang dijual halal dan baik dikonsumsi bagi pelanggan. Masa kedaluwarsa juga sangat penting. Produk yang tanggal kedaluwarsanya mendekati 1 bulan, akan ditarik dari penjualan dan diganti dengan yang baru. Kekurangan dan kelebihan dari suatu produk yang dijual akan disampaikan oleh petugas toko dengan jujur dan tidak memberikan kebohongan agar mencapai penjualan yang tinggi saja.

Hal ini sesuai dengan syariat Islam bahwa dalam berdagang harus dengan prinsip kejujuran dan keadilan, tidak zalim dan tidak tirani seperti yang dicontohkan oleh contoh Islam Nabi Muhammad SAW. Selain itu, produk yang dijual harus halal dan thoyiban produk seperti yang diperintahkan oleh Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat An-Nahl ayat 114.

Bisnis yang dijalankan oleh 212 Mart telah mengikuti syariat Islam dalam pelaksanaannya sehingga hal ini mempengaruhi loyalitas pelanggan yang berbelanja di sana. Pelanggan yang berbelanja akan senang dan kembali lagi untuk melakukan pembelian di hari-hari berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan syariat Islam dalam bauran pemasaran terhadap kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di 212 Mart. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Damayanti, C., & Wahyono, 2015), (Siregar, 2023) (Handoko, 2015) dan (Sembiring & Suharyono, S., & Kusumawati, 2014) yang menyimpulkan bahwa faktor kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis yang menunjukkan nilai positif, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka loyalitas pelanggan semakin meningkat.

Kekurangan dari segi produk adalah kurangnya produk lengkap yang dijual di sana. Hal ini membuat konsumen sering kecewa ketika datang dan ingin berbelanja di sana, namun produk yang dibutuhkan konsumen tidak tersedia di sana, sehingga membuat konsumen tersebut tidak loyal. Untuk itu, perlu melengkapi semua produk yang menjadi kebutuhan konsumen, agar tidak menimbulkan kekecewaan bagi konsumen yang berbelanja di sana. Jika hal ini sudah dilakukan, loyalitas pelanggan akan tercipta.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Jika melihat harga produk yang dijual, harganya sedikit lebih mahal dibandingkan harga di minimarket konvensional seperti Alfamidi, Alfamart dan Indomaret. Namun harga tidak berlaku untuk semua produk, hanya produk tertentu saja yang memiliki harga lebih mahal, sebagian besar produk memiliki harga yang sama dengan kompetitor di supermarket konvensional bahkan ada sejumlah kecil produk yang dijual dengan harga lebih murah dibandingkan dengan supermarket konvensional. Harga yang sedikit lebih mahal untuk beberapa produk tersebut adalah karena 212 Mart masih mengambil produk tersebut dari distributor milik supermarket konvensional dimana supermarket konvensional dapat langsung mengambil produk tersebut langsung dari pabrik karena pabrik dan supermarket merupakan unit bisnis.

Meski begitu, harga yang ditetapkan untuk produknya bukan dengan mengambil keuntungan yang berlipat. Hal ini sesuai dengan syariat Islam yang diperintahkan oleh Allah SWT dalam Al-Qur'an yang berarti tidak diperbolehkan mengambil keuntungan

berjenis kelamin karena sama saja dengan riba dan riba dilarang bagi umat Islam. Dalam perspektif syariah, konsep harga tidak hanya didasarkan pada faktor keuntungan semata, tetapi juga mempertimbangkan aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat. Oleh karena itu, konsep keuntungan berganda dari harga mahal tidak diperbolehkan.

Dengan harga yang sudah mengikuti syariat Islam dan adanya harga yang sedikit lebih mahal untuk produk tertentu dibandingkan dengan supermarket konvensional, tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan yang berbelanja di sana. Pelanggan yang berbelanja akan tetap kembali lagi untuk melakukan pembelian di hari-hari berikutnya karena bagi pelanggan tersebut membayar sedikit lebih mahal bukanlah masalah untuk kepentingan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa faktor harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan (Saputri, 2019), (Saputro, 2013) dan (Arianto & Febrian, 2022) yang menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien jalur positif menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

Pengaruh Tempat/Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan

Jika melihat tempat/distribusi atau tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, memang terbukti dengan baik dengan tempat tersebut aman, nyaman, ber-AC, memiliki lokasi parkir yang luas, strategis di pinggir jalan yang besar dan mudah dilihat dari kejauhan. Hanya saja jumlah gerainya yang tidak begitu banyak tersebar dibandingkan dengan supermarket konvensional dimana setiap jarak 100-200 meter pasti terdapat gerai, membuat 212 Mart tidak dapat mengambil pelanggan sebanyak pelanggan yang datang ke supermarket konvensional. Keterbatasan biaya menjadi faktor utama yang membuat tidak banyak outlet di kota Medan. Namun, pelanggan setia akan tetap berbelanja di sana meski jaraknya agak jauh.

