

ANALISIS DETERMINAN KEPUASAN KONSUMEN PADA LEMBAGA KEUANGAN NON-BANK SYARIAH: PERSPEKTIF KUALITAS PELAYANAN SYARIAH DAN STRATEGI PEMASARAN

Mita Rosita¹, Bambang Avrianto², Fajar Azzam Pasha Akhmad³

^{1,2,3}*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syari'ah Mitra Karya Bekasi*

Email Korespondensi: mitarosita213@gmail.com

Abstrak

Kepuasan konsumen merupakan determinan krusial bagi keberlanjutan jangka panjang sektor lembaga keuangan non-bank syariah. Penelitian ini mengevaluasi dampak prediktif dari Kualitas Pelayanan Syariah (X1) dan Strategi Pemasaran (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada CV Sarana Jaya Indonesia, Kabupaten Bekasi. Menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan desain eksplanatori, data dikumpulkan dari 74 konsumen aktif melalui kuesioner terstruktur skala Likert. Analisis Regresi Linear Berganda menggunakan SPSS diimplementasikan untuk pengujian hipotesis. Hasil empiris menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Syariah berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen ($t = 12.193$, $p < 0.001$), menegaskan pentingnya integrasi nilai-nilai Islam dalam penyampaian layanan. Selanjutnya, Strategi Pemasaran secara signifikan meningkatkan kepuasan ($t = 6.840$, $p < 0.001$), mencerminkan pentingnya strategi penjangkauan yang berpusat pada pelanggan. Secara simultan, kedua determinan menunjukkan pengaruh bersama yang sangat kuat ($F = 1401.558$, $p < 0.001$), dengan kontribusi sebesar 97.5% terhadap variansi kepuasan konsumen ($\text{Adjusted } R^2 = 0.975$). Temuan ini mengimplikasikan bahwa harmonisasi strategis antara kompetensi inti kepatuhan syariah dan positioning inovatif membentuk kerangka kerja utama untuk memenangkan kepercayaan pasar dalam ekosistem keuangan etis yang kompetitif.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan Syariah, Strategi Pemasaran, Keuangan Islam, Analisis Regresi.

Abstract

Analysis of Determinants of Consumer Satisfaction in Non-Islamic Financial Institutions: Perspectives on Sharia Service Quality and Marketing Strategy

Consumer satisfaction is a crucial determinant of long-term sustainability in the Islamic non-bank financial institution sector. This study evaluates the predictive impact of Sharia Service Quality (X1) and Marketing Strategy (X2) on Consumer Satisfaction (Y) at CV Sarana Jaya Indonesia, Bekasi Regency. Employing a quantitative descriptive approach with explanatory design, data were collected from 74 active consumers via a structured Likert-scale questionnaire. Multiple Linear Regression analysis in SPSS was utilized for hypotheses assessment. The empirical outcomes indicate that Sharia Service Quality exerts a significant positive effect on consumer satisfaction ($t = 12.193$, $p < 0.001$), underscoring the mandatory integration of Islamic values in service delivery. Similarly, Marketing Strategy significantly boosts satisfaction ($t = 6.840$, $p < 0.001$), reflecting the value of targeted customer-centric outreach. Simultaneously, both determinants demonstrate a robust joint influence ($F = 1401.558$, $p < 0.001$), accounting for an exceptional 97.5% of variance in consumer satisfaction ($\text{Adjusted } R^2 = 0.975$). These findings imply that strategic harmonization of compliant Sharia core competencies alongside innovative positioning forms a formidable framework for capturing market trust in competitive ethical finance ecosystems.

