

BAB II LANDASAN TEORI

A. *Theory Of Planned Behavior*

Teori Perilaku Terencana atau TPB (*Theory of Planned Behavior*) merupakan penyempurnaan lebih lanjut dari teori perilaku beralasan (*Theory of Reasoned Action*). Tujuan dari kerangka abstrak yang dikenal sebagai TPB adalah untuk menjelaskan faktor-faktor yang menyebabkan perilaku tertentu. Perilaku individu, menurut Ajzen (1991), terutama perilaku dipengaruhi oleh niat individu (*behavior intention*) terhadap perilaku tertentu.

Theory of planned behaviour merupakan Teori perilaku terencana menjelaskan bagaimana niat individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu dapat dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap perilaku itu, serta norma subjektif yang berlaku dan persepsi faktor kontrol perilaku. TPB dibuat untuk memaparkan bagaimana orang berperilaku ketika teknologi digunakan dalam produk dan layanan. TPB adalah model niat yang banyak digunakan yang secara akurat memprediksi dan menggambarkan perilaku manusia dalam berbagai situasi. TPB menunjukkan bahwa faktor signifikan dalam perilaku manusia adalah niat perilaku, yang dipengaruhi oleh sikap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.¹

Dalam *Theory of planned behavior* (teori perilaku terencana) menjelaskan Teori perilaku yang diatur bahwa niat perilaku individu akan muncul dalam pandangan harapan untuk bertindak.² Ada tiga faktor yang mempengaruhi niat untuk berperilaku:

1 Sikap terhadap perilaku (*Attitude toward behavior*)

Sumarwan (2003) menyatakan Sikap pelanggan merupakan ekspresi dari perasaan mereka terhadap suatu produk, suka atau tidak suka. Kepercayaan pelanggan terhadap berbagai manfaat dan karakteristik produk juga dapat

¹ Lia Kaheru Pratiwi Santi Rimadiaz, "*Planned Behavior Pada E-Recruitment Sebagai Penggerak Intention To Apply For Work (Kasus Fresh Graduate Pada Universitas Swasta Di Jakarta)*," *Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis*, 2017, 377-90,

https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/bitstream/handle/11617/8987/sansetmab2017_8.pdf?sequence=1.

² Dian Anggraini Wikamorys and Thinni Nurul Rochmach, "*Aplikasi Theory of Planned Behavior Dalam Membangkitkan Niat Pasien Untuk Melakukan Operasi Katarak*," *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia* 5, no. 1 (2017): 32, <https://doi.org/10.20473/jaki.v5i1.2017.32-40>.

digambarkan dengan sikap. Sikap seseorang adalah ekspresi perasaannya tentang suatu objek dan bagaimana perasaannya tentang itu. Karena sikap individu adalah produk dari proses psikologis, Tidak mungkin mengamati sikap secara langsung. sebaliknya, mereka harus disimpulkan dari apa yang dikatakan atau dilakukan.. Konsep keyakinan (belief) dan perilaku (behavior) sangat erat kaitannya dengan gagasan sikap. Menurut Arunkumar (2013), sikap dan niat terhadap objek memiliki pengaruh yang kuat dan kuat. korelasi yang signifikan. Dalam psikologi sosial modern, sikap juga disebut sebagai konsep yang paling unik dan krusial. Salah satu ide terpenting yang digunakan pemasar untuk memahami pelanggan adalah sikap.

2 Norma subjektif (*subjective norm*)

Norma subjektif merupakan Keyakinan individu tentang harapan orang-orang yang memiliki pengaruh individu dan kelompok pada mereka mengenai apakah akan terlibat dalam perilaku tertentu. Norma subjektif yang memengaruhi niat individu untuk bertindak juga harus diukur agar untuk memahami niatnya. Dengan bertanya kepada pelanggan betapa pentingnya orang-orang yang menjadi panutan mereka, seperti keluarga, teman sekelas, atau rekan kerja mereka, akan menyukai atau tidak menyukai apa yang mereka lakukan, norma subjektif dapat diukur secara langsung.

