

Pengaruh *Islamic Branding* dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan Konsumen Kopontren Al Mubarok Cabang Kalisat Jember

Moh Ainul Fikri¹, Nanda Hidayan Sono^{2*}, Misbahul Ali³,

¹²³ Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Universitas Ibrahimy, Situbondo

INFO ARTIKEL

Artikel History:

Diterima 23 Nopember 2024

Revisi 14 Desember 2024

Disetujui 23 Januari 2025

Publish 20 Pebruari 2025

Keyword:

Islamic Branding, Kualitas Pelayanan Islam, Kepuasan Konsumen

* Corresponding author

e-mail:

nandahidayan@gmail.com
prodimbsfsci@gmail.com

Page: 72 – 89

ABSTRACT

The many types of retail in Indonesia certainly give rise to competition between retailers, so there needs to be an effective strategy to be able to compete with similar retailers, one of which is by creating consumer satisfaction through Islamic branding and Islamic service quality. This research uses a quantitative approach and the population of this research is all consumers of Kopontren Al Mubarok Branch Kalisat Jember. Data collection techniques were carried out using observation, questionnaires, interviews and documentation. Data analysis uses instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The research results show that Islamic branding partially has a significant effect on consumer satisfaction at the Kopontren Al Mubarok Branch Kalisat Jember as proven by hypothesis testing which shows the $t_{hitung} > t_{tabel}$ value ($3.206 > 2.006$) and the significance value is smaller than the specified significance level ($0.002 < 0.05$). Islamic service quality partially has a significant effect on consumer satisfaction at the Kopontren Al Mubarok Branch Kalisat Jember, proven by hypothesis testing which shows the $t_{hitung} > t_{tabel}$ value ($2.620 > 2.006$) and the significance value is smaller than the specified significance level ($0.011 < 0.05$). Islamic branding and Islamic service quality simultaneously have a significant effect on consumer satisfaction at Kopontren Al Mubarok Branch Kalisat Jember as proven by hypothesis testing which shows the $F_{hitung} > F_{tabel}$ value ($29.159 > 2.804$) and the significance value is smaller than the specified significance level ($0.000 < 0.05$).

Al-Idarah : Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam

Abstrak: Banyaknya jenis ritel yang ada di Indonesia, tentu menimbulkan persaingan antar ritel, sehingga perlu adanya strategi yang jitu untuk dapat bersaing dengan ritel sejenisnya salah satunya yaitu dengan menciptakan kepuasan konsumen melalui *Islamic branding* dan kualitas pelayanan Islami. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Kopontren Al Mubarok Cabang Kalisat Jember. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan *Islamic branding* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kopontren Al Mubarok Cabang Kalisat dibuktikan dengan uji hipotesis yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,206 > 2,006$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan ($0,002 < 0,05$). Kualitas pelayanan Islami secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kopontren Al Mubarok Cabang Kalisat dikbuktikan dengan uji hipotesis yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,620 > 2,006$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan ($0,011 < 0,05$). *Islamic branding* dan kualitas pelayanan Islami secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kopontren Al Mubarok Cabang Kalisat dibuktikan dengan uji hipotesis yang menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($29,159 > 2,804$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan ($0,000 < 0,05$).

Kata kunci: *Islamic Branding*, Kualitas Pelayanan Islami dan Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Banyaknya jenis ritel yang ada di Indonesia, tentu menimbulkan persaingan antar ritel, sehingga perlu adanya strategi yang jitu untuk dapat bersaing dengan ritel sejenisnya salah satunya yaitu dengan menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan (Sangadji dan Sopiah, 2019). Dalam perspektif Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan qana'ah. Kepuasan merupakan cerminan kepuasan seseorang secara lahiriah maupun batiniyah. Kepuasan dalam Islam mendorong konsumen untuk bersifat adil. Konsep puasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan melahirkan rasa syukur (Mufligh, 2006).

Kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa merupakan salah satu teori pokok dalam analisis mikro ekonomi. Dalam Islam, tujuan konsumsi yaitu memperoleh maslahah sebanyak-banyaknya. Aturan konsumsi dalam Islam, secara tegas dinyatakan dalam Al-Qur'an dan Hadist Rasulullah SAW, jika seseorang mengkonsumsi sesuai dengan ajaaran Islam, umat Islam akan mencapai tingkat konsumsi yang baik atau memperoleh kepuasan yang maksimal dari konsumsi tersebut (Suyoto, 2018). Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surat Al-Baqarah ayat 172 berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُّوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا اللَّهَ إِنْ كُنْتُمْ إِيمَانًا تَعْبُدُونَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada Nya kamu menyembah."

