

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI CAFE SABA DESA
HUTARIMBARU KECAMATAN PANYABUNGAN
SELATAN KABUPATEN MANDAILING NATAL**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

OLEH:

**MUHAMMAD ALI HASAN LUBIS
NIM.20090030**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL**

2024

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DI CAFE SABA DESA HUTARIMBARU KECAMATAN
PANYABUNGAN SELATAN KABUPATEN MANDAILING NATAL**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

OLEH:

**Muhammad Ali Hasan Lubis
NIM.20090030**

PEMBIMBING I

Muhlisah Lubis, M.M

NIP: 198804142019082001

PEMBIMBING II

Muhammad Ardiansyah, M.M

NIP: 199007162019081001





**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL**

2024

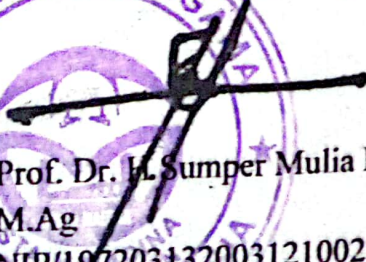
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi ini berjudul "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Saba Desa Hutarimbaru Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal" Muhammad Ali Hasan Lubis, NIM, 20090030, Program studi Manajemen Bisnis Syariah Telah di munaqasyahkan dalam sidang munaqasyah Program Sarjana Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mandailing Natal, pada tanggal 25 juni 2024.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat di gunakan seperlunya

No	Nama/Nip Penguji	Jabatan Dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
1	Sari Fitri, M.E NIP. 199006122019032017	Penguji I		24-07-2024
2	Mufti Fahrizal, M.M NIP. 198903292020121009	Penguji II		30-07-2024
3	Muhlisah Lubis, M.M NIP. 198804142019082001	Penguji III		31-07-2024
4	Muhammad Ardisyah, M.M NIP. 199007162019081001	Penguji IV		1-08-2024

Mandailing Natal, Juli 2024
Ketua STAIN Mandailing Natal


Prof. Dr. H. Sumper Mulia Harahap,
M.Ag
NIP/197203132003121002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

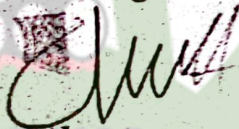
Nama : Muhammad Ali Hasan Lubis
NIM : 20090030
Tempat/Tgl Lahir : Hutarimbaru, 29 Juni 2002
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Hutarimbaru

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Saba Desa Hutarimbaru Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal”** adalah benar karya saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

Apabila terjadi kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sesungguhnya.

Panyabungan, Juni 2024
Yang membuat pernyataan


Muhammad Ali Hasan Lubis
9CD3AAKX849627656 Jim. 20090030

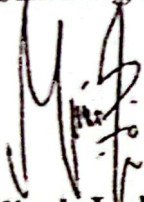
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama Muhammad Ali Hasan Lubis, Nim 20090030 dengan judul "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Saba Desa Hutarimbaru Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal" memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah.


Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat diperlukan sepenuhnya.

Panyabungan, Juni 2024

Pembimbing I


Muhlisah Lubis, M.M
NIP.198804142019082001

Pembimbing II


Muhammad Ardiansyah, M.M
Nip. 199007162019081001

STAIN MADINA

ABSTRAK

Muhammad Ali Hasan Lubis, 20090030. **Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Saba Desa Hutarimbaru Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Saba Desa Hutarimbaru Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal, sampel yang digunakan berjumlah 100 responden dengan menggunakan metode Accidental Sampling. Dengan menggunakan metode analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$. Koefisien determinasi yang dihasilkan adalah sebesar 0.445 yang berarti 44,5 % perubahan variabel kepuasan konsumen dijelaskan oleh perubahan variabel strategi pemasaran sedangkan sisanya sebesar 55,5 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci :Strategi Pemasaran, Kepuasan Konsumen



ABSTRACT

Muhammad Ali Hasan Lubis, 20090030. The Influence of Marketing Strategy on Consumer Satisfaction at Cafe Saba, Hutarimbaru Village, Panyabungan Selatan District, Mandailing Natal Regency, This research aims to determine the influence of marketing strategies on consumer satisfaction at Cafe Saba, Hutarimbaru Village, Panyabungan Selatan District, Mandailing Natal Regency. The sample used was 100 respondents using the Accidental Sampling method. By using a simple linear regression analysis method. The research results show that marketing strategy has a positive and significant effect on consumer satisfaction with a significance value of $0.000 < 0.05$. The resulting coefficient of determination is 0.445, which means that 44.5% of changes in consumer satisfaction variables are explained by changes in marketing strategy variables, while the remaining 55.5% are explained by other variables not included in this research.

