

**PENGARUH PENERAPAN MARKETING SYARIAH DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN JASA BORDIR KOMPUTER
DI CV. ALEQ SANGATTA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta Kutai Timur
Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**



Oleh:

**Amaliatushalihah Romadana
NIM. 20.2.21.083**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SANGATTA
KUTAI TIMUR
2024**



Yayasan Perguruan Tinggi Agama Islam Sangatta (YPTAIS)
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SANGATTA KUTAI TIMUR
TERAKREDITASI B
Berdasarkan SK BAN-PT nomor: 349/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/VI/2020 Tanggal 16 Juni 2020
Alamat : Soekarno Hatta, Sangatta Utara, Kutai Timur, 75611 Telp. 0811596662
Website: <http://www.staiskutim.ac.id> E-mail: stais_kutim@yahoo.com

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah kami mengadakan koreksi dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara/i:

Nama : Amaliatushalihah Romadana
Nim : 20.2.21.083
Jurusan : Syariah
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Penerapan Marketing Syariah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Bordir Komputer di CV. Aleq Sangatta.

Dengan ini kami mohon agar naskah skripsi tersebut dapat dimunaqasahkan. Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sangatta, 22 Mei 2024

Pembimbing I

Imrona Hayati, M.Pd

Pembimbing II

Siti Munfiatik, M.Pd



Mengetahui,
Ketua Jurusan Syariah

Achmad Fahrudin, M.S.I



PENGESAHAN

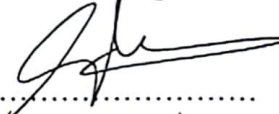
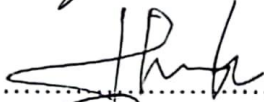

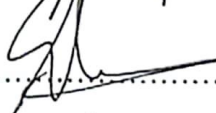
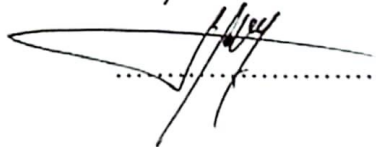
Judul Skripsi : Pengaruh Penerapan Marketing Syariah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Bordir Komputer di CV. Aleq Sangatta.
Nama : Amaliatushalihah Romadana
NIM : 20.2.21.083
Jurusan/Prodi : Syariah/Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasahkan di depan Tim Penguji Jurusan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta Kutai Timur pada tanggal **16 juni 2024**. Dinyatakan **LULUS** dengan Predikat **PUJIAN**, dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)**.

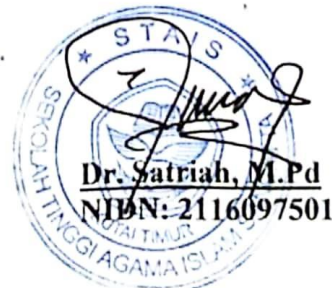
Tim Sidang

1. Dr. Eko Nursalim, M.S.I
Ketua Sidang
2. Siti Rochani, M.M
Sekertaris
3. Dr. Satriah, M.Pd.
Penguji Utama
4. Dr. Eko Nursalim, M.S.I
Penguji I
5. H. Haryono, M.Si.
Penguji II

Tanda Tangan


.....

.....

.....

.....

.....

Sangatta, 16 Juni 2024
Mengesahkan,
Ketua STAI Sangatta Kutai Timur



PERNYATAAN

Nama : Amaliatushalihah Romadana
NIM : 20.2.21.083
Jurusan : Syari'ah
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Penerapan Marketing Syariah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Bordir Komputer CV. Aleq Sangatta.

Degan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini bukanlah karya dan buah pikiran yang sudah (pernah) ditulis/diterbitkan oleh orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan dalam penelitian ini.

Sangatta, 22 Mei 2024

Yang Menyatakan,



Amaliatushalihah Romadana

MOTTO

“Success Is Not a Final and Failure Is Not an Initial”

PERSEMBAHAN

Tidak ada lembar skripsi yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Bismillahirrahmanirrahim skripsi ini saya persembahkan untuk :

Allah SWT. Sang maha kuasa, sang pencipta alam semesta, Rabb manusia dan seluruh makhluk, semoga hasil karya sederhana ini mampu menjadikan ladang amal bagi penulis, dan dapat bermanfaat bagi pembaca.

Dua manusia paling berjasa dalam hidup saya, Bapak dan Ibu tercinta, Ghufron dan Sumianah, kalianlah pelipur laraku, penyejuk hatiku dikala gundah gulana, tempat arah pulangku dikala aku tersesat, dukungan, semangat serta doamu merupakan penerang dalam tiap gelapnya perjalanan di hidupku.

Ketiga saudaraku, kakak pertamaku Aqidatul Mufarikha, kakak keduaku Fajar Ali Mustofa, dan adikku Alfiatul Munawaroh, kakak iparku serta keponakanku kalianlah penyemangatkku dengan dukungan dan motivasimu.