3 Persepsi kontrol berperilaku (*perceived behavior control*).

Persepsi kontrol berperilaku (*perceived behavioral control*) menggambarkan rasa efektifitas diri seseorang selama berperilaku. Teo dan Lee (2010) mengatakan bahwa istilah "kontrol perilaku yang dirasakan" mengacu pada tingkat kontrol seseorang atas tujuan perilaku dan kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melaksanakannya. Menurut Dharmesta (1998), suatu kondisi yang dikenal sebagai persepsi kontrol perilaku terjadi ketika seseorang percaya bahwa suatu tindakan sederhana atau sulit untuk dilakukan, dengan mempertimbangkan pengalaman individu sebelumnya serta hambatan apa pun yang menghalanginya.³

³ Madani Hatta, Baihaqi Baihaqi, and Resti Ramahdaniati, "Perilaku Berbagi Pengetahuan Akuntansi Pada Dosen Akuntansi Kota Bengkulu: Pendekatan Theory of Planned Behavior (Tpb)," *Jurnal akuntansi, ekonomi dan manajemen bisnis* 5, no. 1 (2017): 26, <https://doi.org/10.30871/jaemb.v5i1.449>.

B. *Customer Satisfaction*

a. *Pengertian Customer Satisfaction*

Menurut Oliver (1997) menyatakan kepuasan pelanggan yaitu penilaian bahwa karakteristik jasa atau produk memberikan tingkat pemenuhan yang berkaitan dengan pelayanan yang menyenangkan, seperti tingkat pemenuhan yang memadai dan berlebihan. Pelanggan yang puas dengan produk atau merek lebih, mungkin pelanggan Terus membeli dan memanfaatkan produk kami, sehingga dapat membagikan pengalaman positif kepada orang lain.⁴

Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012) Kepuasan Pelanggan adalah membandingkan antara kebahagiaan atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari kontras kinerja aktual dengan kinerja yang diharapkan. Menurut Tse & wilson (1988) Persepsi pelanggan tentang kesenjangan awal antara kinerja aktual produk sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya), serta tanggapan mereka sesuai menggunakan barang , adalah dua komponen yang membentuk kepuasan pelanggan.⁵

Jadi, menurut pendapat saya tingkat kepuasan yang dimiliki pelanggan atau konsumen setelah menerima layanan atau produk dari suatu bisnis dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Pelanggan membandingkan hasil kinerja layanan yang mereka yakini sejalan dengan hasil kinerja yang diharapkan atau sesuai dengan kenyataan. Akibatnya, kepuasan bersifat individual dan tergantung pada pelanggan.

b. *Strategi Customer Satisfaction*

Beberapa strategi meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1. Memberikan barang berkualitas tinggi, produk tanpa kerusakan dan kecacatan, sebaiknya kualitas produknya diperiksa terlebih dahulu sebelum diberikan kepada konsumen.
2. Memberikan rasa nyaman terhadap pelanggan, serta menggunakan sistem yang mudah dipahami oleh pelanggan. Dan Memberikan pelayanan yang baik.

⁴ Muhammad Tho, Tino Feri Efendi, and Diyah Permatasari, "Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah , Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store)" 7, no. 02 (2021): 1117–27, <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie> Jurnal.

⁵ Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra, *Service, Quality Dan Satisfaction* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016), 206.

3. Produk serta Pelayanan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, maka pelayanan harus berfokus kepada kepentingan pencapaian kepuasan konsumen.
4. Pelanggan akan membandingkan manfaat produk dengan harganya, jadi perhatikan harga produk yang dijual, terutama jika sesuai dengan kondisi pasar saat ini.
5. Memberikan *reward* kepada pelanggan setia.
6. Memberikan pelayanan yang maksimal demi menjaga hubungan yang dengan pelanggan. Tidak membedakan antara pelanggan kelas atas dan pelanggan kelas bawah, harus secara adil.⁶

c. Indikator yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Indikator-indikator yang dapat mempengaruhi suatu kepuasan pelanggan antara lain, sebagai berikut :

1) Kualitas Produk

Yaitu dengan kualitas produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan. Misalnya kualitas barang yang ditawarkan bagus tidak cacat.