Keywords: Marketing Strategy, Consumer Satisfaction



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah Swt Yang Maha Esa, atas segala berkah dan rahmatnya-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Saba Desa Hutarimbaru Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal”**. Yang merupakan salah satu syarat untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi starata satu (S-1) pada program studi Manajemen Bisnis Syariah, fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mandailing Natal.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis tentunya banyak mendapatkan bantuan, dukungan dan motivasi serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak – pihak yang berkontribusi dalam pembuatan skripsi ini sejak awal hingga berbentuk skripsi yang utuh hingga selesai. Teristimewa Ayahanda saya tercinta Bapak Syafaruddin Lubis dan Ibunda saya Nur Asyiah. Terimakasih yang terdalam saya ucapkan kepada ayahanda saya yang telah memperjuangkan segala hal tentang kehidupan kepada saya sampai saat ini. Seterusnya adalah terimakasih banyak saya ucapkan kepada ibunda saya sayang telah memberikan segalanya untuk saya hingga saat ini, *i love you* mom tidak ada kata yang bisa menggambarkan rasa terimakasih saya yang begitu besar kepada kalian berdua.

Penghargaan dan ucapan terimakasih banyak dengan penuh ikhlas dan kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada Ibuk Muhlisah Lubis, M.M selaku dosen pembimbing I. Dan juga Bapak Muhammad Ardiansyah, M.M selaku Dosen Pembimbing II Skripsi, yang telah meluangkan waktu dan membimbing penulis secara tulus serta memberikan arahan, masukan, bantuan dan pembelajaran yang sangat berarti bagi saya selama mengerjakan skripsi ini. Serta penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag selaku Ketua STAIN MADINA.
2. Bapak Dr. H. Dedisyah Putra, Lc,M.A selaku Wakil Ketua I.

3. Bapak Dr. H. Kasman, M.A selaku Wakil Ketua II.
4. Ibu Dr. Irma Suryani Siregar, M.A selaku Wakil III.
5. Bapak Andy Hakim, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.
6. Ibu Rizka Ar Rahmah, M.M selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.
7. Bapak Muhammad Ardiansyah, M.M selaku dosen pembimbing akademik juga Dosen pembimbing II skripsi saya dan Ibuk Muhlisah Lubis, M.M selaku dosen pembimbing I. yang telah memberikan arahan, masukan, bantuan dan pembelajaran selama mengerjakan skripsi.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen prodi Manajemen Bisnis Syariah.
9. Bapak/ Ibu staf pegawai di lingkungan STAIN MADINA yang telah memantu setiap urusan administrasi selama ini.
10. Kepada Bapak Almunir Rahman yang telah memberi izin penelitian.
11. Kepada Eka Anugrah parindury yang selalu mensuport saya dan maulana kawan seperjuangan.
12. Kepada Kakak /Abang yang telah membantu perkuliahan saya dan biasa sampai ke jenjang ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat disusun sehingga berbentuk skripsi yang seutuhnya dan yang bermanfaat bagi peneliti maupun pembaca dalam meningkatkan mutu pendidikan di masa yang akan datang. Akhir kata penulis ucapkan Terimakasih.