Keywords: *Consumer Satisfaction, Sharia Service Quality, Marketing Strategy, Islamic Finance, Regression Analysis..*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri keuangan dan bisnis berbasis syariah di Indonesia mengalami eskalasi yang sangat signifikan dalam satu dekade terakhir. Fenomena ini tidak dapat dilepaskan dari meningkatnya kesadaran religius (*religious awareness*) masyarakat urban serta menguatnya preferensi kolektif terhadap instrumen ekonomi yang adil, transparan, dan akuntabel (Astrachan et al., 2020; Wiryadinata, 2023). Pasar domestik kini secara aktif menuntut entitas bisnis yang mampu mengeliminasi praktik maghrib (*maysir, gharar*, dan *riba*) yang dinilai eksploitatif dalam perspektif hukum Islam (Estuningtyas, 2024; La Dambo et al., 2025). Pergeseran paradigma konsumsi ini mengubah lanskap kompetisi industri, di mana kepatuhan syariah tidak lagi sekadar menjadi nilai tambah opsional, melainkan telah bertransformasi menjadi sebuah standar kelayakan dasar (*core threshold*) bagi pemangku kepentingan yang ingin memasuki pasar keuangan dan perdagangan berbasis etika Islam di Indonesia (Ashari & Panorama, 2024; Mufarrochah et al., 2025).

Di tengah ketatnya persaingan pasar modern, lembaga keuangan non-bank maupun entitas bisnis syariah dituntut untuk bergerak melampaui batas kepatuhan formal (*formal compliance*) (Abidin & Kadarsih, 2024; Maulidya, 2025). Perusahaan tidak boleh hanya berfokus pada legalitas kosmetik papan nama atau akad tertulis di atas kertas, melainkan harus

mendemonstrasikan keunggulan operasional (*operational excellence*) riil guna menciptakan kepuasan konsumen yang berkelanjutan. Dalam kajian manajemen pemasaran strategis, kepuasan konsumen diakui sebagai aset tak berwujud (*intangible asset*) paling krusial bagi korporasi modern karena memicu rantai nilai yang positif. Kepuasan yang terjaga secara konsisten berkorelasi langsung dengan tingkat retensi pelanggan, penurunan biaya akuisisi konsumen baru, pembentukan loyalitas jangka panjang, serta penguatan profitabilitas perusahaan (Fuadah, 2025; Ramdan et al., 2023).

CV Sarana Jaya Indonesia yang beroperasi di wilayah Kabupaten Bekasi merupakan salah satu potret nyata dari entitas usaha yang berupaya mengintegrasikan nilai-nilai ekonomi syariah ke dalam model pelayanan dan operasional bisnisnya. Wilayah Kabupaten Bekasi sendiri dicirikan sebagai kawasan industri megapolitan dengan karakteristik diversifikasi demografi masyarakat yang sangat dinamis, heterogen, dan memiliki daya beli tinggi. Karakteristik makroekonomi wilayah ini menyediakan ceruk pasar (*market niche*) yang sangat menjanjikan sekaligus menghadirkan kompetisi antar-vended yang sangat ketat. Di bawah tekanan pasar yang menuntut profesionalisme sekaligus moralitas agama, CV Sarana Jaya Indonesia wajib merumuskan formula operasional yang mampu memenuhi ekspektasi ganda konsumen, yaitu kepuasan material-fungsional dan ketenangan spiritual.

Dalam mengevaluasi perilaku konsumen pada ekosistem bisnis berbasis Islam, penggunaan kerangka kerja konseptual konvensional yang bercorak sekuler sering kali menemui jalan buntu. Pendekatan SERVQUAL tradisional yang memetakan kualitas pelayanan hanya pada dimensi fungsional belaka seperti *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empath* terbukti tidak lagi komprehensif dalam menangkap dinamika psikologis konsumen Muslim modern (Ayunani et al., 2023; Ilahi & Arifuddin, 2022; Tohari, 2024). Konsumen pada lembaga syariah memiliki konstruk penilaian tambahan berupa tuntutan jaminan moralitas dan kesesuaian transaksional dengan prinsip fikih muamalah. Oleh karena itu, diperlukan sebuah rekonstruksi teoritis dengan mengintegrasikan dimensi internalisasi nilai Islam secara eksplisit yang direpresentasikan melalui variabel Kualitas Pelayanan Syariah (*Sharia Service Quality*) (Kurniawansyah et al., 2020).