Sahabat-sahabat seperjuanganku dan calon teman hidupku yang saling mensupport dan menemaniku dari awal masa perkuliahan hingga kini Kita sudah berada di puncaknya, terimakasih kalian selalu ada di sisiku senang maupun sedih, tawa dan haru dalam setiap perjalanan yang tidak akan terlupakan.

**ALMAMATERKU TERCINTA TEMPATKU MENIMBA ILMU
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM SANGATTA**

KATA PENGANTAR

Assalamualakum Wr.Wb

Alhamdulillah, Puji syukur penulis sampaikan atas kehadiran Allah Swt, yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah serta inayah-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Penerapan Marketing Syariah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Bordir Komputer di CV. Aleq Sangatta**". Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad Saw, yang membawa risalah Islam yang penuh ilmu pengetahuan, terutama ilmu-ilmu ke-Islaman, sebagai pedoman hidup kita di dunia ini dan kelak di akhirat.

Mengerjakan skripsi memang merupakan tantangan yang besar dan menjadi kebanggaan tersendiri ketika berhasil diselesaikan dengan baik. Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi tidaklah mudah dan sering kali dihadapkan pada berbagai hambatan, terutama karena keterbatasan kemampuan diri sendiri. Namun, jika akhirnya skripsi ini berhasil diselesaikan, itu tidak lepas dari bantuan beberapa pihak yang turut membantu dalam proses penyusunannya.

Untuk itu penulis menyampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya, khususnya kepada yang terhormat :

1. Ibu Dr. Satriah, M.Pd selaku Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta Kutai Timur.

2. Bapak Ahmad Fahrudin, M.S.I selaku Ketua Jurusan Syariah STAI Sangatta Kuta Timur yang berkenan memberikan kesempatan peneliti untuk menuntut ilmu di Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Ibu Imrona Hayati, M.Pd selaku Pembimbing I dan Ibu Siti Munfiatik, M.Pd selaku Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing dengan kesabaran, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada semua dosen pengajar dan staff karyawan di lingkungan Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Syariah STAI Sangatta hingga penulisan skripsi ini dilaksanakan.
5. Ayahanda Ghufron dan Ibunda Sumianah, beserta seluruh keluarga tercinta yang senantiasa memberikan energi positif dan semangat serta memperjuangkan segalanya demi suksesnya peneliti dalam menuntut ilmu.
6. Bapak Kholiq Masruri dan Ibu Siti Marfuah yang senantiasa memberikan dorongan melalui bantuan material maupun non material dengan penuh ketulusan.
7. Seluruh sahabat sahabat seperjuangan dan calon teman hidupku yang setia menemaniku dalam suka maupun duka, dari semua pihak yang telah memberikan fasilitas dalam penyusunan skripsi ini dan semua pihak yang tidak mungkin disebutkan satu persatu yang telah membantu dan selalu memberikan motivasi guna menyelesaikan skripsi ini.
8. Terakhir yang tidak kalah penting, saya ingin berterima kasih kepada diri sendiri yang merupakan bagian dari kebahagiaan tersendiri karena telah

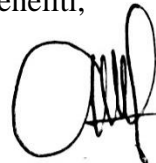
mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, terima kasih karena telah percaya pada diri sendiri bahwa saya bisa melalui semua ini, terima kasih karena tidak pernah berhenti mencintai dan menjadi diri sendiri, terima kasih karena sudah mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tetap memutuskan untuk tidak pernah menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin. Ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Dengan segala jasa yang telah diberikan oleh mereka, penulis hanya dapat berdoa agar amal baik yang telah dilakukan dapat diterima di sisi Allah Swt. Semoga mereka mendapatkan balasan pahala yang lebih baik dan mendapat kesuksesan, baik dalam kehidupan dunia maupun di akhirat nanti.

Penulis juga mengharapkan masukan yang membangun dari para pembaca untuk meningkatkan kualitas skripsi ini. Penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri serta para pembaca. *Amin.*

Sangatta, 22 Mei 2024

Peneliti,



Amaliatushalihah Romadana

DAFTAR ISI

| | |
|--|------------------------------|
| HALAMAN JUDUL | Error! Bookmark not defined. |
| ABSTRAK | ii |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING | iii |
| PENGESAHAN | iv |
| PERNYATAAN | v |
| MOTTO | vi |
| PERSEMBAHAN | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI | xi |
| PEDOMAN TRANSLITERASI | xiii |
| DAFTAR SINGKATAN | xviii |
| DAFTAR TABEL | xix |
| DAFTAR GAMBAR/BAGAN | xxi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Definisi Operasional..... | 7 |
| C. Rumusan Masalah | 11 |
| D. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 11 |
| E. Sistematika Penulisan..... | 13 |
| BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS | 15 |
| A. Deskripsi Data..... | 15 |
| B. Kajian Penelitian yang Relevan | 34 |
| C. Hipotesis Penelitian..... | 38 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 41 |
| A. Jenis dan Pendekatan Penelitian | 41 |