Panyabungan, Juni 2024

Muhammad Ali Hasan Lubis

MOTTO

Yakinlah kepada Allah bermimpilah
yang besar, kerja keraslah, maka
kesuksesan akan datang kepadamu (**Ali**)

Jadilah pemimpin dalam hidupmu,
bukan pengikut (**Gus Azmi**)

Jangan takut gagal karena kegagalan
adalah awal kesuksesan (**Ali**)

STAIN MADINA

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Pembatasan Masalah.....	8
D. Perumusan Masalah	8
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
F. Defenisi Operasional Variabel.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori.....	11
B. Hasil Penelitian Relevan	34
C. Krangka Berpikir.....	36
D. Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	38
C. Populasi Sample.....	39
D. Teknik Pengumpulan Data.....	41
E. Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	48
B. Hasil Analisis Data	50
C. Pembahasan Hasil Penelitian	59

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan60
B. Saran.....61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Rancangan Kegiatan	39
Tabel 3.2 kategori Jawaban Angket	42
Tabel 3.3 Kisi-kisi Pertanyaan	43
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	49
Tabel 4.2 Usia Responden.....	50
Tabel 4.3 Hasil Perhitungan Uji Validitas (X).....	51
Tabel 4.4 Hasil Perhitungan Uji Validitas (Y).....	51
Tabel 4.5 Uji Reabilitas (X).....	52
Tabel 4.6 Uji Reabilitas (Y).....	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 4.8 Hasil Perhitungan Regresi Linear Sederhana	56
Tabel 4.9 Uji t	57
Tabel 4.10 Uji Koefisien determinasi	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	36
Gambar 4.1 <i>Scatterplot</i>	55



LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 2 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 3 Surat Balasan Penelitian
- Lampiran 4 Lembar Kuesioner
- Lampiran 5 Hasil Uji Tabulasi Data Strategi Pemasaran
- Lampiran 6 Hasil Uji Tabulasi Data Kepuasan Konsumen
- Lampiran 7 Hasil Uji Validitas Strategi Pemasaran
- Lampiran 8 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen
- Lampiran 9 Distribusi Nilai R Tabel
- Lampiran 10 Hasil Uji Rabilitas Strategi Pemasaran
- Lampiran 11 Hasil Uji Reabilitas Kepuasan konsumen
- Lampiran 12 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 13 Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot
- Lampiran 14 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
- Lampiran 15 Hasil Uji Distribusi Nilai T Tabel t
- Lampiran 16 Hasil Uji Parsial
- Lampiran 17 Hasil Uji Determinasi R^2
- Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Secara sederhana pemasaran memiliki peran untuk mengalirkan barang dari produsen kepada konsumen melalui beberapa aliran dari pemasaran tersebut.

Strategi yaitu menjadi salah satu cara yang cukup penting dan sering dilakukan oleh seorang pimpinan, seorang pebisnis, suatu organisasi, dan masih banyak lagi. Pengertian strategi secara umum dapat diartikan sebagai upaya individu atau kelompok untuk membuat skema guna mencapai target sasaran yang hendak dituju. Dengan kata lain strategi adalah seni bagi individu atau kelompok untuk memanfaatkan, kemampuan dan sumber daya yang dimiliki guna untuk mencapai target sasaran melalui tata cara yang dianggap dapat efektif dan efisien untuk mencapai sasaran yang telah diharapkan. Pengertian strategi bisa juga diartikan sebagai tindakan untuk menyesuaikan diri terhadap reaksi atau situasi lingkungan yang terjadi, baik itu situasi terduga maupun yang tidak terduga khususnya dalam pemasaran (Yahya, 2023)

Pemasaran menurut (Saleh & Said, 2019) adalah fungsi organisasi dan serangkaian untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal suatu usaha hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan strategi.

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan, melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian. Strategi pemasaran adalah tindakan yang bertujuan agar produk perusahaan dikenal masyarakat luas. Strategi pemasaran adalah seperangkat langkah bisnis yang telah digabungkan pada tingkat presentasi produk untuk menarik konsumen untuk membeli produk. Pemasaran ialah sebagai fungsi organisasi dan serangkain proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya. Hal ini dapat dikatakan pemasaran merupakan suatu pemenuhan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Sedangkan strategi pemasaran menurut (Muali & Nisa, 2019) bahwa strategi pemasaran merupakan rancangan yang menguraikan ekspetasi perusahaan akan berdampak dari segala aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan atas produk atau pasar tertentu, sehingga dalam serangkaian upaya terhadap perusahaan seperti halnya melakukan promosi hasil dari produk yang dapat menarik perhatian para pembeli atau konsumen, dengan harga yang bersaing dan kualitas yang mampu mencukupi selera pembeli. Strategi pemasaran berperan sebagai salah satu pengambilan keputusan atau perencanaan penjualan oleh suatu perusahaan yang berupa bauran pemasaran serta dapat meminimalisir operasional.

