

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi sekarang ini, pertumbuhan pelaku usaha yang semakin banyak akan meningkatkan persaingan bisnis menjadi sangat sengit. Baik di pasar domestik nasional maupun pasar global internasional. Untuk saat ini, pertumbuhan industri fashion muslim Indonesia yang beragam banyak dipengaruhi oleh persaingan bisnis. Setiap toko berusaha untuk mengeluarkan produk atau koleksi unggulannya yang sedang tren di pasar atau banyak diminati oleh pelanggan mengingat perkembangan busana muslim saat ini.¹ Seperti yang ada di Toko Dafa Shop Kudus, Disana selalu memantau produk yang trend masa kini. Terlebih untuk membuat toko semakin maju dan sukses.

Keberhasilan dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus lebih unggul dan maju dengan berbagai kelebihan yang dimiliki perusahaan tersebut. Salah satunya sebuah perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang sangat tepat supaya perusahaan bisa maju dan menghadapi persaingan bisnis.² Misalnya perusahaan mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggannya. Untuk meningkatkan pangsa pasar toko, diperlukan strategi yang didasarkan pada pengukuran kapasitas toko untuk menawarkan produk dan layanan kepada pelanggan. Kepuasan konsumen diukur dari sejauh mana konsumen menganggap perusahaan telah efektif memenuhi kebutuhan dan menyediakan produk atau pelayanan konsumen.

Para ahli berpandangan bahwa upaya pemasaran untuk meningkatkan penjualan tidak dapat dipisahkan dari bisnis. Strategi pemasaran juga merupakan bagian dan gerakan penjualan. Pasar juga menjadi fokus pemasaran, karena mitra sasaran dan sumber pendapatan yang dapat membantu bisnis berkembang. Kegiatan pemasaran juga termasuk strategi pemasaran. Dalam Islam, ketika

¹ Rodiman et al., *“The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic*

² Langgeng Setyono et al., *““The Effect Of Islamic Marketing And Corporate Image On Customer Satisfaction And Customer Loyalty (Study On Customers Of Pt Bank Muamalat Indonesia Malang Branch Office),” Jurnal Administrasi Bisnis* 27, no. 1 (2015),

<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1076>.

menjual barang, ada ketentuan-ketentuan yang harus dipenuhi, baik menyangkut barang, harga, distribusi, maupun soal promosi.³

Mayoritas orang di Indonesia dan beberapa negara lain memiliki kesibukan sangat padat. Oleh karena itu, beberapa orang lebih banyak menggunakan aplikasi media sosial untuk membeli barang kebutuhan mereka sendiri. Jalur interaksi virtual yang merupakan bagian dari budaya massa merupakan aspek penting dari sosial media. Media sosial dapat menghilangkan batas-batas eksistensi yang menghalangi orang-orang yang hidup berjauhan untuk berkomunikasi.⁴ Mereka sekarang menghabiskan banyak waktu menggunakan media sosial setiap hari. Mayoritas orang lebih memilih untuk berinteraksi secara online daripada secara langsung di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Marketplace, dan Twitter. Oleh karena itu, orientasi dan perilaku masyarakat terhadap berbagai aplikasi media sosial tercermin secara positif dalam pilihan media sosial mereka.

Sebaliknya, konsumen juga akan mempertimbangkan layanan berbasis Islam, dengan nilai-nilai islami, iman atau akidah, ibadah, dan moral biasanya lebih diutamakan.⁵ Dalam melayani konsumen harus menerapkan nilai-nilai islami seperti sopan dalam bertutur kata, murah senyum, ramah, berattitude yang baik, dan memberikan kenyamanan kepada pelanggan. Pelanggan biasanya memikirkan apakah produk dan pelayanan yang mereka dapatkan sesuai dengan nilai-nilai islami mereka, yang menurut mereka sejalan dengan apa yang dijual. Strategi terbaik dan paling efektif adalah spiritual, dan dapat menggabungkan berbagai strategi lainnya. Kejujuran adalah inti dari pemasaran spiritual ini, yang dilandasi oleh keyakinan bahwa Allah SWT cukup besar untuk mengawasi semua

³ Mamay Mayasari, H Kholil Nawawi, and Santi Lisnawati, “*Kepuasan Pelanggan Herba Penawar Alwahida Indonesia (Hpai) Bogor*” 2, no. 1 (2019): 55–77,

<https://ojs.staibhaktipersada-bandung.ac.id/index.php/Alamwal/article/download/47/32/114>.

⁴ Ita Suryani, “Jurnal Komunikasi, ISSN 1907-898X Volume 8, Nomor 2, April 2014,” *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI Dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)* 8, no. April 2014 (2015): 123–38, <https://journal.uii.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/6471>.