| | |
|--|------------|
| B. Waktu dan Tempat Penelitian | 41 |
| C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling..... | 41 |
| D. Variable dan Indikator Penelitian | 43 |
| E. Teknik Pengumpulan data | 46 |
| F. Uji Instrumen Penelitian | 49 |
| G. Teknik Analisis Data..... | 51 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 64 |
| A. Gambaran Objek Penelitian | 64 |
| B. Deskripsi Data dan Pengujian Hipotesis | 66 |
| C. Pembahasan Hasil Penelitian | 102 |
| D. Keterbatasan Penelitian..... | 109 |
| BAB V PENUTUP..... | 111 |
| A. Kesimpulan | 111 |
| B. Saran..... | 113 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN – LAMPIRAN | |
| BIODATA PENULIS | |

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi dalam skripsi ini mengacu pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 158/1987 dan No. 0523b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988 sebagai berikut :

1. Konsonan

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Keterangan |
|------------|------|--------------------|----------------------------|
| أ | Alif | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan |
| ب | Ba | B | Be |
| ت | Ta | T | Te |
| ث | Śa | ś | es (dengan titik di atas) |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | Ĥa | ĥ | ha (dengan titik di bawah) |
| خ | Kha | Kh | ka dan ha |
| د | Dal | d | De |
| ذ | Żal | ż | Zet (dengan titik di atas) |
| ر | Ra | r | er |
| ز | Zai | z | zet |
| س | Sin | s | es |
| ش | Syin | sy | es dan ye |
| ص | Şad | ş | es (dengan titik di bawah) |

| | | | |
|---|--------|---|-----------------------------|
| ض | Ḍad | ḍ | de (dengan titik di bawah) |
| ط | Ṭa | ṭ | te (dengan titik di bawah) |
| ظ | Ẓa | ẓ | zet (dengan titik di bawah) |
| ع | `ain | ` | koma terbalik (di atas) |
| غ | Gain | g | ge |
| ف | Fa | f | ef |
| ق | Qaf | q | ki |
| ك | Kaf | k | ka |
| ل | Lam | l | el |
| م | Mim | m | em |
| ن | Nun | n | en |
| و | Wau | w | we |
| ه | Ha | h | ha |
| ء | Hamzah | ‘ | apostrof |
| ي | Ya | y | ye |

2. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā

3. *Ta Marbu' tah*

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnahal-munawwarah/
al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

4. Kata Sandang

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

3. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha fahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha fahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

DAFTAR SINGKATAN

| Singkatan | Kepanjangan |
|------------------|------------------------------|
| SWT. | Subhanahu wa Ta'ala |
| Saw | Shalallahu 'alaihi wa sallam |
| Q.S | al-Qur'an Surah |
| h. | Halaman |
| HR | Hadis Riwayat |
| ed. | Editor |
| cet. | Cetakan |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. 1 Data Pelanggan CV.Aleq Sangatta..... | 5 |
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu | 34 |
| Tabel 3. 1 Indikator dan kisi-kisi Instrumen Marketing Syariah | 44 |
| Tabel 3. 2 Indikator dan kisi-kisi Instrumen Kualitas Pelayanan | 45 |
| Tabel 3. 3 Indikator dan kisi-kisi Instrumen Kepuasan Pelanggan..... | 46 |
| Tabel 3. 4 Jawaban Angket | 47 |
| Tabel 3. 5 Tingkat Reliabilitas berdasarkan <i>Cronbach Alpha</i> | 51 |
| Tabel 3. 6 Tanggapan Responden | 52 |
| Tabel 4. 1 Jenis Kelamin..... | 66 |
| Tabel 4. 2 Usia | 66 |
| Tabel 4. 3 Pekerjaan..... | 67 |
| Tabel 4. 4 Penghasilan (sangu) | 67 |
| Tabel 4. 5 Apakah anda melakukan pemesanan jasa bordir komputer lebih dari satu kali ? | 68 |
| Tabel 4. 6 Saya merasa bahwa CV. Aleq Sangatta memperlakukan saya secara adil dan setara ketika memasarkan produk/jasanya. | 68 |
| Tabel 4. 7 Dalam upaya pemasarannya, CV. Aleq Sangatta bergerak sejalan dengan nilai-nilai kebaikan, mendorong terwujudnya kebenaran, dan menghilangkan segala bentuk kebatilan..... | 69 |
| Tabel 4. 8 Saya merasa bahwa di CV Aleq Sangatta, dalam proses pemasaran menunjukkan sikap yang rendah hati. | 69 |
| Tabel 4. 9 Saya merasa bahwa di CV Aleq Sangatta konsisten dalam memenuhi pesanan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan selama proses pemasaran. | 70 |
| Tabel 4. 10 Saya merasa bahwa dalam proses pemasaran di CV Aleq Sangatta, mereka bersikap jujur dan terpercaya. | 70 |
| Tabel 4. 11 Saya merasa bahwa dalam proses pemasaran di CV Aleq Sangatta, mereka bersikap jujur dan terpercaya. | 71 |
| Tabel 4. 12 Saya merasa bahwa dalam proses pemasaran di CV Aleq Sangatta, mereka menjaga penampilan dengan rapi dan bersih, menciptakan suasana yang nyaman untuk berinteraksi..... | 72 |
| Tabel 4. 13 Saya merasa bahwa dalam proses pemasaran di CV Aleq Sangatta, mereka secara konsisten menunjukkan profesionalisme dan antusias me yang tinggi terhadap pelanggan. | 72 |
| Tabel 4. 14 Saya merasa bahwa dalam proses pemasaran di CV Aleq Sangatta, mereka tidak menunjukkan sikap serakah..... | 73 |
| Tabel 4. 15 Saya merasa bahwa dalam proses pemasaran di CV Aleq Sangatta, mereka menunjukkan perhatian yang besar terhadap kebutuhan pelanggan. | 74 |
| Tabel 4. 16 Saya merasa bahwa karyawan di CV. Aleq Sangatta melayani dengan berpakaian rapi dan bersih serta enak dipandang. | 74 |
| Tabel 4. 17 Saya merasa bahwa di CV Aleq Sangatta, ruangnya terjaga kebersihannya, tertata dengan rapi, dan memiliki luas yang memadai..... | 75 |
| Tabel 4. 18 Saya merasa bahwa di CV Aleq Sangatta, tersedia area parkir yang memadai dan luasnya mencukupi. | 76 |
| Tabel 4. 19 Saya merasa bahwa karyawan di CV. Aleq Sangatta memberikan layanan yang responsif dan cepat kepada pelanggan. | 76 |