Berbagai upaya dapat dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen, salah satunya yaitu dengan menciptakan *Islamic branding*. *Islamic branding* menjadikan sebuah perusahaan atau produk dan jasanya memiliki nilai positif terhadap kepercayaan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi makanan atau minuman berlabel halal. Dengan *Islamic branding* maka akan tercipta kepuasan konsumen karena konsumen merasa bahwa produk atau jasa yang dijual perusahaan akan terjamin kehalalannya. *Brand* yang kuat akan melekat diingatan konsumen, konsumen akan memprioritaskan *brand* yang selalu diingatnya.

Selain *Islamic branding*, hal yang dapat menjadi strategi penciptaan dan peningkatan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan Islami. Kualitas pelayanan mendorong

kearah peningkatan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen, dimana kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen akan menjadikan konsumen memiliki kepuasan yang tinggi pada perusahaan atau produknya. Demikianpula pada konsep Islam, kualitas pelayanan Islami yang sesuai dengan syariat Islam akan menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Di Indonesia, berbagai *minimarket* dengan konsep Islami mudah ditemui salah satunya yaitu Al Mubarak. Kopontren Al Mubarak merupakan koperasi milik pesantren Mambaul Ulum yang pada awalnya didirikan di Kampung Tengah Sukowono Jember tahun 1997. Hingga saat ini Kopontren Al Mubarok memiliki 12 cabang yang tersebar di wilayah Jember dan Bondowoso dan salah satunya berlokasi di Kecamatan Kalisat - Jember. Untuk dapat bersaing, Kopontren Al Mubarok Cabang Kalisat Jember, tentu memiliki strategi diantaranya yaitu melalui *Islamic branding*, dimana ritel ini menggunakan nama Al Mubarok yang memiliki arti berkah dan menggunakan simbol atau lambang huruf hijaiyah ke 24 yaitu *mim*. Selain itu untuk menunjukkan *Islamic branding* pada kapotren Al Mubarok, digunakan warna hijau pada tempat penjualan serta seragam para karyawan yang menunjukkan warna kesukaan Nabi Muhammad SAW. Strategi lain yang digunakan kapotren Al Mubarok untuk dapat menciptakan kepuasan konsumennya yaitu dengan memberikan kualitas pelayan Islam yaitu dengan mengucapkan salam kepada setiap konsumen yang datang, karyawan menggunakan kopyah saat bekerja, menjual produk-produk yang terjamin kehalalannya serta adanya murrotal quran dalam toko yang menyegarkan hati para konsumen saat membeli.

Namun berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti, ditemukan fenomena bahwa beberapa konsumen tidak puas terhadap Kopontren Al Mubarok Cabang Kalisat Jember diantaranya seperti menjual produk yang pro terhadap zionis yang dianggap tidak sesuai dengan konsep *Islamic branding* sehingga saat berbelanja konsumen masih harus meneliti kembali produsen dari produk yang dijualnya. Selain itu ketidakpuasan konsumen juga dikarenakan pelayanannya yang lambat, hal ini karena terbatasnya karyawan yang melayani konsumen.

Untuk membuktikan apakah strategi yang dilakukan Kapotren Al Mubarok memberikan kepuasan konsumen maka dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *Islamic branding* dan kepuasan pelayanan Islami terhadap kepuasan konsumen. Apakah kedua variabel independen ini berpengaruh positif atau signifikan terhadap variabel

dependen atau apakah kedua variabel independen ini tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap variabel dependen.

KAJIAN TEORI

Islamic Branding

Menurut Tjiptono dan Anastasia *Islamic branding* merupakan penggunaan namanama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk (Tjiptono dan Anastasia, 2019)

Adapun indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Islamic branding* antara lain sebagai berikut (Nasrullah, 2015).

- a. *Islamic brand by compliance* menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariat Islam. *Brand* yang masuk dalam kategori ini adalah produknya halal, diproduksi oleh Negara Islam dan dituju untuk konsumen muslim
- b. *Islamic branding by origin* menunjukkan kehalalan produknya karena produk berasal dari Negara Islam
- c. *Islamic branding by customer* menunjukkan produk yang halal walaupun dari Negara nonmuslim dengan menyertakan label halal untuk menarik konsumen muslim.

