

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran Syariah, Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Pada UMKM Mohawi Konawe Kepulauan

Dharman

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari

Email : dharmanwawonii@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study is to analyze the impact of product quality, service quality, and Islamic aw marketing strategies on consumer satisfaction and consumer. The subjects of this investigation are MSME customers in Roko Roko Raya Village, Konawe Islands. The data collection technique was carried out using observation and questionnaire and analysis data used SEM. The research results show that: Product quality has a significant positive impact on Shariah marketing strategies. Service quality has a significant negative impact on Shariah marketing strategy. Product quality has a significant positive impact on consumer satisfaction. Service quality has a significant negative impact on consumer satisfaction. Shariah marketing strategies have a significant positive effect on consumer satisfaction. Product quality does not have a significant impact on consumer trust. Service quality has a significant positive impact on consumer trust. Shariah marketing strategies do not have a significant impact on consumer trust. Consumer satisfaction has a significant positive impact on consumer trust. Shariah marketing strategies can convey the impact of product quality on consumer satisfaction. Shariah marketing strategies can convey the impact of service quality on consumer satisfaction. Shariah marketing strategies can convey the impact of product quality on consumer trust. Shariah marketing strategies can convey the impact of service quality on consumer trust.*

Keywords: *Consumer Trust, Consumer Satisfaction, Product Quality, Service Quality, Shariah Marketing Strategy*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran Syariah, Pada Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen. Subjek dalam penelitian ini yaitu pelanggan UMKM Keripik Kelapa Mohawi di Desa Roko Roko Raya Konawe Kepulauan. Tehnik pengumpulan data dengan observasi dan kuisioner, analisis ini melalui SEM. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas produk berpengaruh positif signifikan pada strategi pemasaran syariah. Kualitas layanan berpengaruh negatif signifikan pada strategi pemasaran syariah. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan pada kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh negatif signifikan pada kepuasan konsumen. Strategi pemasaran syariah berpengaruh positif signifikan pada kepuasan konsumen. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan pada kepercayaan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan pada kepercayaan konsumen. Strategi pemasaran syariah tidak berpengaruh signifikan pada kepercayaan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan pada kepercayaan konsumen. Strategi Pemasaran Syariah mampu memediasi pengaruh Kualitas produk pada Kepuasan Konsumen. Strategi Pemasaran Syariah mampu memediasi pengaruh Kualitas layanan pada Kepuasan Konsumen. Strategi Pemasaran Syariah mampu memediasi pengaruh Kualitas produk pada Kepercayaan Konsumen. Strategi Pemasaran Syariah mampu memediasi pengaruh Kualitas layanan pada Kepercayaan Konsumen.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas layanan, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen, Strategi Pemasaran Syariah

LATAR BELAKANG

Kelapa banyak kegunaan sebab bisa dikonsumsi dan juga jadi bahan baku industri. Sifat buah kelapa yang tidak dapat bertahan ama dapat di jadikan bahan olahan yang biasa digunakan sebagaimana bahan makanan cemilan (kripik kelapa) sehingga bertahan lebih lama. Perkembangan agroindustri menggunakan bahan baku tersedia dengan jumlah dan waktu, yaitu syarat kecukupan dalam memproduksi secara berkelanjutan. Maksimalisasi nilai tambah yang dicapai pada pola industri langsung menggunakan usaha-tani keluarga dan juga pertanian

(Arfandi et al., 2022).

Kelapa yaitu komoditas atau bahan pangan dapat ditemukan sangat mudah dan harganya relatif murah. Kelapa juga mampu berbuah relatif tinggi, satu buah pohon kelapa apat menghasilkan hingga 200 buah pertahun. Kelapa bisa diolah jadi produk rumahan. Contohnya produk kelapa yaitu keripik kelapa. Produk keripik kelapa yaitu produk yang diolah dengan bahan daging kelapa yang manis dan renyah juga memiliki bau kelapa yang khas. Proses pembuatannya dapat dikatakan mudah tetapi juga memerlukan keterampilan dalam proses pembuatannya (Buqori et al., 2022).

Keripik kelapa yaitu salah satu jenis keripik yang populer di Indonesia. Usaha kripik kelapa termasuk dalam usaha agroindustri makanan berbahan baku utama yaitu kelapa, dan usaha ini juga usaha tradisional yang digeluti masyarakat di Desa Roko-Roko Raya Konawe Kepulauan. Perkembangan usaha pembuatan kripik kelapa pada industri UMKM di Desa Roko-Roko Raya Konawe Kepulauan oleh ketersediaan bahan baku yang mencukupi. Bila dibandingkan jenis tanaman bahan-bahan lain yang ada di Desa Roko-Roko Raya Konawe Kepulauan, kelapa tergolong tanaman yang memiliki nilai produksi.

Secara umum ciri usaha kecil & menengah (UMKM) di Indonesia ialah bisnis tersebut berdiri sendiri, tidak dipisah dengan tegas antar bisnis tersebut pemilik dan manajer perusahaan. Kemudian pemilik usaha sekaligus sebagai pengelola usaha (Maguni et al., 2022). Dalam sultrago.id salah satu UMKM di Desa Roko-Roko Raya Konawe Kepulauan yang bergerak memproduksi keripik kelapa yaitu UMKM Mohawi. UMKM Mohawi merupakan UMKM binaan PT. Gema Kreasi Perdana (GKP) di Wawonii, Kabupaten Konawe Kepulauan (Konkep). Sebagai upaya peningkatan mutu dan kualitas produk industri rumah tangga juga salah satu syarat untuk mendapatkan ijin edar produk (P-IRT), UMKM Mohawi mengikuti pelatihan tentang penyuluhan keamanan pangan bagi Pelaku Industri Rumah Tangga (P-IRT) yang di prakarsai oleh Dinas Kesehatan Konkep (Astriawan, 2022). Produk yang diproduksi UMKM Mohawi adalah kripik kelapa. Kripik kelapa yang diproduksi yaitu produk yang terbuat dari daging buah kelapa berwarna putih dan renyah serta manis, selain itu juga berbau khas kelapa. Umumnya, kelapa yang dipakai untuk olahan keripik merupakan buah kelapa yang sudah berumur 7-8 bulan. Keripik kelapa ini sendiri mampu bertahan 6- 8 bulan didalam kondisi kedap karena ketika keluar dari oven harus langsung dikemas dan tidak boleh terlalu lama di ruang terbuka.

Berdasarkan observasi di apangan dan wawancara dengan pengelola UMKM, permasalahan yang ada yaitu tidak memiliki pengetahuan mengenai bisnis sehingga tidak tahu bagaimana cara mengembangkan bisnis UMKM dan kurangnya memanfaatkan pemasaran

digital untuk meningkatkan penjualan. Hal ini dikarenakan kurangnya penyuluhan mengenai pengembangan bisnis dan cara meningkatkan penjualan yang diberikan untuk pengelola UMKM.