2) Kualitas Pelayanan

Dalam melayani harus bersikap jujur saat menjelaskan kualitas produk yang ditawarkan adalah salah satu kualitas yang harus dimiliki karyawan. melakukannya akan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

3) Faktor Emosional

Pelayanan yang diberikan bebas risiko dan tidak diragukan lagi. Dan konsumen sangat bangga telah menggunakan produk/ jasa toko tersebut.

4) Harga

Konsumen merasa puas dengan harga dan tarif dibandingkan dengan yang lainnya.

5) Biaya dan Kemudahan

Kemampuan pengetahuan karyawan tentang produk yang ditawarkan sangat diperlukan untuk melayani pelanggan seperti yang ditunjukkan oleh kebutuhan mereka. Dan merasa puas dengan kemudahan dalam pemesanan.⁷

⁶ Redaksi Bisnis UKM, "Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," PT. Lantabura Media, 2019, <https://bisnisukm.com/strategi-meningkatkan-kepuasan-pelanggan.html>.

⁷ Tho, Efendi, and Permatasari, "Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah , Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store)."

d. Penyebab Ketidakpuasan Pelanggan

Setelah menerima setiap pelayanan, tingkat kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan bervariasi tergantung pada sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan oleh suatu bisnis harus dipertahankan. Jika pelanggan menerima layanan yang lebih baik, mereka mungkin lebih untuk mencoba lagi. Jika, di sisi lain, mereka menerima layanan yang lebih rendah, mereka akan tidak puas dan akan berhenti berlangganan dari pelaku usaha yang berkaitan. Berikut penyebab munculnya perasaan tidak puas konsumen terhadap layanan, yaitu :

1. Ketidakesesuaian antara harapan dan kenyataan.
2. Selama proses pemberian pelayanan, pelayanan kurang memuaskan.
3. Perilaku karyawan tidak memuaskan.
4. Kondisi fisik dan Suasana tidak mendukung.
5. Biayanya terlalu banyak dan terlalu jauh dapat membuang banyak waktu.⁸

e. Kepuasan Pelanggan Menurut Syariah

Dari perspektif Islam, standar syariah berfungsi sebagai tolak ukur untuk menentukan kepuasan pelanggan. Menurut syariah, kepuasan pelanggan adalah tingkat perbandingan antara situasi aktual dan harapan untuk barang atau jasa yang sesuai dengan syariah. Islam menekankan bahwa keberadaan manusia di muka bumi membutuhkan ketakwaan kepada Allah SWT, sebagaimana disebutkan Allah dalam firman Nya berikut :⁹

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Bagi seorang muslim menjalankan usaha (bisnis) merupakan ibadah, sehingga usaha itu harus dimulai dengan niat yang suci (*lillahi ta'ala*), kemudian diikuti dengan cara tujuan yang benar, serta pemanfaatan hasil usaha secara benar pula.¹⁰ Oleh sebab itu dalam memasarkan sebuah produk, seorang muslim wajib memiliki sikap jujur karena sikap jujur akan menciptakan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan akan menciptakan kesetiaan pelanggan.

⁸ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 10.

⁹ Abdullah, 12–13.

¹⁰ Syamil, *Al Qur'an QS AZ Zariyat*, n.d., /51:56.

C. *Islamic Marketing*

a. *Pengertian Islamic Marketing*

Pemasaran (*marketing*) adalah salah satu alat paling penting yang digunakan oleh bisnis untuk menjangkau audiens target mereka yang dituju. Di era milenial ini, pemasaran juga menjadi kunci kesuksesan bisnis. Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa pencapaian bisnis organisasi bergantung pada pelaksanaan penerapan strategi pemasarannya. Selain itu, pemasaran kini dipandang sebagai strategi untuk mencapai kepuasan pelanggan.¹¹

Philip Kotler (2012) Definisi pemasaran yang berbeda diberikan oleh seorang pakar manajemen pemasaran yang juga dikenal sebagai bapak pemasaran konvensional. Menurutnya, pemasaran adalah metode sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok secara bebas bertukar produk bernilai tambah satu sama lain untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Selain menjual, ada prosedur manajerial yang harus diikuti untuk memasarkan produk.¹²