Tempat yang digunakan juga sesuai dengan syariat Islam, yaitu tempat yang tidak dipersengketakan atau tempat yang haram untuk berbisnis. Dengan mengikuti syariat Islam dalam pelaksanaannya sehingga hal ini mempengaruhi loyalitas pelanggan yang berbelanja disana. Pelanggan setia akan kembali berbelanja keesokan harinya. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan syariah Islam dalam bauran pemasaran tempat/distribusi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di 212 Mart. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Kamiluddin, 2020), (Situmorang, 2017) dan yang (Reynaldi, 2017) menyatakan bahwa faktor tempat/distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh tempat/distribusi terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh hasil analisis yang bernilai negatif, artinya kurangnya tempat/distribusi yang baik akan menurunkan loyalitas pelanggan.

Dengan ketersediaan outlet yang terbatas dan jarak yang jauh antara satu outlet dengan outlet lainnya, menjadi kendala bagi konsumen untuk kembali ke outlet. Untuk itu, perlu menambah gerai di Medan agar jumlahnya semakin bertambah dan jaraknya juga tidak terlalu jauh. Dengan begitu, konsumen akan semakin banyak berbelanja dan akan lebih mudah untuk datang kembali kapan saja untuk melakukan pembelian. Semakin baik tempatnya, semakin baik loyalitas pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Customer Loyalty 212 Mart Medan

Melihat promosi yang dilakukan, masih terlihat kurang dan tidak seperti apa yang dilakukan supermarket konvensional. Media promosi yang digunakan hanya menggunakan media sosial, tidak menggunakan media televisi atau fliyer dan billboard seperti yang dilakukan oleh supermarket konvensional. Isi promosi hanya menceritakan tentang keberadaan tempat dan produk yang dijual. Tidak memberikan promosi tentang diskon atau pengurangan harga lainnya seperti yang dilakukan supermarket konvensional. Hal ini disebabkan oleh kurangnya modal untuk melakukan promosi karena promosi seperti yang dilakukan secara konvensional membutuhkan biaya yang besar.

Dalam perspektif syariah, promosi dapat diartikan sebagai upaya yang bertujuan untuk menyampaikan informasi yang benar mengenai barang atau jasa kepada calon konsumen atau nasabah. Ajaran Islam sangat menganjurkan untuk menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar kepada calon pelanggan atau pelanggan.

Promosi yang dilakukan juga telah mengikuti syariat Islam dalam pelaksanaannya sehingga hal ini mempengaruhi loyalitas pelanggan yang berbelanja di sana. Pelanggan yang berbelanja akan senang menemukan bahwa promosi yang disampaikan adalah benar dan tidak menipu. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan hukum Islam dalam bauran pemasaran promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di 212 Mart. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (A. E. Nasution et al., 2022), (Farisi & Siregar, 2020), (Ayuni & Prasetyawati, 2020), (Sarjita, 2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan adalah negatif, menandakan bahwa promosi tersebut kurang baik, loyalitas pelanggan semakin sedikit.

Minimnya promosi yang dilakukan membuat loyalitas pelanggan semakin berkurang. Oleh karena itu, perlu dilakukan promosi yang lebih gencar agar konsumen terus berkembang dan promosi yang selalu dilakukan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

V. KESIMPULAN

Kesimpulannya adalah sebagai berikut: a) Faktor produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pemasaran produk yang diterapkan sudah sesuai dengan syariat Islam, hal ini dibuktikan dengan penjualan produk yang halal dan thoyiban serta tidak kadaluarsa. Produk dijual sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dan tidak ada unsur kecurangan di dalamnya, b) Faktor harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pemasaran dari faktor harga yang diterapkan sudah sesuai dengan hukum Islam, hal ini dibuktikan dengan harga yang ditetapkan tidak terlalu tinggi dan tidak mengambil keuntungan yang banyak, c) Faktor tempat/distribusi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Manfaat pemasaran dari faktor tempat/distribusi yang diterapkan juga sesuai dengan syariat Islam, dimana tempat dimana transaksi dilakukan bukan merupakan tempat yang dipersengketakan dan bukan tempat yang haram untuk melakukan transaksi, d) Faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pemasaran faktor promosi yang diterapkan sesuai dengan syariat Islam, dimana penyampaian informasi dilakukan secara jujur dan apa adanya serta tidak ada unsur penipuan di dalamnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendukung penuh dan mendanai penelitian ini melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UMSU dengan Surat Perjanjian Penugasan Internal Kerangka Kerja Pelaksanaan Program Dasar Penelitian Dana APB UMSU (Internal) Tahun Anggaran 2019/2020 dengan Nomor: 16/II.3-AU/UMSU-LP2M/C/2020, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik dan dapat bermanfaat bagi objek yang dipelajari dalam rangka meningkatkan loyalitas nasabahnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, S. N., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh kualitas produk, brand image, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo (studi terhadap konsumen smartphone Oppo di Aan Cell Kaliwungu Kendal). *Yesya*, 6(1), 147–155. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.890>
- Arianto, N., & Febrian. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT GV. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(3), 457–464. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/view/20135>
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Di Medan: Prime Publishing.
- Asnawi, N., & Fanani, MA (2017). Pemasaran syariah: teori, filosofi & masalah kontemporer. In *Text* (cetakan ke-1, hlm. 95–99). Eagle Tekan.
- Ayuni, D. M., & Prasetyawati, Y. R. (2020). Pengaruh promosi penjualan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Guardian Health & Ritel Kecantikan. *Jurnal Manajemen & Bisnis Sipil*, 2(1), 18–34.
- Damayanti, C., & Wahyono, W. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Analisis Manajemen*, 4(3), 236–251.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promo terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/4941>
- Griffin, J. (2011). *Loyalitas Pelanggan*. Erlangga.
- Handoko, B. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk) Tanjung Morawa. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 1–18.
- Hasan, A. (2013). *Manajemen Bisnis Syari'ah*. Perpustakaan Mahasiswa.
- Kamiluddin. (2020). Model Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(2), 174–190.
- Kartasasmata, R., & Madiawati, P. N. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pengguna smartphone Oppo. *E-Prosiding Manajemen*, 5(1), 932.
- Kasmir. (2014). *Kewirausahaan*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip., & Keller, KL (2012). *Manajemen Pemasaran*. Pearson Pendidikan Terbatas.
- Lovelock, HC (2013). *Manajemen Pemasaran Layanan*. Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (Ketiga). Salemba Empat.