⁵ Rodiman et al., “*The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Studentsâ Satisfaction and Loyalty*.”(2018):95-105.

perilaku manusia. Dari sini muncul pendapat lain bahwa perkembangan dunia pemasaran didasarkan pada persyaratan mendasar dan esensial dari seorang penjual, termasuk kepercayaan, etika, dan moral dalam bisnis yang menjadi aturan dalam prosedur promosi syariah yang akan diterapkan.⁶ Pelanggan akan merasa dihargai dan dihormati jika nilai-nilai Islam diterapkan, sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan.

Konsumen Muslim percaya bahwa beberapa aturan terkait dengan mereka, seperti agama dan etika. Prinsip-prinsip kehidupan yang diikuti oleh umat Islam adalah menggunakan agama sebagai cara hidup dan mempraktikkan kehidupan sehari-hari menggunakan Al-Quran dan hadis. Prinsip-prinsipnya harus diketahui dan diimplementasikan oleh pemasar yang tertarik dengan pasar konsumen Muslim. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus mengandung prinsip-prinsip Islam, yaitu pemasaran islami. Dalam skema ini, pemerataan dan keadilan bagi kesejahteraan rakyat dicampur dengan etika dan maksimalisasi nilai. Konsumen Muslim menempatkan nilai tinggi pada etika dan agama karena keyakinan mereka bahwa aturan berlaku untuk mereka. Muslim telah mengadopsi keyakinan yang memberikan serangkaian instruksi, cara hidup, dan praktik sehari-hari yang komprehensif. Pemasar yang tertarik dengan pasar konsumen Muslim harus mempertimbangkan prinsip-prinsip moral ini.⁷ Dengan demikian, pemasar harus menggunakan berbagai strategi pemasaran dan mematuhi prinsip-prinsip Islam. Pemasaran Islami adalah salah satu strategi yang dapat digunakan.

Seperti halnya kegiatan lainnya, kegiatan ekonomi harus dikendalikan dan dibimbing agar sesuai dengan nilai-nilai etika pemasaran ajaran Islam. Prinsip-prinsip moral ini mengatur kehidupan manusia untuk menghentikan kerusakan yang disebabkan oleh perilaku yang sangat egois. dalam Al-Qur'an surah Asy Syu'araa' ayat 183, yang artinya : "Dan janganlah kamu merugikan

⁶ Mayasari, Nawawi, and Lisnawati, "Kepuasan Pelanggan Herba Penawar Alwahida Indonesia (Hpai) Bogor."

⁷ Vika Annisa Qurrata et al., "Social Media and Islamic Marketing Towards Customer Satisfaction and Loyalty Impacts in Indonesia" 161, no. Ciiber 2019 (2021): 139-47, <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210121.021>.

manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”⁸

Melakukan kegiatan ekonomi, Apa pun yang dapat merugikan orang lain adalah bertentangan dengan Islam. Hal yang sama berlaku untuk inisiatif pemasaran. Faktanya, dalam keadaan saat ini, banyak kegiatan pemasaran mengabaikan etika untuk memaksimalkan keuntungan bagi pembeli. Di masyarakat, promosi atau iklan produk palsu banyak tersebar luas, mengakibatkan hilangnya kepercayaan salah satu pihak. Dengan cara ini, penggunaan etika sangat penting dalam mempromosikan produk.

Sebelum toko Dafa Shop berdiri, usaha yang dijalani keluarga Bapak H. Sumari Arizal (pemilik toko Dafa Shop Kudus) adalah berjualan pakaian grosir di pasar Mranggen Demak. Kios yang berada di Pasar Mranggen memiliki nama usaha Shofa Aulia Busana yang berbagai jenis gamis, jaket, dan pakaian dewasa lainnya. Usaha ini dikelola oleh keluarganya sendiri. Di kios Shofa Aulia Busana menjual produk dengan harga terjangkau, kualitas produk juga tidak mengecewakan dan lebih mengedepankan kepuasan pelanggan. Di pertengahan tahun 2016, dengan keyakinan, motivasi, dan kapasitas untuk mewujudkan bisnis baru ini keluarga H. Sumari Arizal membuka cabang di Kudus yaitu Dafa Shop Kudus, dimana nantinya akan ada toko yang menjadi cabang dari kios Shofa Aulia Busana.