Menurut Kertajaya dan Sula (2006) pemasaran syariah adalah disiplin bisnis yang signifikan yang mendorong cara yang paling dikenal luas untuk membuat, menawarkan, dan mengubah penghargaan dari para pemrakarsa menjadi kepentingan pengawasan dalam siklus umum sesuai kesepakatan dan standar muamalah.¹³

Berdasarkan Hussnain (2011) pemasaran Islam merupakan prosedur menentukan dan menerapkan strategi tindakan yang memaksimalkan nilai untuk kepentingan pengelola kepentingan pada khususnya dan masyarakat secara keseluruhan, dipandu oleh prinsip-prinsip yang digariskan dalam Al-Qur'an dan Sunnah.¹⁴

Menurut Alom dan Haque (2011) Pemasaran Islam Merupakan siklus dan sistem untuk mengatasi kebutuhan melalui barang dan administrasi halal, dengan pemahaman dua pemain

¹¹ Universitas Pembangunan, Nasional Upn, and Veteran Jakarta, "KONSEP PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF" 9, no. 1 (n.d.): 128–46.

¹² Nana Herdiana Abdurahman, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), 341.

¹³ 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)."

¹⁴ Setyono et al., 4.

untuk mencapai tujuan bantuan pemerintah yang material dan mendalam.¹⁵

Menurut Aang Kunaifi (2016) Upaya untuk spiritualisasi atau memasukkan nilai-nilai spiritual ke dalam setiap nilai pemasaran, program, dan strategi dikenal dengan istilah *Islamic marketing* atau pemasaran spiritual. Nilai-nilai spiritual yang mendasarinya adalah norma atau Proses, rasa, hati, dan niat (pelaksanaan) yang diimbangi dengan keimanan, ketakwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah adalah nilai-nilai agama Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist. Dari perspektif syariah, tujuan pemasaran spiritual adalah membantu orang mewujudkan semangat dan tujuan spiritualnya dengan mengurangi pandangan materialistis mereka dan memberi mereka lebih banyak ruang dan energi untuk melakukannya. Manusia secara alami memiliki cita-cita mulia yang lebih berpusat pada roh daripada nilai-nilai material. Meskipun dianggap bahwa orang membutuhkan hal-hal materi untuk tujuan memenuhi kebutuhan fisiologis, pemenuhan kebutuhan dunia lain juga merupakan sesuatu yang tidak bisa ditinggalkan.¹⁶

Berdasarkan beberapa definisi di atas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pemasaran Islam adalah kegiatan berdasarkan ajaran Islam yang melibatkan perencanaan, penciptaan, dan penawaran kepada pelanggan. Hukum syariah menjadi landasan bagi semua kegiatan pemasaran yang berada di bawah payung pemasaran Islami. Dalam melakukan kegiatan pemasarannya, pemasar harus menghindari suap, manipulasi penawaran, manipulasi penawaran atau permintaan, penipuan dan kecurangan, dan ketidakadilan.

b. Konsep *Islamic Marketing*

Konsep pemasaran Islam harus didasarkan pada filosofi dasar Islam. Selanjutnya, tauhid atau kesatuan adalah ide dasar filsafat Islam. Ciri-ciri pemasaran Islam kemudian akan muncul dari ide dasar ini. Menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, pemasaran Islam memiliki empat karakteristik. harus didasarkan pada filosofi dasar Islam. Selanjutnya, tauhid atau kesatuan adalah ide dasar filsafat Islam. Ciri-ciri pemasaran Islam kemudian akan muncul dari ide dasar ini. dan pemasar islami harus mampu memberikan nilai-nilai

¹⁵ Setyono et al., 4.

¹⁶ Pembangunan, Upn, and Jakarta, "KONSEP PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF."