Oleh sebab itu dibutuhkan strategi pemasaran untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan. Menurut Yulianti (2019) Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan mengenai bauran, biaya dan alokasi pemasaran serta hubungan keadaan lingkungan yang diharapkan serta kondisi persaingan. Sedangkan strategi pemasaran syariah yaitu menggunakan nilai spiritual atau biasa disebut dengan spiritual marketing. Spiritual marketing merupakan upaya untuk merohanikan dan menerapkan nilai spiritual pada tiap strategi, program, atau nilai yang diterapkan pada pemasaran. Suatu nilai spiritual yaitu nilai agama dan kaidah agama Islam bersumber dari Al-Qur'an serta Hadits Habawi. Secara konseptual, spiritual marketing adalah suatu sistem kreativitas, emosi, pikiran, dan niat (eksekusi) yang diimbangi dengan keikhlasan keyakinan, ketakwaan, dan ketaatan pada syariat Allah SWT (Fathoni, 2018).

Strategi pemasaran bisa dikatakan berhasil ketika penjualan meningkat, faktor yang dapat mempengaruhi penjualan yaitu kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yaitu tingkat emosi konsumen sesaat setelah membandingkan apa yang diterimanya dengan apa yang diharapkan. Konsumen puas pada suatu produk maupun jasa kemungkinan besar akan melakukan pembelian produk tersebut dan menggunakan jasa tersebut kembali jika membutuhkannya agi suatu hari. Artinya, Kepuasan konsumen adalah tujuan utama setiap perusahaan. Konsumen akan merasa puas ketika harapan, kebutuhan, dan ekspektasi mereka terpenuhi oleh produk atau layanan yang mereka beli atau gunakan, Indrasari (2019:82).

Kepuasan konsumen adalah perasaan puas yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka dapatkan. Kepuasan konsumen terjadi ketika harapan konsumen sejalan dengan kinerja atau pelayanan yang diberikan. Kualitas produk memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen (Masruro & Sujianto, 2022) Masitoh (2020) menunjukkan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan selain strategi pemasaran yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Perusahaan dan produsen harus sangat memperhatikan kualitas produk karena kualitas produk berkaitan dengan kepuasan yang menjadi tujuan utama kegiatan marketing perusahaan Indrasari (2019:54). Konsumen cenderung merasa puas ketika mereka mendapatkan produk yang berkualitas tinggi Kualitas produk mencakup aspek fisik, sifat, dan fungsi produk yang memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk memegang peranan penting sebab produk dinilai konsumen pertama kali, dan kepuasan pada produk menciptakan

pengalaman yang menarik pelanggan (Nurahma et al., 2020).

Sedangkan Kualitas pelayanan mengacu pada terpenuhinya kebutuhan dan juga keinginan konsumen baik ketepatan penyampaiannya yang sesuai harapan konsumen Indrasari (2019:61). Kualitas pelayanan merupakan kunci keberhasilan dalam berbagai kegiatan bisnis dan pelayanan. Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan berkualitas dari perusahaan. Kualitas pelayanan mencakup persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan (Nurahma et al., 2020).

Terdapat faktor lain yang diasumsikan dapat memperkuat pengaruh antara strategi pemasaran syariah, kualitas produk dan kualitas pelayanan yaitu kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap bisnis, produk, jasa, atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepercayaan ini meliputi keyakinan terhadap fungsi, manfaat, dan kualitas produk atau jasa tersebut. Kepercayaan konsumen sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, serta dalam menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi.

Kepercayaan yaitu pondasi atas terjadinya suatu transaksi bisnis yang melibatkan dua pihak atau lebih (Widyartono, 2020). Kepercayaan adalah pernyataan harapan positif pada orang yang rentan. Kepercayaan yaitu keyakinan konsumen bahwa perusahaan akan berperilaku sewajarnya pada konsumen. Kemitraan kami dengan konsumen didasarkan pada kepercayaan dan komitmen (Syahrani et al., 2022)

Kepercayaan konsumen muncul berdasarkan persepsi yang berulang, pembelajaran, dan pengalaman yang dialami oleh konsumen. Kepercayaan ini menjadi kunci dalam membangun keinginan yang sangat kuat untuk mempertahankan suatu hubungan yang jangka panjang dengan perusahaan. Selain itu, kepercayaan juga perantara dalam membangun keberhasilan pertukaran suatu hubungan dan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi.

Mendapatkan dan membangun kepercayaan konsumen membutuhkan waktu dan upaya yang terencana. Kepercayaan tidak dapat dipaksakan atau dimanipulasi, dan tidak dipengaruhi oleh tempat atau situasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu berkomitmen untuk membangun dan menjaga kepercayaan konsumen agar bisnis dapat berkembang dan berhasil dalam jangka panjang.

Dari latar belakang masalah tersebut, penelitian bermaksud melakukan penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran Syariah, Pada Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen (Studi Umkm Mohawi Di Konawe Kepulauan Desa Roko Roko Raya).

KAJIAN TEORITIS

1. Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu salah satu prioritas utama kami. Kualitas merupakan salah satu ukuran terpenting untuk meningkatkan persaingan suatu produk. Hal terpenting adalah memberikan rasa puas pada konsumen baik melebihi maupun menyamai kualitas produk kompetitor kita. Sebelum anda memahami pengertian kualitas produk, anda harus memahami terlebih dahulu pengertian produk (Santoso, 2019)

Indikator kualitas produk dalam Santoso (2019) diantaranya:

- a. Warna dan kombinasi warna sangat membantu meningkatkan nafsu makan konsumen.
- b. Penampilan: Kelihatannya mudah dimakan tidak berlebihan.
- c. Porsi, Porsi standar ditetapkan untuk setiap porsi makanan
- d. Bentuk makanan mempunyai peranan penting dalam daya tarik visualnya.
- e. Suhu, konsumen suka dengan variasi suhu dari makanan ke makanan.
- f. Tekstur, derajat kehalusan, dan bentuk makanan dirasakan di dalam mulut.
- g. Aroma, aroma yang dikeluarkan makanan sesuai dengan presentasi makanan tersebut.
- h. Kematangan berpengaruh pada tekstur makanan.
- i. Rasa yaitu misalnya manis, asam, asin, dan pahit.