Secara epistemologis, Kualitas Pelayanan Syariah memuat kewajiban transendental yang mengikat perilaku aparatur perusahaan. Variabel ini mencakup manifestasi nilai-nilai luhur seperti kejujuran (*shiddiq*), keterbukaan dan tanggung jawab (*amanah*), keadilan transaksional (*'adl*), serta kesopanan Islami (*khuluqiyah*) yang termanifestasi penuh pada interaksi lini terdepan (*frontline interaction*). Ketika aspek-aspek teologis ini terwujud dalam prosedur operasional standar (SOP) pelayanan, konsumen akan merasakan atmosfer kemitraan yang aman, jauh dari unsur manipulasi dan

penipuan. Kualitas pelayanan yang sarat akan nilai-nilai spiritual ini diyakini mampu menyentuh aspek emosional terdalam pelanggan, yang pada gilirannya akan mengkristal menjadi persepsi kepuasan holistik (Anggraini & Budiarti, 2020; Purwanto et al., 2024; Solikha & Suprpta, 2020).

Namun demikian, keandalan sistem operasional internal yang berbasis syariah tidak akan memberikan dampak optimal apabila tidak diimbangi oleh penerapan Strategi Pemasaran yang adaptif, inovatif, dan agresif. Strategi pemasaran dalam koridor bisnis syariah memiliki distingsi fundamental dibandingkan dengan model pemasaran konvensional; ia tidak semata-mata berorientasi pada maksimalisasi profit sepihak (*profit maximization*), melainkan bertumpu pada penciptaan nilai kemaslahatan bersama (*falah*) dan keberkahan bauran produk. Implementasi bauran pemasaran syariah (*Islamic marketing mix*) yang mencakup transparansi harga, kejelasan spesifikasi produk, kehalalan akses distribusi, serta promosi yang edukatif tanpa mengandung unsur kebohongan (*tadlis*) menjadi instrumen taktis untuk memenangkan kepercayaan pasar (*market trust*) (Pitri, 2024; Rahmatullah & Rahadian, 2025).

Meskipun urgensi kedua variabel tersebut telah diakui secara teoritis, fakta empiris menunjukkan adanya ketimpangan fokus dalam literatur akademis saat ini. Mayoritas studi terdahulu yang mengkaji determinan kepuasan konsumen masih sangat didominasi oleh lokus penelitian pada industri perbankan syariah skala besar (*Islamic mega-*

banking). Sebaliknya, perhatian akademis terhadap lembaga keuangan non-bank, koperasi syariah, ataupun entitas bisnis sektor riil skala menengah di tingkat daerah urban seperti CV Sarana Jaya Indonesia masih sangat terbatas (*under-researched*). Kesenjangan riset (*research gap*) inilah yang mendasari pentingnya penelitian ini dilakukan, guna mengisi ruang kosong dalam literatur manajemen pemasaran Islam pada sektor usaha menengah yang bersentuhan langsung dengan masyarakat bawah.

Melalui latar belakang tersebut, penelitian ini secara spesifik bertujuan untuk menguji dan menganalisis secara empiris kontribusi parsial maupun simultan dari Kualitas Pelayanan Syariah dan Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen. Orisinalitas dan kebaruan dari penelitian ini terletak pada pengujian model prediktif kuantitatif dengan tingkat presisi tinggi di lokus industri Bekasi yang memiliki karakteristik sosiologis unik sebagai pusat industri nasional. Secara teoritis, temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu manajemen khususnya teori perilaku konsumen Muslim kontemporer. Secara praktis, studi ini diharapkan mampu menyumbangkan rekomendasi aplikatif bagi pembuat kebijakan di perusahaan dalam menyusun cetak biru (*blueprint*) operasional yang sukses mengombinasikan kepatuhan syariah dan profitabilitas komersial.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain

penelitian asosiatif kausal penjelas (*explanatory research*), yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis empiris. Lokasi penelitian berpusat pada CV Sarana Jaya Indonesia yang berlokasi di Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Waktu pengumpulan data dilaksanakan pada tahun 2024.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen aktif yang tercatat melakukan transaksi pada CV Sarana Jaya Indonesia. Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, menghasilkan ukuran sampel definitif sebanyak 74 responden yang memenuhi kriteria inklusi (telah menjadi konsumen minimal selama 6 bulan terakhir dan melakukan minimal 3 kali transaksi).