- Mahmood, R. (2014). Dampak Bauran Pemasaran Jasa pada Persepsi Pelanggan : Studi tentang Estern Bank Limited, Bangladesh. *Europen Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(34).
- Mahmud, A. (2022). Analisis pengaruh promosi digital dan kualitas layanan aplikasi Go-Food terhadap keputusan pembelian. *Yesya*, 6(1), 258–271. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.921>
- Medan.tribunnews.com. (2021). *212-mart-in-medan-nyaris-bangkrut-tinggal-5-unit-lagi-yang-masih-beroperasi*. <https://medan.tribunnews.com/amp/2021/05/13/212-mart-di-medan-nyaris-bangkrut-tinggal-5-unit-lagi-yang-masih-beroperasi>
- Nasution, A. E., & Putri, L. P. (n.d.). *Perbandingan Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mini Market Konvensional Dan Syariah (Studi Kasus Alfamart dan 212 Mart di Kota Medan)*.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Astuti, R. (2022). Pemasaran digital terintegrasi ke dalam loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(2), 162–176.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, Muslih, & Prayogi, M. A. (2020). Kualitas kinerja usaha kecil dan menengah menggunakan persamaan struktural model-part least square (SEM-PLS). *Jurnal Fisika: Seri Konferensi*, 1477(5), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Peeters, JB, K. (2014). Investigasi Pendorong Loyalitas Bank : Hubungan Kompleks Antara Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan. *Jurnal Internasional Pemasaran Bank*, 17(7), 652–670.
- Reynaldi, G. H. (2017). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek 'Honda' Di Kota Denpasar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana (Unud), Bali Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(1), 375–401.
- Rozalinda. (2017). *Yurisprudensi Ekonomi Syariah*. Eagle Tekan.
- Sandy, S., & Sunargo, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Gedung PT. Fort Indo. *Yesya*, 6(1), 128–135. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.887>
- Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Customer Loyalty Grab Semarang Rini Sugiarsih Duki Saputri. *Jurnal Komunikasi Strategis*, 10(1), 46–53. <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/coverage/article/view/1232>
- Saputro, H. D. (2013). *Membangun loyalitas pelanggan melalui kualitas produk, harga dan pelayanan di Toko Bangunan Indah Kiat Gemilang di Kudus* (Vol. 1, Issue 3).
- Sarjita. (2018). Pengaruh Layanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Go-Jek di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 5(1), 76–92. <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/84/98>
- Sembiring, I. J., & Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi di McDonald's MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1), 1–10.
- Siregar, A. (2023). Pengaruh pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di UMKM. *Yesya*, 6(1), 1067–1073. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1111>
- Situmorang, R. R. (2017). Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Informasi dan Pemodelan Kimia*, 53(9), 1689–1699.
- Suhendi, H. (2016). *Fiqh Muamalah*. Eagle Tekan.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Pada cetakan ketiga*. CAPS (Pusat Layanan Penerbitan Akademik).

-
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Keempat)*. Penerbit Andi.
- Verma, Y., & Singh, M. R. P. (2017). Bauran pemasaran, kepuasan dan loyalitas pelanggan: Sebuah studi empiris tentang Sektor Telekomunikasi di Bhutan. *Jurnal Studi Perdagangan dan Manajemen India*, 8(2), 121–129.
- Wibloog.com. (2018). *Daftar alamat minimarket 212 Mart di Kota Medan*. <https://www.wibloog.com/detail/150/222/11/Daftar-Alamat-Minimarket-212-MART-di-Kota-Medan>