Kualitas Pelayanan Islami

Menurut Othman dan Owen kualitas pelayanan Islami merupakan bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atau penuajian jasa yang setiap aktivitasnya sesuai dengan kepatuhan yang dijelaskan berdasarkan syariat Islam (Othman dan Owen, 2019).

Adapun indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan Islami antara lain sebagai berikut (Sunardi dan Handayani, 2019).

- a. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan dengan segera atau secepatnya.
- b. Jaminan (*assurance*) yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopana dan dapat dipercaya dari karyawan.
- c. Perhatian (*emphaty*) yaitu sikap karyawan yang memberikan perhatian yang tulus kepada konsumennya. Bentuk perhatian yang diajarkan Islam harus dilandaskan pada iman dalam rangka mengabdi kepada Allah SWT.
- d. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu penampilan dari sarana prasarana, karyawan dan fasilitas fisiknya. Fasilitas juga termasuk kedalam bukti fisik, dalam hal ini Allah SWT milarang menonjolkan kemewahan

- e. Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu suatu kebijakan yang membanru dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelayanan dengan penyampaian informasi.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan (Kotler, 2019).

Adapun indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen antara lain sebagai berikut (Tjiptono dan Anastasia, 2019)

- a. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengukur tingkat kepuasan pelanggan dan membandingkan dengan kepuasan secara keseluruhan terhadap perusahaan pesaing.

- b. Terpenuhinya harapan pelanggan

Memenuhi harapan pelanggan merupakan kunci menerapkan strategi kepuasan, tanpa mengenalharapan pelanggan akan sulit bagi perusahaan untuk mampu memberikan pelayanan secara optimal. Pelanggan yang memiliki harapan yang tinggi akan cenderung sulit untuk dipuaskan, sedangkan pelanggan dengan harapan rendah akan lebih mudah mendapat kepuasan.

- c. Kesesuaian menggunakan produk

Kesesuaian menggunakan produk merupakan sikap atau penilaian pelanggan terhadap perusahaan, jika produk yang diberikan sesuai ekspektasi pelanggan akan merasakan puas sedangkan jika produk tidak sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan kecewa.

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2020).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen

Kopontren Al Mubarok Cabang Kalisat Jember. Jumlah konsumen Kopontren Al Mubarok Cabang Kalisat Jember yang berkisar sejumlah 60 orang diperoleh dari jumlah transaksi pada bulan April 2024. Namun karena populasi penelitian ini jumlahnya tidak diketahui secara pasti dan relatif besar maka dilakukan pengambilan sampel. Sampel merupakan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2020). Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- a. Berusia minimal 17 tahun karena dianggap mampu menilai pernyataan yang terdapat pada kuesioner penelitian
- b. Melakukan pembelian di Kopontren Al Mubarok Cabang Kalisat Jember minimal 1 kali dalam 3 bulan terakhir.

Untuk menentukan jumlah sampel yang *representative* dalam penelitian yaitu tergantung pada indikator dikalikan 5 hingga 10(Hair, 2018). Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 5 X jumlah sampel (11) yaitu 55 orang responden.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan diantaranya yaitu uji instrument (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi) serta uji hipotesis (uji koefisien determinasi, uji t dan uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identitas Responden

a. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	21	38,2%
Perempuan	34	61,8%
Total	55	100%

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 21 orang (38,2%) dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 34 orang (61,8%).

b. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2: Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Percentase
17 - 25 Tahun	8	14,5%
26 - 35 Tahun	25	45,5%
36 - 45 Tahun	19	34,5%
Lebih dari 45 Tahun	3	5,5%
Total	55	100%

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui jumlah responden dengan rentang usia antara 17 hingga 25 tahun sebanyak 8 orang (14,5%), usia antara 26 hingga 35 tahun sebanyak 25 orang (45,5%), usia antara 36 hingga 45 tahun sebanyak 19 orang (34,5%) dan usia lebih dari 45 tahun sebanyak 3 orang (5,5%).

c. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 3: Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Percentase
SD	4	7,3%
SMP	5	9,1%
SMA	28	50,9%
S1	18	32,7%
Total	55	100%

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui responden dengan pendidikan terakhir tingkat SD sebanyak 4 orang (7,3%), SMP sebanyak 5 orang (9,1%), SMA sebanyak 28 orang (50,9%) dan S1 sebanyak 18 orang (32,7%).