Islam dalam pemasaran yang dilakukan mulai dari perencanaan sampai penjualan, batas etika dalam semua kegiatan pemasaran harus di tetapkan oleh ajaran Islam. Karakteristik kedua adalah etikadimana setiap pemasar Islam diwajibkan untuk mengikuti Etika Islam didasarkan pada Hadits dan Al-Qur'an. Budaya tempat kerja yang mampu menyeimbangkan antara kebutuhan dunia dan akhirat akan terbangun jika etika bisnis selalu dijunjung tinggi. sesuai dengan ajaran Islam. Ketiga adalah realistik, sedangkan bersikap realistik lebih tentang beradaptasi ketika berhadapan dengan masalah pemasaran dunia nyata. Namun, seorang pemasar Islam tidak dapat melanggar hukum Islam karena pandangan dan sifatnya yang realistik. Keempat adalah Humanis, Dalam membentuk ide dan sistem pemasaran, pemasar Islam harus fokus pada kewajiban tanggung jawab. Dengan demikian, Pemasaran Islam adalah untuk memenuhi kebutuhan melalui produk yang halal dengan memikirkan keuntungan, proses dan strategi.¹⁷

Islam sebagai alat pemasaran disebut sebagai peran agama dalam berbagai konsep pemasaran Islam yang saat ini digunakan. Sesuai dengan hukum Islam, Allah SWT menunjuk individu untuk menjabat sebagai khalifah di planet ini. Ayat ini berlaku untuk segala sesuatu, termasuk kegiatan. Namun demikian, Islam dapat dianggap sebagai alat promosi. Oleh karena itu, ulama Islam harus dapat membantu ulama Islam lainnya dengan memasukkan pemikiran Islam ke dalam Konferensi Pemasaran Internasional. Argumen ini juga didukung oleh sejumlah akademisi yang telah mengajukan gagasan pemasaran Islami, yang menggabungkan teknik pemasaran tradisional dengan ajaran Islam. sebagaimana disebutkan Allah dalam firman Nya berikut :

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۖ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۖ وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۖ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ ۖ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat

¹⁷ Mayasari, Nawawi, and Lisnawati, "Kepuasan Pelanggan Herba Penawar Alwahida Indonesia (Hpai) Bogor," 69–70.

baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan. (Q.S. Al Qashas : 77)¹⁸. Berbisnis dalam Islam tidak hanya bertujuan untuk mencari keuntungan duniawi, tetapi juga keuntungan dan kemenangan di negeri akhirat berupa surga.

c. Karakteristik *Islamic Marketing*

Pemasaran dalam islam juga membutuhkan kesepakatan bersama untuk mencapai sebuah kesejahteraan, sehingga ada empat karakteristik yang harus dimiliki oleh pemasar untuk memasarkan barang dan jasa mereka, keempat karakteristik tersebut yakni :

1. *Rabbaniyah* (Teistik), hanya dimiliki oleh pemasar islami, nilai ini berasal dari kesadaran spiritual, dan karakteristik ini cenderung kepada prinsip agama seorang pemasar, kegiatan pemasaran ini tidak merugikan orang lain.
2. *Akhlaqiyah* (Etika), Ide ini berlaku untuk semua orang, apa pun agamanya. dan karakteristik ini harus dimiliki oleh seorang pemasar islam karena kegiatan pemasaran islam membutuhkan nilai-nilai moral sebagai pedoman untuk melakukan segalanya.
3. *Al-Waqiyah* (Realistis), konsep pemasaran ini bersifat fleksibel dan realistis untuk diterapkan pada konsep dasar pemasaran islam.
4. *Al-Insaaniyah* (Humanistik) Konsep pemasaran syariah yang diciptakan untuk mengedepankan nilai-nilai kemanusiaan dan menjaga sesama umat manusia, pemasar islam ini akan dikendalikan dengan sikap *tawazun* (seimbang).¹⁹

d. Indikator Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Bauran Pemasaran adalah Strategi perusahaan terkait dengan mencari tahu bagaimana ia akan mempresentasikan produknya ke segmen pasar sasaran tertentu. Bauran pemasaran memiliki empat variabel yaitu:

1. Strategi Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dibuat agar pelanggan dapat menggunakannya untuk memenuhi

¹⁸ Syamil, *Al Qur'an QS Al Qashas*, n.d., /28:77.