2. Kualitas Pelayanan

Napitupulu (2021) Konsep kualitas layanan yaitu elemen evaluasi yang mencerminkan persepsi konsumen pada lima indikator spesifik kinerja layanan. Dapat disimpulkan ada lima indikator ServQual (kualitas layanan) yang digunakan dalam mengukur kualitas layanan, yaitu:

- a. Bukti fisik, daya tarik fisik fasilitas, keutuhan peralatan yang dipakai, dan penampilan petugas pelayanan.
- b. Keandalan, kemampuan perwakilan layanan dalam memberikan layanan yang akurat dengan meminimalisir kesalahan serta memberi layanan pada waktu yang tepat.
- c. Daya tanggap, kemauan dan kemampuan petugas pelayanan untuk selalu membantu pelanggan, menanggapi pertanyaan, dan memberikan informasi dengan cepat.
- d. Keamanan : Tindakan petugas pelayanan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membangun rasa aman di kalangan pelanggan. Staf layanan akan selalu sopan dan memiliki pengetahuan serta keterampilan untuk menyelesaikan setiap pertanyaan dan permasalahan pelanggan.
- e. Empati artinya pegawai pelayanan memahami permasalahan pelanggan, bertindak atas kepentingan pelanggan, serta peduli pada pelanggan secara pribadi.

3. Strategi Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah tentang menciptakan dan memberikan nilai, dan dari penggagas hingga realisasi nilai itu, merupakan bidang usaha strategis yang mencakup proses perubahan (Fauzan, 2019). Berikut ini merupakan indikator strategi pemasaran syariah menurut Fauzan (2019):

a. *Teistis (Rabbaniyah)*

Pandangan bahwa ada keberadaan Tuhan yang mengatur alam semesta dan kehidupan manusia. Penganut teisme meyakini bahwa Tuhan memiliki kekuasaan dan pengaruh yang signifikan dalam kehidupan manusia. Keyakinan ini sering terkait dengan praktik agama dan kepatuhan terhadap ajaran agama tertentu.

b. *Etis (akhlaqiyah)*

Berkaitan dengan prinsip-prinsip moral dan perilaku yang dianggap baik atau benar. Etika melibatkan pertimbangan tentang apa yang sebaiknya dilakukan dan tidak dilakukan dalam berbagai situasi. Etika mencakup nilai-nilai, norma, dan prinsip-prinsip yang membimbing tindakan manusia ketika menjalin hubungan dengan orang lain serta lingkungan sekitarnya .

c. *Realistis (alwaqiyah)*

Merujuk pada sikap atau pandangan yang didasarkan pada pemahaman yang baik tentang realitas suatu situasi. Orang yang realistis memahami apa yang bisa dicapai serta apa yang tidak mungkin dilakukan dalam situasi tertentu. Mereka cenderung memiliki pandangan pragmatis dan berurusan dengan fakta bahwa kehidupan nyata memiliki keterbatasan dan kenyataan yang terlepas dari pikiran atau ide kita

d. *Humanistis (insaniyyah)*

Humanistik (al-Insaniyah) artinya syariat diciptakan untuk manusia, yang tujuannya untuk meninggikan derajat manusia, melindungi dan melestarikan kemanusiaan, serta menghilangkan sifat-sifat hewani manusia. Artinya dapat dibatasi oleh syariat pedoman. Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai syariah yang humanis, maka para pemasar menjadi manusia terkendali juga seimbang dibandingkan manusia tamak yang menghalalkan segala cara apapun untuk mencapai keuntungan besar. Ia bukanlah orang yang senang melihat kesulitan orang lain, dan bukan juga orang yang hatinya ayu karena kepeduliannya pada masyarakat

4. Kepuasan Konsumen

Armania et. al (2019) menyatakan bahwa kepuasan yaitu respon emosional yang pelanggan rasakan ketika menikmati pengalaman memakai maupun mengonsumsi suatu produk serta jasa. Armania et al (2019) faktor-faktor yang dapat mengukur kepuasan konsumen

diantaranya:

- a. Harga, biasanya harga rendah, bagi pelanggan yang sensitif merupakan sumber kepuasan yang penting karena memungkinkan pelanggan menerima nilai uang.
- b. Kualitas Pelayanan : Kepuasan pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas layanan adalah kekuatan pendorong di balik penciptaan produk berkualitas tinggi, dan Servqual sangat populer.
- c. Kualitas produk, yaitu pada instansi yang bergerak di bidang jasa, pelayanan ialah bagian dari kualitas produk yang ditawarkan.
- d. Emosional

Pelanggan puas karena nilai emosional yang diberi oleh merek produk. Pelanggan akan lebih puas ketika mereka dapat memperoleh suatu produk maupun jasa dengan relatif mudah dan nyaman serta efisien.

5. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah dasar transaksi bisnis diantara dua pihak atau lebih. Kepercayaan tidak bisa dengan mudah dikenali oleh pihak penjual lain karena kepercayaan seharusnya dibangun dan ditunjukkan sejak awal. Kepercayaan konsumen merupakan kesediaan seseorang untuk menjadikan hidupnya bergantung pada orang lain yang mempunyai tujuan yang sama dengannya. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa Anda bisa mendapatkan janji dari penjual yang terpercaya dalam memenuhi kebutuhan Anda, saat ini juga dimasa depan (Widyartono, 2020).

Menurut Widyartono, (2020) terdapat tiga indikator yang menciptakan kepercayaan individu pada pihak lainnya:

- a. Kapasitas: Mengacu pada kemampuan dan karakteristik penjual dalam memberikan layanan, menyampaikan, dan melindungi transaksi dari campur tangan pihak lain.
- b. Kebajikan (*charity*) adalah kesediaan penjual untuk menjamin kepuasan konsumen
- c. Integritas dalam tingkah laku dan kebiasaan penjual dalam menjalankan usahanya.

METODE PENELITIAN

Penelitian dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang dipakai yaitu metode survei dengan kausalitas. Skala yang dipakai pada Kuesioner yaitu skala likert. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen UMKM Mohawi Desa Roro-roko Raya Kecamatan Wawoni Tenggara Kabupaten Konawe Kepulauan. Sampel berguna untuk mewakili populasi dan memungkinkan peneliti untuk menggeneralisasi hasil penelitian ke populasi secara keseluruhan. Pemilihan sampel yang tepat dan representatif sangat penting

untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Teknik analisis data menggunakan PLS-SEM dengan batuan SmartPLS 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Mohawi merupakan UMKM binaan PT. Gema Kreasi Perdana (GKP) di Wawonii, Kabupaten Konawe Kepulauan (Konkep). Salah satu produk unggulan UMKM Mohawi yang penjualan sampai ke ibukota Jakarta adalah Keripik Kelapa. Keripik kelapa yaitu salah satu jenis keripik yang populer di Indonesia. Usaha kripik kelapa termasuk dalam agroindustri makanan berbahan baku utama kelapa, usaha tradisional yang dilakukan oleh masyarakat di Desa Roko-Roko Raya Konawe Kepulauan.