Strategi pemasaran yaitu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar. Strategi pemasaran pada dasarnya ialah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya sebuah tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran adalah suatu *mindset* pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana didalamnya terdapat strategi yang rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan *bugdget* untuk

pemasaran. Sedangkan Kurt mendefinisikan strategi pemasaran merupakan keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan merumuskan konsumen.

Dalam menyusun rancangan aktifitas menjadikan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menjadi pusat perhatian khusus perusahaan dalam merencanakan aktivitas-aktivitas yang dijadikan target pembelian dengan maksud untuk menaikkan keuntungan. Hal ini menjadi salah satu tolak ukur bagi perusahaan yang mampu memuaskan konsumen, sehingga dapat meningkatkan profit keuntungan. (Muali & Nisa, 2019)

Dari pengertian tersebut dapat diketahui strategi pemasaran adalah Salah satu fungsi organisasi yang berguna untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kegiatan pemasaran dapat menciptakan berbagai kegunaan (*utility*), yaitu kegunaan tempat (*placeutility*) melalui *distribution*, kegunaan (*time utility*) dan bentuk (*form utility*) melalui kegiatan *processing*, kegunaan milik melalui kegiatan *selling* dan *buying*, dan lain-lain.

Strategi pemasaran (Abidin, 2019) sebagai sebuah sistem, mengalirkan barang dari produsen hingga konsumen, melalui berbagai saluran pemasaran, melibatkan berbagai kelembagaan pemasaran, dan memerlukan peran pemerintah untuk menjadi mediator dan stabilisator hubungan antara dua *actor* utama di pasar yaitu produsen dan konsumen Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ketangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Strategi pemasaran memiliki fungsi untuk mengawasi dan mengendalikan aliran pemasaran tersebut. Pemasaran dalam perusahaan bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan strategi, strategi pemasaran adalah program terpadu yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengkombinasikan beberapa elemen, diantaranya adalah promosi, harga, distribusi, produk dan marketing

yang tujuan utamanya adalah mendapatkan kepuasan konsumen atas jasa dan barang yang ditawarkan. Strategi pemasaran adalah rencana-rencana yang tersusun secara sistematis dan menyeluruh yang digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan menghasilkan kepuasan konsumen.

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proporsi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. **(Astuti, M & Amanda, 2020).**

Menurut **(Alma, 2019)** indikator strategi pemasaran terdiri dari 7P yaitu, *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Lokasi), *Proces* (Proses), *People*, *Physical Evidence* Menurut **(Naninsih & Hardiyono, 2019)** dalam srategi pemasaran ada beberapa hal yang perlu di perhatikan sebagai faktor pendukung strategi pemasaran yaitu, lokasi, demografi dari calon konsumen, keniasan calon konsumen, daya beli konsumen.

Selain pemasaran secara umum pemasaran secara Syariah Islam juga mempunyai kedudukan yang strategis, sebab pemasaran secara Syariah Islam merupakan salah satu strategi pemasaran yang bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah. Pemasaran Syariah Islam adalah bentuk disiplin bisnis strategi dengan mengarahkan proses penciptaan, penawaran serta perubahan *values* atau nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholder* dalam keseluruhan proses yang sesuai dengan prinsip prinsip Islam dan *mu'amalah* dalam Islam **(Lestari et al., 2022)** Pemasaran syariah Islam bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dan segala transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Ketentuan syariah adalah sebagai suatu ilmu unruk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan

menumbuhkan kepuasan kosumen dengan menciptakan dan memelihara konsep-konsep pemasaran syariah Islam.

Konsep pemasaran syariah Islam menegaskan pentingnya dalam menerapkan manajemen yang propesional dalam artian dengan melakukan kegiatan tersebut bahwa suatu produk maupun jasa yang dihasilkan dapat memenuhi kepuasan konsumen tersendiri (**Sahla et al., 2021**).

Strategi pemasaran dalam pandangan Islam menurut (**Alma, 2019**) merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran Islami merupakan buah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada *stakeholders-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.