¹⁹ Mayasari, Nawawi, and Lisnawati, "Kepuasan Pelanggan Herba Penawar Alwahida Indonesia (Hpai) Bogor."

kebutuhannya dan merasa puas dengan penggunaannya. Strategi produk adalah proses mencari cara terbaik untuk melakukan sesuatu dan membuat produk yang tepat untuk pasar sasaran untuk membuat pelanggan senang dan meningkatkan keuntungan jangka panjang perusahaan dengan meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.²⁰ Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa suatu produk dapat dianggap memenuhi persyaratan tertentu. Selain itu, produk dapat dilihat sebagai kumpulan keunggulan yang diinginkan pelanggan.²¹

2. Strategi Harga

Harga memainkan peran penting dalam lingkungan yang semakin kompetitif ini, terutama dalam mempertahankan dan memperkuat posisi pasar perusahaan, yang dibuktikan dengan pangsa pertumbuhan penjualan dan laba. Dengan kata lain, kemampuan perusahaan akan dipengaruhi oleh penetapan harga. Untuk bersaing dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan bisnis.

3. Strategi Distribusi

Dengan membangun saluran distribusi, mayoritas produsen memasarkan produknya melalui perantara pemasaran. Saluran distribusi merupakan sekelompok orang yang saling bergantung dan memiliki keterlibatan dalam suatu proses yang menyediakan suatu produk yang akan digunakan konsumen tertentu.²² Agar produk dapat segera sampai ke konsumen, perlu dipertimbangkan saluran distribusi mana yang tersedia yang efektif dan efisien. Cara terbaik untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan menentukan tingkat kepuasan mereka adalah melalui langkah ini.²³

4. Strategi Promosi

Sebuah perusahaan atau pembuat harus mencoba melakukan apa pun untuk meningkatkan barang mereka ke pembeli melalui latihan pemasaran. Berpromosi suatu produk merupakan suatu tindakan yang harus dilakukan. Walaupun produk itu memiliki manfaat tapi apabila produk belum

²⁰ Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, 223.

²¹ Abdurahman, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan*, 344.

²² Lili Adi Wibowo and Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2017), 117.

²³ Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, 225.

diketahui konsumen itu artinya dipasar belum ada produk sebab produk belum dikenal pelanggan.²⁴

D. *Social Media Marketing*

a. *Pengertian Social Media Marketing*

Menurut “McGraw Hill Dictionary” (2011) media sosial adalah metode dimana setiap orang dalam asosiasi virtual berbagi informasi dan pikiran dan interaksi satu sama lain, serta menciptakan berbagai sebuah perkumpulan visual.²⁵ Seseorang kini dapat lebih mudah berbagi informasi berkat media sosial, Dan sebagian besar orang-orang menggunakan media sosial sebagai alat bertukar informasi metode dimana setiap orang dalam asosiasi virtual berbagi informasi dan ide satu sama lain dan berinteraksi satu sama lain. Kebanyakan orang berusia antara 17 dan 25 tahun menggunakan media sosial, tetapi banyak orang yang lebih tua dari itu juga menggunakannya.

Menurut “Kotler dan Amstrong” (2012) pemasaran adalah metode dimana orang membuat dan memperdagangkan barang untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan atau butuhkan, serta dengan meningkatkan nilai barang mereka kepada orang lain dan mengelola orang lain.²⁶ Pemasaran dan perusahaan tidak dapat dipisahkan karena melalui pemasaran produk perusahaan dapat dipromosikan atau dipasarkan melalui kebijakan manajemen perusahaan. Tentu saja, teknologi saat ini digunakan untuk memasarkan produk, termasuk platform media sosial seperti *Facebook, Instagram, YouTube*, dan lainnya.

Menurut Susan Gunelius (2011) berpendapat Untuk merek, bisnis, produk, atau entitas lain yang menggunakan media sosial untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, pengingat, dan tindakan, pemasaran media sosial adalah alat pemasaran.²⁷

²⁴ Abdullah, 225.

²⁵ Rio Dwi Prakasa and Kata Pengantar, “Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Perusahaan Unilever Indonesia Tbk,” 1945, <http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/7368>.

²⁶ Prakasa and Pengantar.