| | |
|--|-----|
| Tabel 4. 20 Saya merasa bahwa pelayanan di CV Aleq Sangatta telah memenuhi harapan pelanggan. | 77 |
| Tabel 4. 21 Saya merasa bahwa di CV Aleq Sangatta, karyawannya bersikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan. | 77 |
| Tabel 4. 22 Saya merasa bahwa di CV. Aleq Sangatta memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan pelanggan. | 78 |
| Tabel 4. 23 Saya merasa bahwa di CV. Aleq Sangatta mampu memenuhi kebutuhan yang diperlukan pelanggan dengan solusi yang berbeda satu sama lain. | 79 |
| Tabel 4. 24 Saya merasa bahwa di CV. Aleq Sangatta memberikan pelayanan sigap dan tanggap yang membuat pelanggan berulang kali melakukan pemesanan. | 79 |
| Tabel 4. 25 Saya merasa bahwa di CV. Aleq Sangatta memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mementingkan pendapat pelanggan agar pelanggan merasa nyaman dan dihargai. | 80 |
| Tabel 4. 26 aya akan melakukan pemesanan ulang jasa bordir komputer CV. Aleq Sangatta di waktu yang akan datang. | 81 |
| Tabel 4. 27 Ketika saya menggunakan jasa bordir komputer CV. Aleq Sangatta saya juga menggunakan jasa yang lain seperti menggunakan jasa jahit baju ataupun permak. | 81 |
| Tabel 4. 28 Saya merekomendasikan kepada orang lain tentang kepuasan menggunakan jasa bordir komputer di CV. Aleq Sangatta. | 82 |
| Tabel 4. 29 Saya tidak berpaling menggunakan jasa bordir komputer yang lain selain di CV. Aleq Sangatta. | 83 |
| Tabel 4. 30 Uji validitas metode korelasi Pearson..... | 84 |
| Tabel 4. 31 Variabel Penerapan Marketing Syariah | 87 |
| Tabel 4. 32 Variabel Kualitas Pelayanan..... | 87 |
| Tabel 4. 33 Variabel Kepuasan Pelanggan | 87 |
| Tabel 4. 34 Tingkat Reliabilitas berdasarkan Cronbach Alpha | 88 |
| Tabel 4. 35 Analisis Regresi Linear Berganda | 90 |
| Tabel 4. 36 Uji Linearitas Penerapan Marketing Syariah..... | 92 |
| Tabel 4. 37 Uji Linearitas Kualitas Pelayanan | 92 |
| Tabel 4. 38 Uji Multikolinearitas. | 93 |
| Tabel 4. 39 Analisis Koefisien Determinasi | 95 |
| Tabel 4. 40 Uji T..... | 97 |
| Tabel 4. 41 Uji F..... | 98 |
| Tabel 4. 42 Analisis Korelasi. | 100 |
| Tabel 4. 43 Sumbangan Efektif (SE)..... | 101 |