Dafa Shop Kudus berdiri pada tanggal 25 Agustus 2016, toko ini berada di desa Singocandi Kudus. Melalui rapat keluarga, nama Dafa Shop Kudus digunakan sebagai nama toko karena mudah diingat, praktis, dan sudah familiar dengan istilah tersebut. Nama Dafa Shop Kudus singkatan dari nama kedua anak pemilik toko tersebut, awal mulanya Dafa Shop Kudus mulai memasarkan produknya kepada konsumen dan tampil dengan serba sederhana. Dalam perkembangannya, Dafa Shop Kudus mulai maju dan dikenal masyarakat melalui media sosial seperti marketplace facebook, instagram dan sejenis aplikasi perbelanjaan online. Dafa Shop Kudus memanfaatkan media online karena banyaknya orang yang sibuk dan tidak sempat datang juga simpel menggunakan media online, tinggal pesen dan langsung COD atau diantar kurir lewat via Grab, jika luar kota bisa dikirim lewat bayar di tempat juga via pengiriman Pos. Dan juga banyak pelanggan yang datang langsung ke toko, mereka memanfaatkan waktu libur kerja dengan datang ke

⁸ Ratna Purnama Sari et al., “Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah” 9, no. 2 (2018): 131–46, <https://www.jurnalfai-uikabogor.org/index.php/alinfoq/article/view/452>.

toko langsung. Dafa Shop Kudus biasanya banyak pelanggan selama puasa ramadhan dan akhir puasa ramadhan.

Dafa Shop Kudus lebih fokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang telah membeli barang di toko maupun secara online. Pelanggan adalah fokus utama dari setiap toko. Penting untuk dapat membangun hubungan saling percaya dengan pelanggan sehingga mereka akan terus membeli produk dari toko. Dengan menyediakan produk yang sesuai, tidak cacat, dan berkualitas tinggi, pelanggan akan kembali berbelanja, dan hasilnya adalah pelanggan akan puas dengan pelayanan dan produk yang mereka terima.

Dafa Shop Kudus menerapkan nilai –nilai islami dengan memberikan pelayanan sesuai etika bisnis islam. Nilai-nilai islami yang diterapkan Seiring dengan perkembangan zaman dan jumlah pembeli yang semakin meningkat, banyak pelanggan yang perlu dilayani dengan ramah dan responsif. Oleh karena itu, dalam menerapkan kualitas nilai – nilai islami di Dafa Shop Kudus ini apakah nilai-nilai islami karyawannya dapat membuat kepuasan pelanggan sehingga pelayanan syariah sesuai dengan asumsi pelanggan.⁹

Dafa Shop Kudus menerapkan pemasaran islami sebagai penunjang dalam memenuhi kepuasan konsumen, diantaranya dari segi harga sesuai dengan harga pasaran dan tidak melebihi batas kewajaran karena dikategorikan zalim, produk yang dijual sesuai dan tidak cacat, dari segi tempat memiliki fasilitas seperti, tempat ganti pakaian yang tertutup dan nyaman, ada tempat ibadah, kipas angin yang lumayan sejuk, banyak tempat parkir dan lokasi yang sangat rapi dan indah. Karena tidak adanya toilet di Dafa Shop Kudus sehingga belum dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan.¹⁰

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Langgung Setyono dkk (2015), mereka mendapatkan kesimpulan bahwa Islamic Marketing, Corporate Image berpengaruh positif dan memiliki hasil signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.¹¹

⁹ Hasil Wawancara dengan Pemilik Toko Dafa Shop Kudus pada tanggal 16 Mei 2022

¹⁰ Hasil Wawancara dengan Pemilik Toko Dafa Shop Kudus pada tanggal 16 Mei 2022

¹¹ Setyono et al., “*The Effect Of Islamic Marketing And Corporate Image On Customer Satisfaction And Customer Loyalty (Study On Customers Of Pt Bank Muamalat Indonesia Malang Branch Office).*”

Sedangkan penelitian yang dilakukan M. Dimas Wardoyo, dkk (2022) menunjukkan bahwa relationship marketing menunjukkan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, syariah marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah menunjukkan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah tidak dapat memediasi pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah tidak dapat memediasi pengaruh syariah marketing terhadap loyalitas nasabah.¹²

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Vika Anisa dkk (2019), mereka menemukan kesimpulan bahwa Media Sosial dan Pemasaran Islami memiliki keterkaitan juga memiliki hubungan positif dan berdampak pada kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan membutuhkan media sosial karena peran pentingnya dalam mengkomunikasikan informasi. Namun pemasaran islam terkait media sosial harus dipertahankan dan ditingkatkan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.¹³ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Resty Avita Haryanto, menyimpulkan bahwa pemasaran melalui strategi promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi untuk kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki hasil signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Manajemen McDonald's sebaiknya meningkatkan promosi dan mempertahankan kualitas produk serta layanan agar pelanggan merasa puas. Secara parsial Strategi promosi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan bahwa Strategi promosi mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rodiman dkk (2018), Mereka memperoleh kesimpulan bahwa *Islamic Marketing Mix, Service Quality, Islamic Value* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran, kualitas layanan, nilai-nilai islam dan citra kelembagaan memiliki efek positif dan signifikan pada kepuasan siswa dan

¹² Kepuasan Nasabah, "Relationship Dan Syariah Marketing Terhadap Loyalitas Intervening (Studi Kasus Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan Ringroad) Relationship and Syariah Marketing on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Ca" 2, no. 2 (2022): 113–21, <http://ojs.politeknikcendana.ac.id/index.php/bisma/article/view/73>.