Kepuasan konsumen menurut (**Aguayo, 2021**) merupakan hal evaluasi konsumen dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan memunculkan sejumlah resiko, komplek konsumen dan reaksi pesaiang, biasanya muncul apabila tidak memenuhi harapan. Menurut (**Aguayo, 2021**) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (Hasil) terhadap ekspektasi mereka, jika kinerja (Hasil) melebihi ekspektasi, maka konsumen akan sangat puas atau senang.

Menurut (**Andira & Sundari, 2021**) bahwa kepuasan konsumen apa yang dirasakan oleh konsumen sesudah melakukan perbandingan dengan apa yang diinginkan dan diharapkan. Kepuasan konsumen adalah sikap, nilai dan

tanggapan emosional yang diperhatikan oleh konsumen setelah membeli atau mengkonsumsi dari yang diperoleh untuk membandingkan kesan menggunakan produk atau jasa tersebut. Maka secara singkat arti kepuasan konsumen adalah suatu hal yang dicari atau dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen baik barang maupun jasa. Mempunyai produk atau jasa yang terbaik, berkualitas merupakan incaran konsumen (**Agung, 2018**).

Karena semakin baik kualitas produk atau jasa ini akan berperan penting untuk menarik konsumen yang berpeluang berkemungkinan besar konsumen akan percaya dengan produk atau jasa yang kita tawarkan. Menurut (Masdaini & Dewi, 2022) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah reaksi emosional yaitu perasaan senang dan kecewa seseorang atas pengalaman mendapatkan layanan. Kepuasan konsumen merupakan tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kinerja layanan, respon terhadap keinginan konsumen.

Menurut (**Aritonang et. al, 2023**) ada beberapa hal yang dijadikan indikator kepuasan konsumen yaitu, kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan. Sementara faktor pendukung kepuasan konsumen menurut () yaitu , kinerja karyawan, kemudahan akses mendapatkan produk , kesenangan dan kenyamanan. Menurut (**Agung, 2018**) faktor pendukung kepuasan konsumen yaitu, kualitas jasa, kualitas produk, faktor situasional, faktor personal/emotional faktor.

Konsumen akan sangat puas atau senang ketika pemasaran mampu memberikan kepuasan bagi konsumen. Dalam usaha kecil menengah yang menjadi tren dikalangan masyarakat saat ini adalah bisnis cafe. Bisnis cafe merupakan satu jenis usaha yang cepat menyebar seiring dengan perkembangan hidup masyarakat yang berkembang pesat. Dengan berkembang pesatnya bisnis cafe di Indonesia banyak bermunculan cafe khususnya di Kabupaten Mandailing Natal Kecamatan Panyabungan Selatan Desa Hutarimbaru. Yaitu dengan nama Cafe Saba, Cafe Saba merupakan satu-satunya cafe yang berada

di Kecamatan Panyabungan Selatan Desa Hutarimbaru. Cafe Saba merupakan cafe yang bernuansa unik ditengah-tengah Persawahan, nuansa unik dan elegan yang memadukan kayu yang diolah sedemikian rupa agar tetap terjaga nuansa klasik pada cafe tersebut yang menyatu dengan nuansa sejuk dalam persawahan. Cafe Saba ini buka setiap hari selasa-minggu dan libur pada hari senin dimulai pada pukul 13:00-23:00 WIB.

Cafe Saba menjual berbagai macam makanan kekinian dan minuman. Konsumen yang biasa disini berasal dari berbagai kalangan, untuk harga yang ditawarkan oleh Cafe Saba dengan harga yang sangat bervariasi mulai dari yang rendah hingga tinggi. Cafe Saba didukung dengan desain cafe yang *instagramable* menarik minat banyak konsumen untuk berada di Cafe Saba. Tersedianya alat music membuat konsumen lebih meningkat dari biasanya walaupun konsumen lebih banyak pada setiap hari minggunya, tetapi tidak terjadi kesetabilan jumlah konsumen setiap hari minggunya dan pada hari biasanya. Fasilitas yang disediakan oleh cafe saba juga sangat bagus seperti, tempat foto, kamar mandi, musolla, serta tidak lupa menyediakan alat musik seperti gitar.