DAFTAR GAMBAR/BAGAN

| | |
|---|----|
| Gambar 4. 1 Uji Normalitas dengan p-p plot..... | 89 |
| Gambar 4. 2 Uji heteroskedastisitas..... | 94 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Marketing dalam sebuah perusahaan merupakan satu hal penting yang menjaga kelangsungan hidupnya. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis, pentingnya kegiatan pemasaran semakin menonjol. Fungsi pemasaran menjadi sangat vital karena dapat menentukan peningkatan penjualan dan posisi produk perusahaan di pasar. Kemampuan perusahaan untuk menguasai pangsa pasar sangat tergantung pada efektivitas strategi pemasaran yang digunakan, seperti bagaimana mengatur harga produk, bersaing dengan pesaing, merancang kebijakan promosi, mengelola distribusi, dan memahami dinamika pasar. Semakin meningkatnya tingkat persaingan berarti konsumen memiliki lebih banyak pilihan, sementara perusahaan harus bersaing untuk menarik perhatian dan loyalitas pelanggan.

Keputusan pembelian sangat penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Banyak perusahaan bersaing untuk menjangkau pasar yang luas, tetapi kompleksitas masyarakat dapat menjadi tantangan dalam memenuhi semua kebutuhan. Untuk mengatasi hal ini, pemasar harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta dinamika pasar di mana mereka beroperasi. Konsep dasar pemasaran adalah kebutuhan manusia, sementara keinginan dipengaruhi oleh budaya dan kepribadian seseorang. Keinginan muncul dari masyarakat dan melibatkan preferensi yang lebih spesifik, yang sering kali dipengaruhi oleh lingkungan, pengalaman, dan karakter individu.

Untuk bertahan dan berkembang, perusahaan harus mampu mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan ini lebih baik daripada pesaing mereka. tercermin dalam objek yang dapat memenuhi kebutuhan. Ketika didukung oleh daya beli, keinginan tersebut menjadi permintaan.¹

Menyadari pentingnya keberadaan konsumen dalam mencapai tujuan perusahaan, perusahaan harus memahami peran sentral yang dimainkan oleh konsumen. Memahami keinginan dan kebutuhan konsumen menjadi kunci dalam upaya untuk memastikan bahwa konsumen merasa puas secara maksimal.²

Menurut Kotler, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan di mana seseorang mengevaluasi kinerja produk atau jasa yang diterima berdasarkan harapan yang dimilikinya. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi atau penilaian terhadap kinerja produk atau jasa serta harapannya. Jika kinerja produk atau jasa di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Namun, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas dan senang.³

Di dunia bisnis yang penuh persaingan, setiap produsen harus mampu melakukan kegiatan pemasaran dengan efektif dan efisien. Ini mengharuskan penerapan konsep pemasaran yang memperhatikan kepentingan produsen sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

¹ Methiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 1st ed. (Surabaya: Unitomo Press, 2019).

² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h.15-17.

³ Veithzl Rivai, *Islamic Marketing Membangun Dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), h.57.

Dalam konteks ini, konsep pemasaran syariah sangat penting karena didasarkan pada prinsip-prinsip Al-Qur'an dan sunnah Nabi Muhammad SAW. Pemasaran syariah bukan hanya sekadar strategi pemasaran, tetapi juga merupakan pendekatan bisnis strategis. Tujuannya adalah untuk mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai dari perusahaan kepada para pemangku kepentingan, dengan seluruh prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip syariah serta muamalah dalam Islam.⁴

Melalui pemasaran syariah, perusahaan dan konsumen dapat membentuk kemitraan yang berkelanjutan dengan fokus pada kepuasan konsumen. Ada empat prinsip dasar yang menjadi panduan bagi pemasar: kepercayaan kepada Tuhan, etika, realisme, dan humanisme.

Perusahaan jasa CV. Aleq Sangatta berfokus pada bordir komputer dalam industri fashion. Mereka menyediakan beragam produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen di sektor ini. Dengan komitmen pada pelayanan yang cepat dan kualitas maksimal, mereka berupaya memenuhi harapan pelanggan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

CV. Aleq Sangatta secara konsisten meningkatkan panduan konsep marketing syariah untuk mempromosikan produknya. Salah satu aspek yang ditekankan adalah aspek Ketuhanan (*Rabbaniyah*), di mana perusahaan memegang teguh prinsip keadilan dalam hukum-hukum dan menyadari bahwa Allah selalu mengawasi setiap tindakan. Dalam operasionalnya, CV.

⁴ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.352.

Aleq Sangatta menekankan pentingnya nilai kejujuran dan memperhatikan waktu-waktu ibadah sebagai bagian dari sistem kerjanya.