Kripik kelapa yang diproduksi yaitu produk dibuat dari daging buah kelapa yang sudah berwarna putih dan renyah, serta manis dan ada aroma khas kelapa. Umumnya, buah kelapa yang dipakai untuk olahan kripik ini yaitu kelapa yang sudah berumur 7-8 bulan. Sedangkan kripik kelapa ini sendiri mampu bertahan 6- 8 bulan didalam kondisi kedap karena ketika keluar dari oven harus langsung dikemas dan tidak boleh terlalu lama di ruang terbuka.

Tabel 1. Uji Validitas Konstruk Variabel Penelitian

| | INDIKATOR | NILAI OADING | HASIL |
|----------------------------|-----------|--------------|-------|
| Kualitas Produk | X1.1 | 0.853 | Valid |
| | X1.2 | 0.840 | Valid |
| | X1.3 | 0.840 | Valid |
| | X1.4 | 0.831 | Valid |
| | X1.5 | 0.835 | Valid |
| | X1.6 | 0.838 | Valid |
| | X1.7 | 0.854 | Valid |
| | X1.8 | 0.854 | Valid |
| | X1.9 | 0.832 | Valid |
| Kualitas layanan | X2.1 | 0.832 | Valid |
| | X2.2 | 0.832 | Valid |
| | X2.3 | 0.854 | Valid |
| | X2.4 | 0.864 | Valid |
| | X2.5 | 0.864 | Valid |
| Strategi Pemasaran Syariah | X3.1 | 0.859 | Valid |
| | X3.2 | 0.859 | Valid |
| | X3.3 | 0.835 | Valid |
| | X3.4 | 0.841 | Valid |
| Kepuasan Konsumen | Y1.1 | 0.855 | Valid |
| | Y1.2 | 0.836 | Valid |
| | Y1.3 | 0.854 | Valid |
| | Y1.4 | 0.854 | Valid |
| Kepercayaan Konsumen | Y2.1 | 0.854 | Valid |
| | Y2.2 | 0.835 | Valid |
| | Y2.3 | 0.855 | Valid |

Dari hasil olah data SmartPLS, setiap variabel penelitian ini mempunyai nilai validitas konvergen $> 0,60$ dan dinyatakan valid.

Tabel 2. Nilai AVE dan Akar Kuadrat AVE

| VARIABEL | AVE | Akar Kuadrat AVE |
|----------------------------|-------|------------------|
| Kualitas Produk | 0.904 | 0.818 |
| Kualitas layanan | 0.996 | 0.993 |
| Strategi Pemasaran Syariah | 0.643 | 0.413 |
| Kepuasan Konsumen | 0.755 | 0.569 |
| Kepercayaan Konsumen | 0.796 | 0.634 |

Tabel 2. membuktikan nilai AVE semua konstruk $> 0,50$ sehingga semua variabel dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

| VARIABEL | Cronbach's Alpha | Composit Reliability | HASIL |
|----------------------------|------------------|----------------------|----------|
| Kualitas Produk | 0.842 | 0.758 | Reliabel |
| Kualitas layanan | 0.849 | 0.715 | Reliabel |
| Strategi Pemasaran Syariah | 0.848 | 0.875 | Reliabel |
| Kepuasan Konsumen | 0.850 | 0.864 | Reliabel |
| Kepercayaan Konsumen | 0.848 | 0.862 | Reliabel |

Tabel 3, memperlihatkan nilai cronbach's alpha semua variabel penelitian $> 0,7$. Artinya semua variabel yang digunakan reliabel.

Tabel 4.. Hasil Pengujian R²

| VARIABEL | R Square | R Square Adjusted |
|--------------------------------|----------|-------------------|
| Strategi Pemasaran Syariah (Z) | 0.595 | 0.599 |
| Kepercayaan Konsumen (Y1) | 0.695 | 0.680 |
| Kepuasan Konsumen (Y2) | 0.497 | 0.549 |

R Square Adjusted di atas menunjukkan bahwa variabel bebas (kualitas produk maupun kualitas layanan) memiliki pengaruh sebesar 59,9% pada Strategi Pemasaran Syariah, 68,0% pada Kepuasan Konsumen dan 54,9% pada kepercayaan konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini termasuk dalam tingkat prediksi moderat.

Tabel 5. Evaluasi Model Struktural Pengaruh langsung

| | (O) | (M) | (STDEV) | T statistics | P values |
|--|------|-------|-------------|--------------|----------|
| Kualitas Produk -> Strategi Pemasaran Syariah | .975 | .019 | .250 | 3.907 | 0.000 |
| Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen | .958 | .017 | .193 | 4.963 | 0.000 |
| Kualitas Produk -> Kepercayaan Konsumen | .001 | .004 | .004 | .131 | 0.894 |
| Kualitas layanan -> Strategi Pemasaran Syariah | .927 | .073 | -.264 | -3.507 | 0.001 |
| Kualitas layanan -> Kepuasan Konsumen | .777 | -.173 | -.275 | -2.824 | 0.000 |
| Kualitas layanan -> Kepercayaan Konsumen | .967 | .015 | .479 | 2.021 | 0.000 |

| | | | | | |
|--|------|------|------|-------|-------|
| Strategi Pemasaran Syariah -> Kepuasan Konsumen | .812 | .050 | .211 | 3.841 | 0.000 |
| Strategi Pemasaran Syariah -> Kepercayaan Konsumen | .049 | .064 | .076 | .652 | 0.440 |
| Kepuasan Konsumen -> Kepercayaan Konsumen | .722 | .050 | .349 | 2.070 | 0.000 |

Berdasarkan data pada tabel 5 menunjukkan bahwa:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan pada strategi pemasaran syariah dengan t statistic $3.907 > 1.96$ dan p value $0.000 < 0.05$. Dilihat dari segi bisnis, strategi pemasaran syariah bertujuan untuk mengarahkan proses penciptaan dan penawaran selanjutnya perubahan nilai dari inisiator kepada stakeholdersnya, dengan memperhatikan akad maupun prinsip muamalah dalam Islam. Dalam strategi pemasaran syariah, terdapat empat aspek yang harus diperhatikan, yaitu Aspek Produk (Produk yang ditawarkan), Aspek Harga (Penentuan harga harus diperhitungkan), Aspek Tempat (Pemilihan tempat yang strategis, uas, dan dekat dengan pusat keramaian), Aspek Promosi (Promosi offline maupun online). Dari segi sosial kualitas produk dalam pemasaran syariah harus memenuhi standar keharaman menurut Islam, baik dari segi zat maupun selain zat. Produk yang ditawarkan harus berdasarkan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam dan terpelihara dari semua yang terlarang menurut ketentuan syariah. Dari segi antropologi penerapan strategi pemasaran syariah, penting untuk memperhatikan karakteristik dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.
2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan pada kepuasan konsumen dengan t statistic $4.963 > 1.96$ dan p value $0.000 < 0.05$. Dalam konteks bisnis, kualitas produk yang tinggi mampu meningkatkan kepuasan konsumen serta memperkuat hubungan antara instansi dan konsumen. Produk yang berkualitas akan memberikan manfaat yang baik bagi konsumen, memenuhi harapan mereka, dan memberikan nilai yang sepadan dengan harga yang dibayarkan. Dari segi sosial, kualitas produk yang baik dapat memberikan dampak positif pada masyarakat. Produk yang berkualitas memberi manfaat yang lebih baik bagi konsumen, meningkatkan kepercayaan masyarakat pada perusahaan, dan memperkuat citra perusahaan di mata masyarakat. Dalam perspektif antropologi, kualitas produk juga dapat mencerminkan identitas dan nilai-nilai budaya suatu komunitas. Produk yang berkualitas dapat menjadi simbol dari jati diri dan gaya hidup komunitas konsumen. Oleh sebab itu, kualitas produk juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan produk.

3. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan pada kepercayaan konsumen dengan t statistic $0.131 < 1.96$ dan p value $0.894 > 0.05$. Kualitas produk dapat mencakup berbagai dimensi seperti fitur, performa, keandalan, spesifikasi lengkap, kemudahan perbaikan, daya tahan, estetika, serta kualitas yang dirasakan konsumen. Kualitas produk tidak secara langsung mempengaruhi kepercayaan konsumen, tetapi kepuasan konsumen dipengaruhi kualitas produk dimana kepuasan konsumen tersebut dapat membangun kepercayaan konsumen. Konsumen akan merasa yakin bahwa merek yang mereka pilih dapat melindungi, menjaga keselamatan, keamanan, dan kepentingan mereka. Kepercayaan ini penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara instansi dan konsumen
4. Kualitas layanan berpengaruh negatif signifikan pada strategi pemasaran syariah dengan t statistic $-3.507 > 1.96$ dan p value $0.001 < 0.05$. Dalam konteks bisnis, kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, membangun kepercayaan, dan memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks sosial, kualitas layanan yang baik dapat memberikan dampak positif pada masyarakat, seperti meningkatkan kesejahteraan dan kepuasan hidup. Dalam konteks antropologi, kualitas layanan yang baik dapat mencerminkan nilai-nilai dan prinsip-prinsip syariah yang dijunjung tinggi, seperti keadilan, kejujuran, dan keterbukaan.
5. Kualitas layanan berpengaruh negatif signifikan pada kepuasan konsumen dengan t statistic $-2.824 > 1.96$ dan p value $0.000 < 0.05$. Dalam konteks bisnis, baiknya kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau menggunakan layanan perusahaan secara berulang. Tingginya kepuasan konsumen membantu perusahaan mempertahankan dan mendapatkan konsumen baru, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Dari perspektif sosial, kualitas layanan yang baik dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen dalam masyarakat. Kualitas layanan yang baik mencerminkan prinsip-prinsip sosial yang dijunjung tinggi, seperti keadilan, kejujuran, dan keterbukaan. Dengan memberikan layanan berdasarkan prinsip-prinsip sosial ini, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen yang lebih tinggi. Dalam konteks antropologi, kualitas layanan juga dapat dipahami sebagai ekspresi maupun gaya hidup dari konsumen. Antropologi budaya konsumen mempelajari pola pikir dan tindakan serta perilaku masyarakat konsumen dalam konteks budaya mereka. Kualitas layanan yang baik dapat memenuhi keinginan maupun kebutuhan dari konsumen sebagai hasil entitas budaya tersebut.
6. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan konsumen dengan t statistic $2.021 > 1.96$ dan p value $0.000 < 0.05$. Dalam konteks bisnis, kualitas

layanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada perusahaan. Konsumen cenderung lebih percaya pada perusahaan yang memberikan layanan yang baik dan responsif pada kebutuhan mereka. Kepercayaan konsumen ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan menjalin hubungan jangka panjang diantara perusahaan dengan konsumen. Dari perspektif sosial, kualitas layanan yang baik dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen dalam masyarakat. Kualitas layanan yang baik mencerminkan prinsip-prinsip sosial yang dijunjung tinggi, seperti keadilan, kejujuran, dan keterbukaan. Dengan memberikan berdasarkan prinsip-prinsip sosial ini, perusahaan dapat membangun kepercayaan maupun hubungan baik dengan konsumen. Dalam konteks antropologi, kualitas layanan juga dapat dipahami sebagai ekspresi maupun gaya hidup dari konsumen. Antropologi budaya konsumen mempelajari pola pikir dan tindakan serta perilaku masyarakat konsumen dalam konteks budaya mereka. Kualitas layanan yang baik dapat memenuhi keinginan maupun kebutuhan dari konsumen sebagai hasil entitas budaya tersebut.

7. Strategi pemasaran syariah berpengaruh positif signifikan pada kepuasan konsumen dengan t statistic $3.841 > 1.96$ dan p value $0.000 < 0.05$. Dalam konteks bisnis, strategi pemasaran syariah yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam strategi pemasaran, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena mereka merasa bahwa perusahaan memperhatikan nilai-nilai etika dan moral dalam setiap aspek bisnisnya. Dari perspektif sosial, strategi pemasaran syariah juga dapat memberikan dampak positif pada masyarakat. Dengan mempromosikan produk atau layanan berdasarkan prinsip-prinsip syariah, perusahaan dapat memberikan kontribusi positif dalam membangun masyarakat yang lebih sadar akan nilai agama juga moral. Hal ini dapat menciptakan iklim sosial yang lebih harmonis dan mendukung kepuasan konsumen. Dalam konteks antropologi, strategi pemasaran syariah dapat dipahami sebagai ekspresi dari nilai-nilai budaya dan kepercayaan masyarakat. Dalam masyarakat yang menganut prinsip-prinsip syariah, strategi pemasaran yang menghormati dan memperhatikan nilai-nilai agama dan moral dapat mencerminkan identitas dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran syariah dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memenuhi ekspektasi dan kebutuhan mereka.
8. Strategi pemasaran syariah tidak berpengaruh signifikan pada kepercayaan konsumen dengan t statistic $0.652 < 1.96$ dan p value $0.440 > 0.05$. Dalam konteks bisnis, strategi pemasaran syariah yang baik dapat membangun kepercayaan konsumen pada perusahaan.

Dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam strategi pemasaran, perusahaan dapat menunjukkan komitmen mereka pada etika dan moral dalam bisnis. Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen pada instansi dan produk maupun layanan yang ditawarkan. Dari perspektif sosial, strategi pemasaran syariah dapat memberikan dampak positif pada masyarakat. Dengan mempromosikan produk atau layanan berdasarkan prinsip-prinsip syariah, perusahaan dapat memberikan kontribusi positif dalam membangun masyarakat yang lebih sadar akan nilai-nilai agama dan moral. Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen pada instansi dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan masyarakat. Dalam konteks antropologi, strategi pemasaran syariah dapat dipahami sebagai ekspresi dari nilai-nilai budaya dan kepercayaan masyarakat. Dalam masyarakat yang menganut prinsip-prinsip syariah, strategi pemasaran yang menghormati dan memperhatikan nilai-nilai agama dan moral dapat mencerminkan identitas dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran syariah dapat membangun kepercayaan konsumen dengan mengakomodasi nilai-nilai yang penting bagi mereka.

9. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan konsumen dengan t statistic $2.070 > 1.96$ dan p value $0.000 < 0.05$. Dalam konteks bisnis, kepuasan konsumen yang tinggi dapat membangun kepercayaan konsumen pada perusahaan. Ketika konsumen puas dengan produk dan layanan yang diterima, maka mereka cenderung memiliki kepercayaan yang lebih besar pada perusahaan tersebut. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen, memperluas pangsa pasar, dan membantu membangun reputasi yang baik. Dari perspektif sosial, kepuasan konsumen juga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam konteks hubungan sosial. Ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, dan cenderung memberi rekomendasi positif ke orang lain. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi dan kepercayaan orang lain pada perusahaan atau merek tersebut. Dalam konteks antropologi, kepuasan konsumen dapat memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dalam komunitas. Ketika anggota komunitas merasa puas dengan produk atau jasa yang konsumen gunakan, konsumen cenderung berbagi pengalaman positif dengan anggota lainnya. Ini dapat memperkuat ikatan sosial hingga membangun kepercayaan dalam komunitas tersebut.

Tabel 6. Evaluasi Model Struktural Pengaruh Tidak langsung

| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics | P values |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------|----------|
| Kualitas Produk -> Strategi Pemasaran Syariah-> Kepuasan Konsumen | .876 | .010 | .447 | 1.961 | 0.000 |
| Kualitas Produk -> Strategi Pemasaran Syariah -> Kepercayaan Konsumen | .727 | .045 | .316 | 2.298 | 0.000 |
| Kualitas layanan -> Strategi Pemasaran Syariah -> Kepuasan Konsumen | .856 | .141 | .349 | 2.450 | 0.000 |
| Kualitas layanan -> Strategi Pemasaran Syariah -> Kepercayaan Konsumen | .725 | .010 | .265 | 2.734 | 0.000 |

Berdasarkan data di atas menunjukkan:

1. Strategi Pemasaran Syariah mampu memediasi pengaruh Kualitas produk pada Kepuasan Konsumen dengan t statistic $1.961 > 1.96$ dan p value $0.000 < 0.05$. Dalam strategi pemasaran syariah terdapat pula konsep marketing 4P yaitu *Price, Product, Place, Promotion*. Sebab itu kualitas produk yang baik merupakan salah satu strategi marketing syariah untuk meningkatkan kepuasan konsumen, dimana dengan konsumen merasa puas, maka konsumen dengan senang hati membeli dan mengkonsumsi produk yang kita. Dari segi psikologis konsumen yang merasa puas akan produk kita, akan strategi pemasaran kita, akan menjadikan konsumen tersebut oyal pada bisnis kita, konsumen akan melakukan pembelian ulang hingga merekomendasikan produk kita kepada rekan mereka. Sementara rekan atau kerabat yang mendapatkan informasi mengenai produk kita cenderung ada keinginan atau minat mencoba dan membeli produk kita. Secara tidak langsung perusahaan melakukan promosi dengan *word of mouth* (WOM) melalui konsumen yang merasa puas kepada rekan dan kerabatnya.
2. Strategi Pemasaran Syariah memediasi pengaruh Kualitas layanan pada Kepuasan Konsumen, t statistic $2.298 > 1.96$ dan p value $0.000 < 0.05$.

Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, saat ini kita mengenal dengan 7P Marketing Mix yaitu *Price, Product, Place, People, Promotion, Process, Physical Evidence*. Tambahan *People, Process, dan Physical Evidence* termasuk kedalam *service quality* atau kualitas pelayanan dimana dalam pelayanan terdapat orang-orang yang terlibat dalam

transaksi, proses yaitu bagaimana proses suatu pesanan sampai ke konsumen hingga siap dikonsumsi dan bukti fisik yang dimaksud adalah konsumen merasakan layanan tersebut. Rasa puas konsumen akan muncul ketika konsumen merasakan pelayanan yang kita berikan adalah yang terbaik. Konsumen lebih suka diperhatikan dan ketika karyawan atau pegawai peka pada kebutuhan, misalnya terdapat pesanan tidak sesuai atau kemasan rusak, karyawan dengan senang hati membantu proses retur hingga konsumen mendapatkan produk pengganti. Pelayanan yang seperti itulah yang diharapkan konsumen pada umumnya. Tidak jarang kita menemui produk dengan harga mahal tetapi memiliki konsumen yang sangat oyal, hal ini dikarenakan *brand* tersebut juga menjual pelayanan, dimana pelayanan mereka yang terbaik dan konsumen merasa puas.

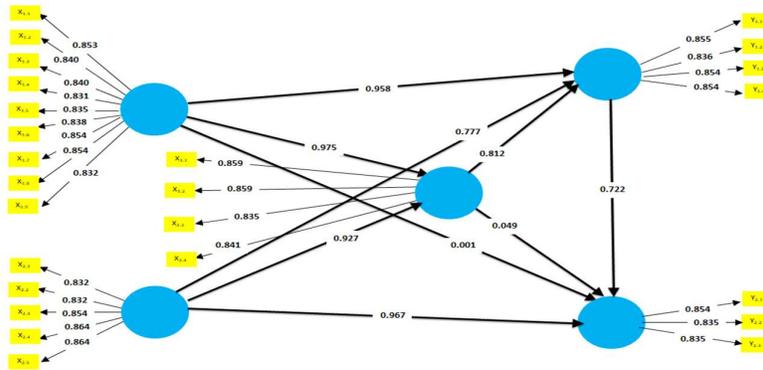
3. Strategi Pemasaran Syariah mampu memediasi pengaruh Kualitas produk pada Kepercayaan Konsumen dengan t statistic $2.450 > 1.96$ dan p value $0.000 < 0.05$.

Pada keterangan di atas telah dijelaskan bahwa kualitas produk merupakan bagian dari strategi pemasaran syariah yang mampu menciptakan kepuasan bagi yang mengkonsumsinya, sehingga menumbuhkan loyalitas konsumen yang pada akhirnya konsumen dengan senang hati mempromosikan atau merekomendasikan produk kita. Sementara pihak lain atau rekan yang diberikan rekomendasi cenderung mencoba dan membeli produk kita, hal ini dikarenakan rasa percaya konsumen. Sulit bagi produsen membangun kepercayaan konsumen, tetapi dengan rekomendasi orang terdekat mampu menumbuhkan rasa percaya hingga minat untuk membeli produk kita.