¹³ Qurrata et al., "Social Media and Islamic Marketing Towards Customer Satisfaction and Loyalty Impacts in Indonesia."

loyalitas mahasiswa.¹⁴ Sedangkan penelitian yang dilakukan Fauzan dkk (2014) menunjukkan bahwa nilai-nilai islam yang memfokuskan tentang etika bisnis islam yang melingkupi Keadilan, kejujuran, kepercayaan. Dijelaskan dalam penelitian ini bahwa keadilan berpengaruh secara negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan warung Bebek H. Slamet di Kota Malang. Untuk Kejujuran berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan warung Bebek H. Slamet di Kota Malang. Dan Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan warung Bebek H. Slamet di Kota Malang.¹⁵

Berdasarkan penjelasan latar belakang dapat diketahui bahwa Dafa Shop Kudus merupakan toko dengan kinerja yang bergerak di bidang usaha industri dengan pertumbuhan yang tinggi dan tidak mengikuti pertumbuhan pangsa pasar dibandingkan dengan Mall. Strategi alternatif adalah menerapkan pemasaran syariah, sosial media marketing dan nilai- nilai islami untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang diharapkan pangsa pasar toko akan lebih meningkat. Dengan adanya Media sosial, pelanggan di Toko Dafa Kudus dapat berkomunikasi dan berbagi pendapat untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang suatu merek. Hal ini dapat berdampak positif dan mampu mendorong terciptanya kepuasan pelanggan. Kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan era global antara lain menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Dengan demikian peneliti akan melakukan penelitian guna melakukan pembuktian kejadian empiris sama dengan teori yang ada dengan judul “PENGARUH ISLAMIC MARKETING, SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ISLAMIC VALUES TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA DAFA SHOP KUDUS”

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh pemasaran islam terhadap kepuasan pelanggan pada Dafa Shop Kudus?

¹⁴ Rodiman et al., “*The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Studentsâ Satisfaction and Loyalty.*”

¹⁵ Fauzan Fauzan and Ida Nuryana, “*Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Slamet Di Kota Malang,*” *Jurnal Ekonomi MODERNISASI* 10, no. 1 (2014): 38, <https://doi.org/10.21067/jem.v10i1.774>.

2. Bagaimana pengaruh sosial media marketing terhadap kepuasan pelanggan pada Dafa Shop Kudus?
3. Bagaimana pengaruh nilai-nilai islami terhadap kepuasan pelanggan pada Dafa Shop Kudus?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, Penelitian ini bertujuan untuk menginformasikan kepada pembaca, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran islam terhadap kepuasan pelanggan pada Dafa Shop Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap kepuasan pelannggan pada Dafa Shop Kudus.
3. Untuk mengetahui pengaruh nilai – nilai islami terhadap kepuasan pelanggan pada Dafa Shop Kudus.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini memiliki potensi untuk memperluas pemahaman kita tentang pemasaran pada khususnya pemasaran islam, pemasaran sosial media dan nilai-nilai islam terhadap kepuasan pelanggan tersebut.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi konsumen

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk membantu pelanggan melakukan pembelian produk di toko.

b. Bagi pihak toko

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan bahan evaluasi toko untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan penjualan.

c. Bagi peneliti

Hasil Penelitian ini, Pengamatan kepuasan pelanggan di toko yang sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan dapat diilustrasikan oleh temuan penelitian ini.

E. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan disusun sedemikian rupa untuk memudahkan dan memahami isi skripsi secara keseluruhan:

BAGIAN AWAL

Terdiri dari halaman judul, persetujuan pembimbing skripsi, pengesahan munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar/grafik.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini akan membahas mengenai Deskripsi teori yang berisi tentang pengertian islamic marketing, pengertian sosial media marketing, pengertian islamic values, pengertian customer satisfaction, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan, dari jenis dan pendekatan, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian meliputi : gambaran obyek penelitian, deskripsi data responden, deskripsi data penelitian, hasil uji validitas dan reabilitas instrumen, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Hasil analisis diuraikan secara singkat, dirangkum dalam kesimpulan, dan diberikan saran untuk berbagai pihak.

BAGIAN AKHIR**DAFTAR PUSTAKA****DAFTAR RIWAYAT HIDUP****LAMPIRAN-LAMPIRAN**