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner (Priyatno, 2019)

Tabel 4: Keputusan Hasil Uji Validitas Variabel *Islamic Branding* (X_1)

Variabel	Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
<i>Islamic Branding</i> (X_1)	Pernyataan 1	0,265	0,880	Valid
	Pernyataan 2	0,265	0,908	Valid
	Pernyataan 3	0,265	0,857	Valid

Tabel 5: Keputusan Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Islami

(X₂)

Variabel	Item	r _{tabel}	r _{hitung}	Keterangan
Kualitas pelayanan Islami (X ₂)	Pernyataan 4	0,265	0,804	Valid
	Pernyataan 5	0,265	0,870	Valid
	Pernyataan 6	0,265	0,896	Valid
	Pernyataan 7	0,265	0,901	Valid
	Pernyataan 8	0,265	0,873	Valid

Tabel 6: Keputusan Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Item	r _{tabel}	r _{hitung}	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	Pernyataan 9	0,265	0,906	Valid
	Pernyataan 10	0,265	0,913	Valid
	Pernyataan 11	0,265	0,878	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat diartikan bahwa secara keseluruhan pernyataan – pernyataan untuk variabel *Islamic branding* (X₁), kualitas pelayanan Islami (X₂) dan kepuasan konsumen (Y) adalah reliabel adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan untuk mengambil data yang berupa jawaban (kuesioner), yang dapat diandalkan dan tetap konsisten apabila alat tersebut digunakan kembali oleh peneliti lainnya (Priyatno, 2019).

Tabel 7: Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Islamic Branding* (X₁)

Reliability statistiks

Cronbach's Alpha	N of Items
0,856	3

Tabel 8: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan Islami (X₂)

Reliability statistiks

Cronbach's Alpha	N of Items
0,919	5

Tabel 9: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability statistiks

Cronbach's Alpha	N of Items
0,882	3

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat diketahui hasil uji reliabilitas terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) menunjukkan nilai *cornbach's* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat diartikan instrumen pada variabel *Islamic branding* (X_1), kualitas pelayanan Islami (X_2) dan kepuasan konsumen (Y) adalah reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui variabel bebas maupun variabel terikat berdistribusi dengan normal atau tidak (Ghozali, 2021).

Tabel 10: Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std.	2,05056445
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	0,099
	Positive	0,099
	Negative	-0,078
Test Statistic		0,099
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil uji normalitas variabel *Islamic branding* (X_1) dan kualitas pelayanan Islami (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) yang menunjukkan nilai *asymp sig* sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga H_0 ditolak artinya bahwa penelitian ini memenuhi asumsi terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen (Ghozali, 2021).

Tabel 11: Hasil Uji Multikolinieritas

M od el	Coefficients ^a					
	Unstandardize d Coefficients	Standar dized Coeffici ents	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Beta			Tolerance	VIF

Error							
1	(Constant)	1,395	1,358	1,027	0,309		
	IslamicBranding	0,486	0,152	0,433	3,206	0,002	0,498
	KualitasPelayana nIslam	0,245	0,093	0,353	2,620	0,011	0,498

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Hasil uji multikolinieritas variabel *Islamic branding* (X_1) dan kualitas pelayanan Islami (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) menunjukkan masing-masing variabel memperoleh nilai VIF $2,103 < 10$ dan *tolerance* $0,476 > 0,1$ sehingga H_0 ditolak artinya bahwa penelitian ini memenuhi asumsi tidak terjadi multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2021).

Tabel 12: Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
Mo del		Unstandardized Coefficients		Standar dized Coeffici ents	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3,473	0,875		3,970	0,000
	IslamicBranding	-	0,098	-0,212	-1,133	0,263
		0,111				
	KualitasPelayananIsla mi	-	0,060	-0,118	-0,633	0,530
		0,038				

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil uji heteroskedastisitas variabel *Islamic branding* (X_1) dan kualitas pelayanan Islami (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) menunjukkan masing-masing variabel memperoleh nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga H_0 ditolak artinya bahwa penelitian ini memenuhi asumsi tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier korelasi antara kesalahan pengangguan pada periode t dengan kesalahan periode penganggu pada periode t-1 (sebelumnya) (Ghozali, 2021).