4. Strategi Pemasaran Syariah mampu memediasi pengaruh Kualitas layanan pada Kepercayaan Konsumen dengan t statistic $2.734 > 1.96$ dan p value $0.000 < 0.05$.

Sejalan dengan penjelasan di atas, kualitas layanan yang terbaik juga bagian dari strategi pemasaran syariah yang digunakan untuk menarik minat pembeli. layanan yang sesuai ekspektasi dan harapan konsumen, akan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan itulah yang membuat konsumen oyal pada produk kita dan setia mengkonsumsi produk kita. Walaupun terjadi kenaikan harga, asalkan kualitas baik produk dan pelayanan tetap yang terbaik, konsumen akan senantiasa mengkonsumsi produk kita. Karena pada dasarnya konsumen suka untuk dilayani dan juga diperhatikan kebutuhannya.

Berikut ini merupakan model penelitian yang dihasilkan :



Gambar 1 . Tampilan Hasil PLS Bootstrapping

Melalui proses tersebut, karyawan diberikan pelatihan dan pengembangan yang relevan dengan kinerja pekerjaannya, sehingga diharapkan dapat menjalankan tanggung jawab pekerjaannya dengan sebaik - baiknya. (Abdul Aziz Sholeh et.al. 2024 :82) Kondisi kerja yang baik adalah ketika manusia dapat melaksanakan pekerjaan secara optimal sehat, aman dan nyaman (Pandu Widodo, Hesti et al 2024:73)

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian dan juga pembahasan di atas, menghasilkan kesimpulan:

1. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif & signifikan pada strategi pemasaran syariah (t statistic 3.907 > 1.96 dan p value 0.000 < 0.05). Hasil ini sebabkan oleh kualitas produk yang baik, segar, terbuat dari bahan yang berkualitas, kemasan yang bagus dan memiliki ciri khas merupakan bagian dari strategi pemasaran syariah, sehingga kualitas produk dengan strategi pemasaran syariah saling berkaitan atau berhubungan.
2. Kualitas layanan berpengaruh negatif signifikan pada strategi pemasaran syariah (t statistic -3.507 > 1.96 dan p value 0.001 < 0.05). Hasil ini sebabkan oleh kualitas layanan yang baik, cepat, responsive, ramah serta respect terhadap konsumen merupakan bagian dari strategi pemasaran syariah, sehingga kualitas layanan dengan strategi pemasaran syariah saling berkaitan atau berhubungan.
3. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif & signifikan pada kepuasan konsumen (t statistic 4.963 > 1.96 dan p value 0.000 < 0.05). Hasil ini sebabkan karena beberapa konsumen berpendapat kualitas produk yang baik, mulai dari kesegaran, rasa hingga kemasan yang baik memberikan kepuasan bagi konsumen.
4. Kualitas layanan berpengaruh negatif signifikan pada kepuasan konsumen (t statistic -2.824 > 1.96 dan p value 0.000 < 0.05). Hasil ini sebabkan oleh banyak konsumen merasa puas dengan layanan yang baik, cepat, ramah, responsive dan peka pada keinginan

konsumen.

5. Strategi pemasaran syariah berpengaruh positif signifikan pada kepuasan konsumen dengan t statistic $3.841 > 1.96$ dan p value $0.000 < 0.05$. Hasil ini sebabkan karena dengan memperhatikan kebutuhan konsumen, kehalalan produk, kualitas produk serta layanan yang menjadi bagian dari strategi pemasaran syariah akan menciptakan rasa puas bagi konsumen
6. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan pada kepercayaan konsumen (t statistic $0.131 < 1.96$ dan p value $0.894 < 0.05$). Hasil ini sebabkan oleh kualitas produk yang baik memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen, dengan kepuasan tersebut terbentuk atau terciptalah kepercayaan konsumen pada suatu produk, jadi tidak secara langsung memberikan efek kepercayaan konsumen pada produk. Agar kualitas produk berpengaruh signifikan pada kepercayaan konsumen, maka UMKM harus mampu menciptakan kepuasan konsumen melalui kualitas produk. Saat konsumen puas dengan kualitas produk yang mereka gunakan, hal ini dapat membangun kepercayaan pada merek dan UMKM. UMKM dapat memperbaiki kualitas produk agar tercipta kepercayaan konsumen, kualitas produk yang baik mencakup berbagai dimensi seperti performa, keandalan, fitur, spesifikasi yang sesuai, kemudahan servis atau perbaikan, keindahan, daya tahan, kualitas yang dirasakan oleh konsumen.
7. Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif & signifikan pada kepercayaan konsumen (t statistic $2.021 > 1.96$ dan p value $0.000 < 0.05$). Hasil ini sebabkan oleh kualitas layanan yang baik menurut konsumen membentuk rasa percaya pada suatu usaha dan juga produk yang ditawarkan.
8. Strategi pemasaran syariah tidak berpengaruh signifikan pada kepercayaan konsumen (t statistic $0.652 < 1.96$ dan p value $0.440 < 0.05$). Hasil ini sebabkan karena strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh UMKM menciptakan kepuasan bagi konsumen, ketika konsumen merasa terpuaskan maka kepercayaan konsumen pada UMKM akan terbentuk, sehingga tidak secara langsung strategi pemasaran syariah mempengaruhi kepercayaan konsumen. Agar strategi pemasaran syariah pada UMKM mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen maka strategi pemasaran syariah dapat diterapkan dengan langkah-langkah berikut:
 - a. Transparansi dan Kepatuhan Syariah: Pastikan bahwa strategi pemasaran yang dipakai berdasarkan prinsip syariah. Hal ini mencakup transparansi dalam menyampaikan informasi produk atau layanan, memastikan produk & layanan yang ditawarkan berdasarkan prinsip syariah.