Etis atau (*Akhlaqqiyah*) Maksudnya, semua tindakan harus sesuai dengan norma etika yang diterima secara umum. Ini berarti menekankan pentingnya keadilan, kejujuran, dan moralitas dalam semua kegiatan bisnis. Selain itu, nilai-nilai Islam harus dijunjung tinggi dalam semua aspek pemasaran, termasuk promosi, distribusi, dan layanan pelanggan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan integritas karyawan dalam memasarkan produk, sehingga perilaku sopan santun tetap terjaga dalam aktivitas pemasaran.

Realistis atau (*Al Waqiyyah*) adalah konsep pemasaran yang fleksibel. Dalam hal ini, perusahaan CV. Aleq Sangatta menerapkan aturan agar karyawan tampil rapi dan sesuai dengan prinsip pakaian Islami (menutup aurat).

Humanistis atau (*Al Insaniyyah*) adalah konsep yang menekankan pada nilai-nilai kemanusiaan, seperti penghargaan dan hormat terhadap sesama. Dalam konteks pemasaran, ini berarti berusaha meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Di CV. Aleq Sangatta, hal ini tercermin dalam sikap karyawan yang merata dalam memberikan layanan kepada semua konsumen tanpa memandang agama atau latar belakang mereka. Mereka selalu siap membantu semua konsumen tanpa membedakan.

Selain pemasaran syariah, kualitas pelayanan juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut Lovelock, kualitas pelayanan adalah

cara konsumen melihat dan menilai layanan dalam jangka panjang, termasuk bagaimana mereka menilai proses penyediaan layanan. Fokus utama perusahaan adalah menerapkan konsep pemasaran syariah, mencapai kualitas pelayanan yang tinggi, dan memastikan kepuasan pelanggan. Kesuksesan perusahaan sangat bergantung pada keberadaan dan kepuasan konsumen. Berikut adalah data pelanggan pada tahun 2023 :

Tabel 1. 1 Data Pelanggan CV.Aleq Sangatta

| NO | BULAN | JUMLAH |
|-------------------|-----------|--------|
| 1 | Januari | 104 |
| 2 | Februari | 92 |
| 3 | Maret | 90 |
| 4 | April | 100 |
| 5 | Mei | 79 |
| 6 | Juni | 200 |
| 7 | Juli | 80 |
| 8 | Agustus | 100 |
| 9 | September | 125 |
| 10 | Oktober | 101 |
| 11 | November | 71 |
| 12 | Desember | 123 |
| Total Keseluruhan | | 1.265 |

Sumber : Data CV. Aleq Sangatta 2023

Menurut tabel data yang diberikan, Selama tahun 2022, terjadi fluktuasi data pelanggan yang tidak begitu signifikan karena adanya ketidakpuasan pelanggan yang mengakibatkan mereka tidak melakukan pemesanan ulang. Perusahaan telah berupaya memberikan pelayanan terbaik dengan menawarkan opsi pelayanan express/cepat dan standar dengan kualitas yang tinggi untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Namun,

meskipun upaya tersebut dilakukan, terjadi penurunan pesanan yang mengakibatkan penurunan omset perusahaan. Perusahaan menyadari persaingan yang ketat di pasar dan telah mengambil langkah-langkah strategis dalam pemasaran sebagai respons terhadap perubahan lingkungan dan keadaan pesaing.

Kepuasan pelanggan sangat berpengaruh pada kinerja perusahaan. Menurut Kotler (2012), pelanggan yang puas cenderung membeli lagi dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sejauh mana harapan mereka sesuai dengan pengalaman yang mereka dapatkan. Jadi, jika harapan pelanggan terpenuhi, mereka akan merasa puas. Karena itu, kepuasan pelanggan adalah kunci untuk membangun loyalitas, meningkatkan retensi, dan mendorong pembelian ulang produk atau jasa perusahaan.

Teori utama dalam analisis mikroekonomi adalah teori kepuasan konsumen dalam mengonsumsi barang atau jasa. Dalam Islam, tujuan konsumsi adalah mencapai kebaikan atau masalah sebanyak mungkin. Aturan konsumsi dalam Islam dijelaskan dengan jelas dalam Al-Qur'an dan Hadis Rasulullah. Jika umat Islam mengikuti pedoman konsumsi yang diajarkan, mereka dapat mencapai tingkat konsumsi yang baik dan mendapatkan kepuasan maksimal. Hal ini ditegaskan dalam Surat Al-Baqarah Ayat 172.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

172. Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepadaNya kamu menyembah.⁵ (Q.s Al-Baqarah : 172)

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah SWT mengingatkan kepada orang beriman bahwa Dia semata lah yang memberi rezeki dan membolehkan mereka memanfaatkan makanan-makanan yang baik dari yang telah Dia rezekikan. Allah SWT menginginkan hamba-Nya supaya mensyukuri apa yang berasal dari-Nya dan agar mereka bisa beribadah dengan sungguh-sungguh tanpa adanya persekutuan. Ileh sebab itu, Allah SWT mewahyukan bahwa rasa syukur itu terwujud dengan ibadah, ketaatan, serta ridha dari Allah.