Tabel 13: Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted	Std. Error	Durbin-

	R Square	of the Estimate	Watson
1	.727 ^a	0,529	0,511 2,08963 2,153

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayananIslami, IslamicBranding

b. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Hasil uji autokorelasi variabel *Islamic branding* (X_1) dan kualitas pelayanan Islami (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) menunjukkan nilai DW sebesar 2,153 yang berada diantara $(4-DW) > DU < DW$ atau $1,847 > 1,640 < 2,153$ sehingga H_0 ditolak artinya bahwa penelitian ini memenuhi asumsi tidak terjadi autokorelasi.

4. Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel *Islamic branding* (X_1) dan kualitas pelayanan Islami (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Koptren Al Mubarok Cabang Kalisat Jember. Hasil analisis regresi linier berganda disajikan sebagai berikut.

Tabel 14: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			Standardize d		
	Unstandardize d Coefficients		Coefficient Std.	t	Sig.	
	B	Error				
1	(Constant)	1,395	1,358		1,027	0,309
	IslamicBranding	0,486	0,152	0,433	3,206	0,002
	KualitasPelayananIsla mi	0,245	0,093	0,353	2,620	0,011

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda maka diperoleh persamaan regresi yang menggambarkan pengaruh variabel *Islamic branding* (X_1) dan kualitas pelayanan Islami (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Koptren Al Mubarok Cabang Kalisat Jember sebagai berikut.

$$Y = 1,395 + 0,486X_1 + 0,245X_2 + e$$

1) Nilai Konstanta

Nilai konstanta sebesar 1,395 yang berarti bahwa jika nilai dari variabel *Islamic branding* (X_1) dan kualitas pelayanan Islami (X_2) sama dengan nol maka kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar konstanta yaitu positif 1,395.

2) *Islamic Branding* (X_1)

Nilai koefisien dari variabel *Islamic branding* (X_1) adalah bernilai positif 0,486 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu poin variabel *Islamic branding* (X_1) maka akan diikuti kenaikan satu poin kepuasan konsumen Al Mubarok Cabang Kalisat Jember sebesar 0,486.

3) Kualitas pelayanan Islami (X_2)

Nilai koefisien dari variabel kualitas pelayanan Islami (X_2) adalah bernilai positif 0,245 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu poin variabel kualitas pelayanan Islami (X_2) maka akan diikuti kenaikan satu poin kepuasan konsumen Al Mubarok Cabang Kalisat Jember sebesar 0,245.

b. Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan dengan SPSS dengan ketentuan nilai R Square antara 0 hingga 1, dengan nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat hanya terbatas. Hasil uji koefisien determinasi disajikan sebagai berikut.

Tabel 15: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	0,529	0,511	2,08963

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayananIslami, IslamicBranding

Berdasarkan uji koefisien determinasi dapat diketahui hasil uji koefisien determinasi menunjukkan arah dan besarnya tingkat hubungan antara variabel *Islamic branding* (X_1) dan kualitas pelayanan Islami (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,529 \times 100\%$$

$$KD = 52,9\%$$

Berdasarkan analisis diatas dapat diketahui bahwa *Islamic branding* dan kualitas pelayanan Islami berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kopontren Al Mubarok Cabang Kalisat Jember sebesar 52,9% (100% X 0,529) sedangkan sisanya sebesar 37,1% (100% - 52,9%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

c. Uji t

Pengujian hipotesis secara parsial dalam penelitian ini dilakukan dengan uji t dengan ketentuan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil uji t disajikan sebagai berikut.

Tabel 16: Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Error	Beta		
1 (Constant)	1,395	1,358		1,027	0,309
IslamicBranding	0,486	0,152	0,433	3,206	0,002
KualitasPelayananIslami	0,245	0,093	0,353	2,620	0,011

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Hasil uji t variabel *Islamic branding* (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,206 > 2,006$) dan nilai signifikansi $<$ taraf signifikansi yang ditentukan ($0,002 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak artinya bahwa *Islamic branding* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) Al Mubarok Cabang Kalisat Jember.

Hasil uji t variabel kualitas pelayanan Islami (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,620 > 2,006$) dan nilai signifikansi $<$ taraf signifikansi yang ditentukan ($0,011 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak artinya bahwa kualitas pelayanan Islami (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) Al Mubarok Cabang Kalisat Jember.

d. Uji F

Pengujian hipotesis secara simultan dalam penelitian ini dilakukan dengan uji F dengan ketentuan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Hasil uji t disajikan sebagai berikut.