- b. Edukasi Konsumen: Sampaikan informasi yang jelas dan komprehensif kepada konsumen mengenai nilai-nilai syariah yang diterapkan dalam produk atau layanan. Berikan penjelasan mengenai manfaat dan keunggulan produk atau layanan syariah, sehingga konsumen dapat memahami dan menghargai nilai-nilai tersebut.
 - c. Kualitas jasa dan produk yang Unggul: memastikan produk & jasa yang diberikan berkualitas baik dan memenuhi harapan konsumen. Hal ini akan membangun kepercayaan konsumen pada perusahaan atau merek yang menerapkan strategi pemasaran syariah.
 - d. Komunikasi yang Efektif: Gunakan komunikasi yang jujur, transparan, dan berkesan dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen. Berikan informasi yang akurat dan relevan mengenai produk atau layanan syariah, serta tanggap dengan cepat dan tepat pada pertanyaan atau masukan konsumen.
 - e. Pelayanan yang Baik: Berikan pelayanan yang ramah, tanggap, dan profesional. Tanggapi keluhan atau masukan konsumen dengan cepat dan berikan solusi yang memuaskan. Pelayanan pelanggan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat kepercayaan mereka pada perusahaan atau merek.
 - f. Kolaborasi dengan Komunitas: Bangun hubungan yang baik dengan komunitas yang memiliki nilai-nilai syariah. Dukung kegiatan sosial atau acara yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, sehingga konsumen merasa terhubung dengan komunitas yang memiliki nilai-nilai yang sama.
 - g. Reputasi yang Baik: Jaga reputasi perusahaan atau merek dengan memastikan kepatuhan pada prinsip-prinsip syariah dan memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Reputasi baik, memperkuat kepercayaan konsumen dan membantu membangun loyalitas jangka panjang.
9. Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif & signifikan pada kepercayaan konsumen (t statistic $-2.070 > 1.96$ dan p value $0.000 < 0.05$). Hasil ini disebabkan karena beberapa konsumen berpendapat mereka akan percaya pada UMKM serta produk yang dijual ketika mereka merasa puas akan produk serta layanan yang diberikan.
10. Strategi Pemasaran Syariah mampu memediasi pengaruh Kualitas produk pada Kepuasan Konsumen (t statistic $1.961 > 1.96$ dan p value $0.000 < 0.05$). Hasil ini disebabkan karena kualitas produk yaitu salah satu strategi pemasaran syariah dan merupakan indikator kepuasan konsumen, sehingga ketiga variabel ini saling berhubungan
11. Strategi Pemasaran Syariah memediasi pengaruh antara Kualitas layanan pada Kepuasan Konsumen (t statistic $2.298 > 1.96$ dan p value $0.000 < 0.05$). Hasil ini disebabkan karena

kualitas produk ialah salah satu strategi pemasaran syariah dan merupakan indikator kepuasan konsumen, sehingga ketiga variabel ini saling berhubungan.

12. Strategi Pemasaran Syariah memediasi pengaruh antara Kualitas produk pada Kepercayaan Konsumen (t statistic $2.450 > 1.96$ dan p value $0.000 < 0.05$). Hasil ini sebabkan ketika UMKM menerapkan strategi pemasaran syariah yaitu memperbaiki kualitas produk, memproduksi dengan bahan terbaik, kemasan yang cocok dan menarik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk.
13. Strategi Pemasaran Syariah mampu memediasi pengaruh Kualitas layanan pada Kepercayaan Konsumen (t statistic $2.734 > 1.96$ dan p value $0.000 < 0.05$). Hasil ini sebabkan ketika UMKM menerapkan strategi pemasaran syariah yaitu meningkatkan layanan yang baik dengan ramah, pelayanan yang cepat dan tanggap serta berusaha memahami kebutuhan konsumen mampu meningkatkan kepercayaan konsumen pada UMKM.

Berikut saran peneliti jabarkan:

1. Penelitian Berikutnya

Dengan penelitian yang dilakukan ini tentu diharapkan mampu dijadikan bahan atau sumber acuan dalam penulisan penelitian dengan model sejenis. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah atau memvariasikan indikator variabel yang digunakan antara lain seperti *brand image*, WOM dan variabel lainnya. Peneliti juga diharapkan lebih memperluas lagi sampel dan objek penelitian yang digunakan dibandingkan dengan penelitian ini.

2. UMKM Mohawi

Berdasarkan penelitian bisa diketahui bahwa semua indikator variabel memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen. Dengan penelitian yang dilakukan ini diharapkan bisa membantu pelaku UMKM khususnya UMKM Mohawi untuk dapat melihat apa saja faktor yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen juga kepercayaan konsumen dimana kedua faktor tersebut mampu meningkatkan minat beli konsumen sehingga mampu meningkatkan penjualan.

DAFTAR REFERENSI

Buku:

- Fathoni, M. A. (2018). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif. *Jurnal Hukum Dan Syariah*, 9(1), 128–146.
- Fauzan. (2019). *Manajemen Pemasaran Syariah (Sebuah Pengantar)*. CV. Bildung Nusantara.

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Utomo Press.
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *Manajemen pemasaran: Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*. PT. Atalya Rileni Sudeco.
- Nasuha, M. (2017). *Islamic Marketing*. ingkar Media.
- Yulianti, F., amsah, & Periyadi. (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN: Orientasi Pasar dan Aplikasi Bisnis yang Inspiratif*. deepublish.

Jurnal:

- Arfandi, M., Rahim, I., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2022). Analisis Nilai Tambah Produk Kripik Kelapa Pada UMKM Di Desa abuan obo Kabupaten Tolitoli. 4(02), 135–145. <https://doi.org/10.556442/eabmij.v4i02>
- Aziz Sholeh, Abdul et. Al. 2024. Kompensasi Terhadap Motivasi Kerja Karyawan pada PT. Insolent Raya di Surabaya, Journal Of Management and Creative Business Vol. 2 No. 1 Januari 2024, Halaman : 82 - 96
- Buqori, M., Maulani, M., Sapsuha, . ., Sari, P. I., Arini, I. S. N., Yusrolana, Minarti, . E. F., Mahmudah, I. C., Prasetyo, M. A., Munir, M. M., Zlailul, A., Muttaqin, Balian, M. R., Hadiarto, A. F., Mubaroq, I., & Susilowati, E. (2022). Inovasi Keripik Berbahan Baku Kelapa Sebagai Peluang Usaha Di Desa Sumberdadi Kecamatan Bakung. Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Nusantara, 4(1), 69–75.
- Masitoh, M. R., Ikhsan, K., & Sahrani, A. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Pecak Bandeng Sawah uhur. 3(2).
- Masruro, S. ., & Sujianto, A. E. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Pada loyalitas Pelanggan pada Usaha Souvenir Tas Hajatan Ud. Rama Kudu Jombang. Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 6(01), 75. <https://doi.org/10.30868/ad.v6i01.2214>
- Pandu Widodo, Hesti et. al. 2024. Dampak Pelatihan, Motivasi dan Lingkungan Kerja pada Kinerja Karyawan PT. KAI (Persero) di Stasiun Surabaya Pasar Turi, Journal Of Management and Creative Business Vol. 2 No. 1 Januari 2024, Page 66 - 81
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga pada Kepuasan dan loyalitas Konsumen. Jurnal Akuntansi Dan Manajemen, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Widyartono, A. (2020). Pengaruh faktor-faktor di dalam trust dan perceived value pada e-wom pada situs belanja online di kota Palembang. Modus, 32(1), 1–14. <https://tirto.id/profil-konsumen-belanja-online-di-indonesia-cuEG>