Instrumen utama pengumpulan data berupa kuesioner terstruktur yang disebarkan secara bauran (*online* dan *offline*). Setiap item pernyataan diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju; 5 = Sangat Setuju). Variabel independen terdiri dari Kualitas Pelayanan Syariah (X1) yang diadopsi dari dimensi kepatuhan, keandalan fisik, dan perilaku Islami; serta Strategi Pemasaran (X2) yang mengacu pada bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Variabel dependen adalah Kepuasan Konsumen (Y) yang diukur melalui dimensi kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan menggunakan software IBM SPSS Statistics. Langkah awal meliputi uji instrumen

(uji validitas menggunakan *corrected* item-total correlation dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*). Selanjutnya, uji asumsi klasik diterapkan untuk memastikan pemenuhan syarat kelayakan model regresi, mencakup uji normalitas residual, uji multikolinearitas (VIF dan tolerance), serta uji heteroskedastisitas. Model ini dianalisis dengan teknik Regresi Linear Berganda dengan spesifikasi matematis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Di mana Y melambangkan Kepuasan Konsumen; a merupakan konstanta intercept; b_1 dan b_2 menyatakan koefisien regresi masing-masing untuk Kualitas Pelayanan Syariah (X_1) dan Strategi Pemasaran (X_2); sedangkan e mengindikasikan *standard error of estimate*. Pembuktian hipotesis dievaluasi melalui uji koefisien determinasi (R^2), uji signifikansi parsial (uji t), dan uji signifikansi simultan (uji F) pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN Evaluasi Instrumen dan Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pemodelan regresi, instrumen penelitian diuji keandalannya. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item kuesioner untuk variabel X_1 , X_2 , dan Y memiliki nilai r-hitung > r-tabel (0.228) untuk $n = 74$, dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menghasilkan koefisien Cronbach's Alpha di atas 0.70 untuk seluruh variabel, yang menandakan tingkat konsistensi internal instrumen sangat andal. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi $p > 0.05$,

mengonfirmasi residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance > 0.10 dan Variance Inflation Factor (VIF) < 10, membuktikan bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot dan uji Glejser menegaskan penyebaran titik data secara acak tanpa membentuk pola tertentu, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Estimasi parameter model regresi menggunakan SPSS menghasilkan koefisien struktural yang memperlihatkan pengaruh linier dari variabel independen terhadap dependen. Matriks koefisien regresi hasil olahan data disajikan secara ringkas dalam Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Variabel	Koefisien B (Unstandar dized)	Std. Error	Beta (Standardized)	t- hitung	Sig.
Konstanta	-1,309	0,334	–	-3,916	0
Kualitas Pelayanan Syariah (X_1)	0,596	0,049	0,686	12,193	0
Strategi Pemasaran (X_2)	0,38	0,056	0,385	6,84	0

Berdasarkan hasil estimasi parameter pada Tabel 1, persamaan regresi linier berganda empiris dapat formulasikan sebagai berikut:

$$Y = -1.309 + 0.596 X_1 + 0.380 X_2$$

Konstanta sebesar -1.309 secara matematis menunjukkan apabila Kualitas Pelayanan Syariah (X_1) dan Strategi Pemasaran (X_2) diasumsikan bernilai konstan atau nol, maka nilai Kepuasan Konsumen diprediksi bernilai negatif. Hal ini menegaskan

urgensi eksistensi kedua variabel independen tersebut; tanpa adanya integrasi layanan syariah dan strategi penetrasi pasar yang memadai, kepuasan konsumen tidak akan terbentuk secara natural.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji signifikansi parameter parsial digunakan untuk membuktikan kekuatan pengaruh masing-masing variabel independen secara mandiri:

Pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y): Diperoleh nilai t-hitung sebesar 12.193, yang jauh lebih besar dari nilai t-tabel (1.993) untuk $df = 71$ pada $\alpha = 5\%$. Nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0.000 (< 0.05). Dengan demikian, Hipotesis Pertama (H1) diterima secara sangat meyakinkan. Koefisien regresi bernilai positif (0.596) membuktikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan berbasis syariah akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen secara linier.