Tabel 18:Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares		Df	Mean Square		
				F		Sig.
1	Regression	254,649	2	127,325	29,159	0,000 ^b
	Residual	227,060	52	4,367		
	Total	481,709	54			

- a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen
b. Predictors: (Constant), KualitasPelayananIslami, IslamicBranding
- Hasil uji F variabel *Islamic branding* (X_1) dan kualitas pelayanan Islami (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($29,159 > 2,804$) dan nilai signifikansi $<$ taraf signifikansi yang ditentukan ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak artinya bahwa *Islamic branding* (X_1) dan kualitas pelayanan Islami (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) Al Mubarok Cabang Kalisat Jember.

Pembahasan

1. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa *Islamic branding* (X_1) memperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,486 mengindikasikan bahwa semakin baik *Islamic branding* (X_1) maka kepuasan konsumen (Y) pada Kopontren Al Mubarok Cabang Kalisat Jember akan mengalami peningkatan. Hal ini juga menunjukkan bahwa *Islamic branding* (X_1) dan kepuasan konsumen (Y) memiliki hubungan positif dalam kategori kuat.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji t menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *Islamic branding* (X_1) dengan kepuasan konsumen (Y) Kopontren Al Mubarok Cabang Kalisat Jember yang dibuktikan dengan perolehan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,206 > 2,006$) dan nilai signifikansi $<$ taraf signifikansi yang ditentukan ($0,002 < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa *Islamic branding* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) Kopontren Al Mubarok Cabang Kalisat Jember

Pada Kopontren Al Mubarok Cabang Kalisat Jember, *image* yang melekat pada Kopontren Al Mubarok Cabang Kalisat Jember adalah *brand* yang mengusung tema Islami sehingga para konsumen merasa puas dengan kehadiran kopontren ini karena terjamin akan kehalalan produk yang dijualnya. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh besar dalam menciptakan kepuasan konsumen, artinya bahwa semakin baik *Islamic branding* dari sebuah perusahaan atau merek maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Konsumen akan semakin percaya pada suatu perusahaan dengan citra yang positif seperti mengangkat *Islamic branding* sehingga akan menjadikan konsumen puas terhadap perusahaan atau merek tersebut.

2. Pengaruh Kualitas pelayanan Islami terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan Islami (X_2) memperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,245 mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan Islami (X_2) maka kepuasan konsumen (Y) pada Kopontren Al Mubarok Cabang Kalisat Jember akan mengalami peningkatan. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Islami (X_2) dan kepuasan konsumen (Y) memiliki hubungan positif dalam kategori kuat.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji t menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan Islami (X_2) dengan kepuasan konsumen (Y) Kopontren Al Mubarok Cabang Kalisat Jember yang dibuktikan dengan perolehan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,620 > 2,006$) dan nilai signifikansi $<$ taraf signifikansi yang ditentukan ($0,011 < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa kualitas pelayanan Islami (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) Kopontren Al Mubarok Cabang Kalisat Jember. Hal ini selaras juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Nanda (Nanda Hidayan Sono, 2024) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara signifikan.

Pada Kopontren Al Mubarok Cabang Kalisat Jember, pelayanan yang diberikan perusahaan mengangkat konsep pelayanan Islami dimana para karyawan melayani konsumen dengan ramah, sopan dan tidak lupa mengucapkan salam ketika konsumen datang dan pergi meninggalkan toko. Selain itu, karyawan juga diharuskan menggunakan kopyah sebagai salah satu ciri khas dari masyarakat muslim. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Islami berpengaruh besar dalam menciptakan kepuasan konsumen, artinya bahwa semakin baik kualitas pelayanan Islami yang diberikan oleh karyawan pada suatu perusahaan maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Konsumen akan semakin merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan pada suatu perusahaan karena keramahan dan ketanggapan karyawan dalam melayani konsumen sehingga akan menjadikan konsumen puas terhadap perusahaan atau merek tersebut.

3. Pengaruh *Islamic Branding* dan Kualitas pelayanan Islami terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa *Islamic branding* (X_1) dan kualitas pelayanan Islami (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)

dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($29,159 > 2,804$) dan nilai signifikansi $<$ taraf signifikansi yang ditentukan ($0,000 < 0,05$) sehingga. Hal ini menunjukkan H_0 ditolak yang berarti bahwa *Islamic branding* (X_1) dan kualitas pelayanan Islami (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Kopontren Al Mubarok Cabang Kalisat.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa hubungan antara *Islamic branding* (X_1) dan kualitas pelayanan Islami (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 0,529 artinya bahwa hubungan antara *Islamic branding* (X_1) dan kualitas pelayanan Islami (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) Kopontren Al Mubarok Cabang Kalisat adalah kategori kuat.