Berdasarkan uraian diatas, penulis sangat tertarik untuk menyelidiki dampak penerapan marketing syariah dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini akan menggali apakah ada pengaruh yang signifikan dari penerapan marketing syariah dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, atau apakah sebaliknya. Dengan demikian, penulis memilih judul penelitian **“Pengaruh Penerapan Marketing Syariah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Bordir Komputer di CV. Aleq Sangatta”**

B. Definisi Operasional

Menurut Menurut Hidayat, definisi operasional adalah cara mendefinisikan variabel berdasarkan karakteristik yang bisa diamati, sehingga peneliti dapat mengamati atau mengukur objek atau fenomena

⁵ Kementerian Agama RI, *AL-Qur'an Dan Terjemah* (Cibiru Bandung: Jabal, n.d.).

dengan tepat.⁶ Berikut merupakan definisi operasional dari masing-masing variabel :

1. Marketing Syariah

Menurut Buchari Alma, pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang mencakup semua kegiatan bisnis, termasuk proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai oleh produsen, perusahaan, atau individu, yang sesuai dengan ajaran Islam.⁷

Menurut Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, pemasaran syariah adalah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai dari perusahaan kepada pemangku kepentingannya. Seluruh proses ini dilakukan sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip bisnis dalam Islam.⁸

Dari definisi diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa, marketing syariah adalah strategi marketing yang didasarkan pada prinsip-prinsip Islam, termasuk ketentuan-ketentuan hukum syariah. Pendekatan ini mencakup penggunaan nilai-nilai etis, keadilan, dan kemanusiaan dalam seluruh aspek pemasaran, mulai dari perencanaan, promosi, hingga distribusi produk atau jasa. Pemasaran syariah bertujuan untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara produsen, konsumen, dan masyarakat secara keseluruhan, dengan mempertimbangkan kesejahteraan dan keadilan bagi semua pihak yang terlibat. Ini juga

⁶ Echdar Saban, *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), h.256.

⁷ Alma Buchari dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah : Menanamkan Nilai Dan Praktik Syariah Dalm Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.340.

⁸ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, n.d., h.26.

melibatkan transparansi, kejujuran, dan keberlanjutan dalam praktik bisnis, sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yang mengatur segala aspek kehidupan.

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler pada tahun 2019, kualitas pelayanan adalah cara konsumen menilai tingkat pelayanan yang mereka terima berdasarkan harapan mereka terhadap pelayanan tersebut.⁹

Menurut Zeitzmal, kualitas layanan adalah cara pelanggan menilai seberapa baik atau istimewa suatu produk atau layanan secara keseluruhan, dan seberapa besar perbedaan antara harapan atau keinginan mereka dengan persepsi mereka tentang layanan yang diberikan.¹⁰

Menurut Kasmir, pelayanan adalah upaya atau tindakan dari individu atau organisasi untuk memastikan pelanggan merasa puas.¹¹

Dari definisi di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa, kualitas pelayanan merujuk pada seberapa baik atau memuaskan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan. Hal ini mencakup berbagai aspek, seperti responsif terhadap kebutuhan pelanggan, kehandalan dalam memenuhi janji, kemudahan komunikasi, kecepatan dalam menyelesaikan masalah, keramahan, dan kesesuaian antara harapan pelanggan dengan apa yang sebenarnya diterima. Kualitas pelayanan tidak hanya dilihat dari perspektif teknis, tetapi juga dari

⁹ Muhammad Ikhsan Harahap Ahmad Zikri, "Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera," *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)* 1, no. 1 (2022): h.924.

¹⁰ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h.88.

¹¹ A Rahayu, "Prinsip Kualitas Layanan," 2020, h.1-23.

pengalaman subjektif pelanggan terhadap interaksi dengan perusahaan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan merupakan evaluasi dari sejauh mana perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dalam semua tahap interaksi mereka.

3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, kepuasan pelanggan adalah seberapa baik seseorang merasa setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang mereka terima dengan harapan mereka.¹²

Menurut Brown, kepuasan pelanggan adalah ketika produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.¹³

Menurut Kotler dan Keller pada tahun 2016, kepuasan adalah bagaimana seseorang menilai performa produk berdasarkan harapan mereka. Jika performa tidak sesuai dengan harapan, pelanggan merasa kecewa. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan merasa puas. Jika melebihi harapan, pelanggan merasa senang.¹⁴

Dari definisi di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa, kepuasan pelanggan adalah seberapa puasnya pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan dari suatu perusahaan. Ini mencakup sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas produk atau layanan, pengalaman keseluruhan dalam

¹² Rambat Lopiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h.192.

¹³ Rini Dwiastutik, Agustina Shinta, Riyanti Isaskar, *Ilmu Perilaku Konsumen*, (Malang: UB Press, 2012), h.150-151.