Pengaruh Strategi Pemasaran (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y): Diperoleh nilai t-hitung sebesar 6.840, melampaui nilai t-tabel (1.993) dengan signifikansi sebesar 0.000 (< 0.05). Oleh karena itu, Hipotesis Kedua (H2) diterima secara empiris. Koefisien regresi positif sebesar 0.380 menunjukkan arah hubungan searah, artinya keefektifan strategi pemasaran korporasi berkontribusi nyata dalam menaikkan kepuasan pelanggan.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Guna mengevaluasi signifikansi pengaruh bersama dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dilakukan pengujian ANOVA (Uji F). Hasil kalkulasi statistik disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Sum ber Varia si	Sum of Squares	df	Mean Square	F- hitung	Sig.
Regre si	1130,026	2	565,01 3	1401,5 58	0
Resid ual	28,622	71	0,403	—	—
Total	1158,649	73	—	—	—

Output ANOVA pada Tabel 2 memperlihatkan nilai F-hitung mencapai 1401.558 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0.000. Karena F-hitung jauh melampaui F-tabel (3.13) dan tingkat $p < 0.05$, maka Hipotesis Ketiga (H3) secara mutlak diterima. Fenomena ini membuktikan secara konklusif bahwa Kualitas Pelayanan Syariah dan Strategi Pemasaran secara bersama-sama (simultan) bertindak sebagai prediktor yang sangat kuat dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada CV Sarana Jaya Indonesia.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Kekuatan asosiasi dan kontribusi total dari variabel bebas dalam mendefinisikan variabilitas

variabel terikat dievaluasi via nilai R-Square. Berdasarkan hasil analisis data, nilai R-Square yang didapatkan adalah sebesar 0.975 (97.5%), dengan Adjusted R-Square berada pada level 0.975. Temuan matematis ini mengindikasikan bahwa sebesar 97.5% variansi naik-turunnya tingkat Kepuasan Konsumen ditentukan secara ketat oleh variansi Kualitas Pelayanan Syariah dan Strategi Pemasaran. Adapun sisa persentase sebesar 2.5% dijelaskan oleh variabel-variabel di luar model komparasi penelitian ini, seperti citra merek (brand image), kepercayaan (trust), atau lokasi geografis spesifik.

Pembahasan

Integrasi temuan kuantitatif yang dihasilkan dalam penelitian ini menyajikan gambaran teoritis yang sangat kuat mengenai dinamika kepuasan konsumen dalam ekosistem bisnis dan keuangan syariah. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa model prediktif yang menggabungkan dimensi spiritual-operasional melalui Kualitas Pelayanan Syariah dan dimensi manajerial-taktis melalui Strategi Pemasaran memiliki presisi yang sangat tinggi dalam menjelaskan variabilitas kepuasan konsumen. Fenomena empiris ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen pada entitas bisnis syariah modern tidak lagi bersifat tunggal atau hanya bertumpu pada kepuasan transaksional belaka. Melainkan, kepuasan tersebut terbentuk dari sebuah akumulasi persepsi yang kompleks, di mana nilai-nilai teologis-spiritual berjaln kelindan dengan profesionalisme manajerial

perusahaan dalam merespons kebutuhan pasar secara adaptif.

Pengaruh dominan yang ditunjukkan oleh variabel Kualitas Pelayanan Syariah dengan nilai yang sangat tinggi memberikan konfirmasi ilmiah bahwa konsumen yang memilih entitas bisnis berbasis syariah memiliki ekspektasi nilai (*value expectation*) yang fundamental berbeda dibandingkan dengan konsumen di pasar konvensional. Konsumen Muslim maupun masyarakat yang memilih prinsip syariah menuntut adanya pemenuhan hak-hak transaksional yang selaras dengan koridor fikih muamalah. Keberadaan aspek transendental ini mengubah indikator kualitas pelayanan standar menjadi sebuah instrumen akuntabilitas moral. Ketika operasional perusahaan mampu menyajikan rasa aman dan keadilan yang bersumber dari kepatuhan syariah yang autentik, hal tersebut akan langsung direspons positif oleh konsumen sebagai bentuk keunggulan layanan yang tidak dapat ditemukan pada kompetitor konvensional.