Setelah Peneliti melakukan Observasi langsung dengan Konsumen Peneliti Menemukan beberapa kendala di Cafe Saba *tempat yang bagus serta produk yang bagus tidak menjamin sepenuhnya tentang kepuasan konsumen. Serta tidak menjamin pemasaran dapat berkembang dengan cepat (Muslim, 2023).*

Kendala pertama yang ditemukan peneliti yaitu dimana *penempatan lokasi Cafe Saba yang kurang strategis yang jauh dari perkotaan, dan cukup memakan waktu berjam dari perkotaan yang membuat konsumen kadang malas untuk pergi ke Cafe Saba. Lokasi Cafe Saba hanya mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar saja. Yang menyebabkan Kurangnya kepuasan konsumen agar datang ke Cafe Saba (Ancah, 2023).*

Kendala yang kedua *kurangnya promosi pemasaran yang dilakukan Cafe Saba disosial media seperti Facebook, Instagram, Twitter dan lain-*

lain. yang menjadikan masih banyak orang yang tidak mengenali Cafe saba (Putri, 2023).

kendala yang ketiga kurangnya ketepatan pengantaran pesanan datang ketika konsumen memesan makanan dan minuman di Cafe Saba yang menyebabkan konsumen kurang merasa puas dalam segi pelayanan pada Cafe Saba (Aulia, 2023).

Berdasarkan kendala diatas maka peneliti tertarik mengangkat judul penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Saba Desa Hutarimbaru Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Lokasi yang kurang strategis yang sulit dijangkau oleh Konsumen.
2. Kurangnya promosi pemasaran pada media sosial yang dilakukan pemilik Cafe Saba dalam mempromosikan cafenya kepada Konsumen.
3. Kurangnya pelayanan yang diberikan karyawan dalam ketepatan pengantaran pesanan konsumen.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maka pembatasan masalah adalah Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Saba Desa Hutarimbaru Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal.

D. Perumusan Masalah

berdasarkan pembatasan masalah maka perumusan masalah adalah Bagaimana Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Saba Desa Hutarimbaru Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal?

E. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Saba Desa Hutarimbaru Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Bagi Penulis

- 1) Penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta mengimplementasi teori-teori yang didapat dibangku kuliah agar dapat melakukan riset ilmiah dan menyajikannya dalam bentuk tulisan yang baik.
- 2) Membantu membuka wawasan mahasiswa untuk memecahkan suatu masalah yang berada dalam dunia perusahaan.
- 3) Penulis dapat menganalisa suatu masalah secara kritis terhadap masalah dan memberikan pemecahan masalah dengan menggunakan ilmu-ilmu yang relevan.

b. Manfaat Bagi Cafe Saba

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai gambaran informasi Cafe Saba dalam memberikan layanan jasa kepada pembeli, serta berguna untuk pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Saba.

c. Manfaat Bagi Institusi Pendidikan:

- 1) Dapat menjalani Kerja sama antara institusi Pendidikan dengan perusahaan yang ditempati.
- 2) Mendapatkan relasi dengan perusahaan.
- 3) Bagi institusi, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadikan umpan balik bagi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal. khususnya yang berkaitan dengan

Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Saba.

F. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberi arti atau menspesifikasi kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Defenisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Menurut **(Saleh & said, 2019)** strategi pemasaran ialah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi. Oleh karena itu bagi dunia bisnia khususnya bisnis cafe perlu mengemas kegiatan strategi pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pasar, agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat mencapai sebuah tujuan pemasaran yang dapat menghasilkan kepuasan konsumen.
2. Menurut **(Andira & Sundari, 2021)** bahwa kepuasan konsumen apa yang dirasakan oleh konsumen sesudah melakukan perbandingan dengan apa yang diinginkan dan diharapkan. Kepuasan konsumen adalah sikap, nilai dan tanggapan emosional yang diperhatikan oleh konsumen setelah membeli atau mengkonsumsi dari yang diperoleh untuk membandingkan kesan menggunakan produk atau jasa tersebut. Maka secara singkat arti kepuasan konsumen adalah suatu hal yang dicarai atau dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen baik barang maupun jasa.