Kopontren Al Mubarok Cabang Kalisat juga mengangkat konsep *Islamic branding* dan memberikan pelayanan dengan konsep Islami. Para karyawan dituntut dapat bekerja dengan baik untuk dapat bersaing dengan minimarket lainnya sehingga konsumen tidak merasa ragu untuk berbelanja di Kopontren Al Mubarok Cabang Kalisat. Banyaknya toko yang berkonsep melayani secara mandiri menjadikan persaingan yang ketat sehingga perlu adanya strategi untuk dapat bersaing. Dengan konsep Islami, maka akan mendukung kebutuhan konsumen Indonesia yang mayoritas muslim, mereka akan mudah menemukan produk yang dicari serta tidak meragukan kehalalan produknya bahkan mereka akan dilayani dengan baik sesuai dengan syariat Islam.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan dari penelitian adalah:

1. *Islamic branding* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kopontren Al Mubarok Cabang Kalisat dibuktikan dengan uji hipotesis yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,206 > 2,006$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan ($0,002 < 0,05$). Pada Kopontren Al Mubarok Cabang Kalisat Jember, *image* yang melekat pada Kopontren Al Mubarok Cabang Kalisat Jember adalah *brand* yang mengusung tema Islami sehingga para konsumen merasa puas dengan kehadiran kopontren ini karena terjamin akan kehalalan produk yang dijualnya.
2. Kualitas pelayanan Islamii secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kopontren Al Mubarok Cabang Kalisat dikbuktikan dengan uji hipotesis yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,620 > 2,006$) dan nilai signifikansi lebih

kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan ($0,011 < 0,05$). Pada Kopontren Al Mubarok Cabang Kalisat Jember, pelayanan yang diberikan perusahaan mengangkat konsep pelayanan Islami dimana para karyawan melayani konsumen dengan ramah, sopan dan tidak lupa mengucapkan salam ketika konsumen datang dan pergi meninggalkan toko. Selain itu, karyawan juga diharuskan menggunakan kopyah sebagai salah satu ciri khas dari masyarakat muslim. Maka hipotesis alteratif yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan Islamii (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) Kopontren Al Mubarok Cabang Kalisat Jember diterima

3. *Islamic branding* dan kualitas pelayanan Islami secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kopontren Al Mubarok Cabang Kalisat dibuktikan dengan uji hipotesis yang menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($29,159 > 2,804$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan ($0,000 < 0,05$). Kopontren Al Mubarok Cabang Kalisat juga mengangkat konsep *Islamic branding* dan memberikan pelayanan dengan konsep Islami. Para karyawan dituntut dapat bekerja dengan baik untuk dapat bersaing dengan minimarket lainnya sehingga konsumen tidak merasa ragu untuk berbelanja di Kopontren Al Mubarok Cabang Kalisat.

DAFTAR PUSTAKA

- Hair, J. F. J. (2018). *Multivariate Data Analysis*. Annabel Ainscow.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Prehalindo.
- Mufligh, M. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. PT Raja Grafindo Persada.
- Nanda Hidayan Sono. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Swalayan UD. Assyarif Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Situbondo. *At-Tasharruf "Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Syariah,"* 6(1), 40–54. <https://doi.org/10.32528/at.v6i1.1681>
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam (JHI) Pada Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam STAIN Pekalongan*.
- Othman, Abdul Qawi., dan L. O. (2011). The Multi Dimensionality of CARTER Model to Measure Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking Industry (A Study in Kuwait Finance House),. *International Journal of Islamic Financial Service Pada Kuwait University*.

- Sangadji, E. M. S. dan S. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sunardi dan Sri Handayani. (2019). Kualitas Pelayanan Islam dan Kepercayaan terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia. *Islamonomic Journal Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Bandung*.
- Suyoto, A. (2018). Konsumen Rasional Dalam Perspektif Islam. In *Fakultas Syariah*. Institut Studi Islam Darussalam Gontor.
- Tjiptono, F. dan D. A. (2019). *Kepuasan Pelanggan Konsep dan Strategi*. Andi.