Secara lebih mendalam, dimensi pelayanan etis yang meliputi kejujuran dalam setiap transaksi (*shiddiq*), keterbukaan informasi tanpa ada yang disembunyikan (*tabligh*), kejelasan akad guna menghindari unsur ketidakpastian (*gharar*), serta keramah tamahan yang mencerminkan nilai akhlakul karimah terbukti menjadi variabel penentu utama (*key driving factors*) kepuasan pelanggan. Standardisasi pelayanan syariah yang diimplementasikan secara konsisten oleh CV Sarana Jaya Indonesia berhasil mentransformasi interaksi bisnis menjadi sebuah pengalaman

spiritual yang menenangkan bagi konsumen. Implikasi psikologis dari konsistensi ini adalah terbangunnya ikatan emosional dan loyalitas psikologis (*psychological loyalty*) yang kuat. Konsumen merasa dihargai tidak sekadar sebagai objek komoditas atau sumber profit, melainkan sebagai mitra dalam menegakkan prinsip ekonomi yang berkeadilan.

Di sisi lain, signifikansi positif yang ditunjukkan oleh variabel Strategi Pemasaran mempertegas sebuah prinsip penting bahwa operasional bisnis berbasis etika syariah tidak boleh mengabaikan atau menegasikan dukungan ilmu manajemen modern yang profesional. Kepatuhan syariah dan nilai-nilai religiusitas tidak akan mampu bertahan dalam kompetisi pasar yang agresif jika tidak ditopang oleh strategi penetrasi dan *positioning* pasar yang relevan. Keberhasilan CV Sarana Jaya Indonesia dalam mengamankan kepuasan konsumen membuktikan bahwa perusahaan mampu menerjemahkan bauran pemasaran kontemporer ke dalam koridor etika bisnis Islam. Strategi pemasaran dalam perspektif ini tidak lagi digerakkan oleh ambisi manipulatif untuk mengelabui konsumen, melainkan sebagai media edukasi dan penyampaian solusi atas kebutuhan nyata masyarakat.

Efektivitas penawaran nilai (*value proposition*) perusahaan ini tercermin dari ketepatan penentuan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan, termasuk di dalamnya penetapan harga yang adil (*fair pricing*) tanpa unsur kezaliman, penyediaan komoditas berkualitas tinggi yang terbebas dari cacat

tersembunyi (aib), serta penataan saluran distribusi yang efisien dan promosi yang informatif. Sinergi aspek-aspek taktis ini memastikan bahwa konsumen menerima kemaslahatan materiil yang sepadan dengan pengorbanan finansial yang mereka keluarkan. Pemasaran yang jujur dan berorientasi pada kemaslahatan bersama (falah) ini secara empiris terbukti memangkas keraguan konsumen, meningkatkan rasa percaya (*consumer trust*), dan pada akhirnya mengkristal menjadi persepsi kepuasan yang mendalam terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan.

Pada akhirnya, capaian koefisien determinasi yang sangat luar biasa di mana nilai *Adjusted R-Square* mencapai mengonfirmasi bahwa konvergensi antara aspek spiritual-operasional (Kualitas Pelayanan Syariah) dan aspek manajerial-taktis (Strategi Pemasaran) membentuk sebuah kombinasi strategi yang hampir sempurna (*near-perfect strategic mix*) dalam mengunci kepuasan konsumen pada CV Sarana Jaya Indonesia, Kabupaten Bekasi. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis baru bagi literatur manajemen pemasaran Islam, bahwa keberhasilan memenangkan pasar syariah menuntut keseimbangan yang kokoh antara pemenuhan regulasi langit (syariat Islam) dan penguasaan instrumen bumi (strategi bisnis modern). Perusahaan yang mampu menyelaraskan kedua dimensi ini secara harmonis akan memiliki benteng kompetitif yang sulit ditiru, sekaligus menjamin keberlanjutan bisnis jangka panjang di tengah

dinamisnya pasar urban Kabupaten Bekasi.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis empiris dan pembahasan yang telah dipaparkan, penelitian ini menarik kesimpulan teoritis dan praktis yang kokoh. Pertama, Kualitas Pelayanan Syariah terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada CV Sarana Jaya Indonesia, menjadikannya pilar utama dalam pemenuhan ekspektasi pelanggan etis. Kedua, Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen, membuktikan pentingnya bauran pemasaran strategis dalam industri syariah. Ketiga, secara simultan Kualitas Pelayanan Syariah dan Strategi Pemasaran memprediksi Kepuasan Konsumen secara luar biasa kuat dengan kontribusi sebesar 97.5%.