¹⁴ Chrismayana Anastasia Saragih, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Penumpang Lion Air (Studi Pada Penumpang PT. Lion Air Bandara Husein Sastranegara Bandung)," *Sistem Informasi Akuntansi*, 2020, h.14-45.

berinteraksi dengan perusahaan, dan seberapa baik perusahaan menanggapi kebutuhan atau keluhan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga bisa dilihat dari seberapa sering pelanggan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Dalam Islam, kepuasan pelanggan juga mencerminkan sejauh mana konsumen merasa bahwa penggunaan produk atau jasa tersebut menghasilkan manfaat dan kebaikan bagi mereka, sesuai dengan prinsip-prinsip agama.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah dalam penelitian ini, peneliti merumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Penerapan Marketing Syariah berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Bordir Komputer di CV. Aleq Sangatta?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Bordir Komputer di CV. Aleq Sangatta?
3. Apakah Penerapan Marketing Syariah dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Bordir Komputer di CV. Aleq Sangatta?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh Penerapan Marketing Syariah terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Bordir Komputer di CV. Aleq Sangatta.

2. Untuk mengetahui adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Bordir Komputer di CV. Aleq Sangatta.
3. Untuk mengetahui adanya Pengaruh Penerapan Marketing Syariah dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Bordir Komputer di CV. Aleq Sangatta.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat bagi Perusahaan

Sebagai bahan acuan dan pertimbangan dalam mengambil langkah-langkah kebijakan mengenai Marketing Syariah dan Kualitas Pelayanan baik yang menghasilkan Kepuasan Pelanggan.

2. Manfaat bagi penulis.

Sebagai bahan untuk menambah wawasan pola pikir dan suatu pengalaman tentang penerapan Marketing Syariah dan Kualitas Pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada situasi sebenarnya.

3. Manfaat bagi pembaca.

Sebagai bahan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta sebagai bahan referensi peneliti lain mengenai penerapan Marketing Syariah dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

E. Sistematika Penulisan

Secara garis besar, struktur penulisan skripsi ini dirancang dengan susunan yang sistematis dan terstruktur dan dibagi menjadi 5 bab. Adapun uraian sistematika pembahasan skripsi ini sebagai berikut :

Pada BAB I laporan penelitian ini akan dijelaskan mengenai Pendahuluan. Di dalam pendahuluan berisi beberapa sub bab, antara lain Latar belakang yang menjelaskan mengenai dasar dilakukannya penelitian, Definisi Oprasinoal yang mencakup dari secara teoritis dan praktis, Perumusan Masalah merupakan inti dari permasalahan yang diteliti, Tujuan dan Manfaat Penelitian berisi tentang tujuan dari tindakannya penelitian, Sistematika Penulisan yang menjelaskan maksud dari isi per-Bab yang disajikan.

BAB II membahas Landasan Teori dan Pengajuan Hipotesis yang berisikan deskripsi data, Kajian Penelitian yang Releven dan hipotesis penelitian. Pada deskripsi teori ini penulis mencoba untuk memaparkan beberapa teori-teori yang menyangkut tentang Marketing Syariah, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. Pada kajian penelitian yang relevan atau telaah pustaka ini penulis memaparkan tentang hasil penelitian terdahulu. Sedangkan Hipotesis Penelitian memaparkan tentang dugaan sementara tentang penelitian tersebut.

BAB III membahas tentang metode penelitian yang terdiri dari jenis dan Pendekatan Penelitian, Waktu dan Tempat Penelitian, Populasi Sampel

dan Teknik Sampling, Variabel dan Indikator Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Uji Instrumen Penelitian, dan Teknik Analisis Data.

Pada BAB IV menjelaskan Hasil Penelitian dan Pembahasan. Ada beberapa sub bab yang termasuk pada bab IV ini diantaranya Gambaran Objek Penelitian, Deskripsi Data dan Pengujian Hipotesis, Pembahasan Hasil Penelitian, dan Keterbatasan Penelitian. Pada gambaran objek penelitian berisi tentang informasi umum dari objek penelitian yang akan diteliti. Selanjutnya variabel dan pemaparan tentang hasil pengujian hipotesis dengan penyajian temuan peneliti untuk masing-masing variabel yang telah diolah. Kemudian pada pembahasan hasil penelitian akan dikemukakan setelah selesainya pengolahan data menggunakan alat hitung. Selanjutnya Keterbatasan Penelitian menjelaskan tentang batasan-batasan saat melakukan penelitian agar tidak menyalahgunakan peraturan.

BAB V Bab ini berisi penutup yang didalamnya penulis akan menarik Kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh. Penulis juga memberikan Saran-saran yang dirasa dapat memberikan alternative dan solusi terhadap masalah-maslah terutama kaitannya dengan Kepuasan Pelanggan.