Rekomendasi manajerial yang dapat dirumuskan bagi pimpinan CV Sarana Jaya Indonesia adalah wajib mempertahankan dan meningkatkan standardisasi pelayanan syariah melalui pelatihan kompetensi spiritualitas dan etika kerja berkala bagi staf *frontliner*. Di samping itu, perusahaan disarankan untuk terus memperluas jangkauan strategi pemasaran digital yang edukatif untuk mempertahankan pangsa pasar di wilayah Kabupaten Bekasi yang dinamis. Bagi penelitian mendatang, disarankan untuk memperluas model dengan menambahkan variabel mediasi seperti kepercayaan konsumen (*consumer trust*) atau loyalitas merek guna memperdalam pemahaman perilaku konsumen keuangan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., & Kadarsih, S. (2024). *Pasar Islami: Penerapan etika bisnis Islam bagi pedagang sembako*. Zabags Qu Publish.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
- Ashari, D., & Panorama, M. (2024). Etika Bisnis Dalam Ekonomi Mikro Islam. *Jurnal Studi Islam Indonesia (JSII)*, 2(2), 271–284.
- Astrachan, J. H., Binz Astrachan, C., Campopiano, G., & Baù, M. (2020). Values, Spirituality and Religion: Family Business and the Roots of Sustainable Ethical Behavior. *Journal of Business Ethics*, 163(4), 637–645. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04392-5>
- Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Solusi*, 21(3), 290–299.
- Estuningtyas, R. D. (2024). Konsep Riba dalam Sistem Ekonomi Islam: Tinjauan Kritis Atas Pemikiran Timur Kuran. *Al-Musyarakah: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 15–28.
- Fuadah, R. N. (2025). Strategi Inovasi Usaha dan Pemasaran dalam Mempertahankan Eksistensi Usaha Djasmine Bordir di Era Modern. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 4(2), 219–232.

- Ilahi, A. A. A., & Arifuddin, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 25–37.
- Kurniawansyah, S., Suryanto, T., & Noviarita, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Pada Bank Umum Syariah di Provinsi Lampung. *Jurnal: Islamic Economics Jurnal*, 6(2).
- La Dambo, K., Marasabessy, Z. A., Rahman, N. A., & Inat, F. (2025). Analisis Pemahaman Masyarakat Tentang Riba dan Keputusan Berhutang dengan Sistem Bunga di Desa Waringi. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2).
- Maulidya, D. (2025). Peran Etika Bisnis Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Dalam Perspektif Syariah. *At-Tajir: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(1), 41–50.
- Mufarrochah, S., Putri, F. F., Murtadho, A., & Assari, E. (2025). Etika Bisnis dalam Hukum Islam: Implikasi terhadap Praktik Bisnis Modern. *Jurnal Usm Law Review*, 8(1), 17–32.
- Pitri, P. (2024). Analisis Konsep Dasar Pemasaran Bank Syariah Dalam Perspektif Etika Dan Kepercayaan Nasabah. *Expense: Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(1), 1–14.
- Purwanto, H., Sakir, M., Munir, S., & Adinugraha, H. H. (2024). Analisis Pengaruh Prinsip-Prinsip Tasawuf, Literasi Keuangan Syariah, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Perbankan Syariah. *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, 4(2), 133–149.
- Rahmatullah, M. F., & Rahadian, M. I. (2025). Strategi Manajemen Pemasaran Digital Marketing untuk Keberlanjutan Usaha Mikro Pemberianku. Gift. *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Kewirausahaan*, 5(1), 9–14.
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *Manajemen pemasaran*. Penerbit Widina.
- Solikha, S., & Suprpta, I. (2020). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada PT. Go-Jek). *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 67–81.
- Tohari, H. N. (2024). *Kepuasan Nasabah: Tinjauan Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Nasabah Bank Syariah*. Penerbit Adab.
- Wiryadinata, H. (2023). *Manajemen spiritual: Nilai religi sebagai model loyalitas sumber daya manusia*. STTI Jakarta Press.