²⁷ Garin Lazuardi, “Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Identifikasi Sosial, Dan Nilai Persepsi Terhadap Kepuasan Pada Produk Indomie (Studi Pada Konsumen Digital Produk Indomie),” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2019): 1689–99, https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrX081J2t9imRcAISbLQwx.;_ylu=Y29sbwNzZzMEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1658866378/RO=10/RU=ht

Penerapan alat dan strategi perusahaan kepada pelanggan telah mengalami perubahan yang signifikan sebagai akibat dari media sosial. *Social media marketing* memungkinkan bisnis untuk mengembangkan hubungan yang lebih produktif dan efektif sehingga bisnis dapat lebih memahami kebutuhan pelanggan.²⁸

b. **Tujuan *Social Media Marketing***

Tujuan dari pemasaran media sosial adalah :

1. Menciptakan Hubungan
keuntungan utama dari pemasaran media sosial adalah Kemampuan untuk membangun koneksi dengan pembeli yang aktif .
2. Membangun Merek
Cara sempurna untuk menyajikan percakapan melalui media sosial yakni meningkatkan loyalitas merek, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan pengenalan memori terhadap citra merek.
3. Publisitas
Bisnis dapat mengubah opini negatif dan membagikan informasi penting berkat pemasaran media sosial.
4. Promosi
Pemasaran media sosial dapat memenuhi tujuan jangka pendek dengan menawarkan diskon kepada audiens untuk membuat mereka merasa dihargai dan istimewa.
5. Riset pasar
Suatu tindakan untuk mengamati tentang pelanggan mulai dari perilaku pelanggan kebutuhan dan keinginan pelanggan, selain untuk mengawasi persaingan di pasar saat ini.²⁹

c. **Manfaat *Social Media Marketing***

- 1) Membangun *Personal Branding* agar bisa dikenal banyak orang.
Membangun personal branding bisa melalui berbagai cara seperti promosi di *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* sebagai mekanisme untuk menyampaikan, memeriksa, dan selanjutnya memperoleh ketenaran melalui hiburan virtual. Keuntungan membangun penilaian individu melalui hiburan

[tps%3A%2F%2Fjournals.iainkudus.ac.id%2Findex.php%2Fjimfeb%2Farticle%2Fdownload%2F6237%2F5473/RK=2/RS=QH68j3d4bDc.jjsWyBbXQbGQTCg-](https://journals.iainkudus.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/2F6237%2F5473/RK=2/RS=QH68j3d4bDc.jjsWyBbXQbGQTCg-)

²⁸ Wibowo and Priansa, *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*, 182.

²⁹ Wibowo and Priansa, 185.

online adalah memiliki opsi untuk mengontrol metodologi karena kami yang paling memutuskan.

- 2) Hasil iklan yang luar biasa dapat dicapai melalui media sosial. Di era sekarang orang tidak menonton tv lagi, dan lebih banyak menonton ponsel mereka.
Di zaman sekarang orang-orang menggunakan ponsel lebih teratur, individu saat ini lebih banyak menggunakan ponsel, dengan *smartphone* kita dapat melihat data yang berbeda.
- 3) Untuk lebih dekat dengan pelanggan, Media sosial memberi Anda kesempatan Melalui media sosial pemasar dapat belajar tentang kebiasaan konsumen, berinteraksi dengan pelanggan secara tatap muka, dan mengembangkan hubungan yang lebih dalam melalui media sosial juga menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual.
- 4) Media sosial memiliki sifat viral
Viral berarti data tentang suatu barang dapat segera menyebar karena pelanggan hiburan online memiliki karakter sebagai pemasaran media sosial atau sering disebut *social media marketing*.³⁰

E. Islamic Value

a. Pengertian Islamic Value

Pada dasarnya nilai-nilai Islam merupakan kumpulan prinsip atau pedoman hidup untuk perilaku manusia. Kesatuan yang tidak dapat dipatahkan dibentuk oleh hubungan yang dibuat antara masing-masing prinsip.³¹ Dalam arti luas ini, baik orang dan perilakunya serta objeknya memiliki nilai. Karena membahas nilai-nilai islam tidak lepas dari dimensi manusia yang telah diterapkan dalam etika bisnis islam.³²

Semangat keadilan, kejujuran, dan saling percaya dijunjung tinggi oleh etika bisnis Islam. Menurut ajaran Islam, etika bisnis juga dapat langsung diturunkan dari Al-Qur'an dan hadits nabi karena etika berfungsi sebagai pedoman dalam kegiatan ekonomi dan bisnis.³³

Jadi menurut saya Menurut Al-Qur'an dan hadits, Menanamkan sifat-sifat Islami adalah perjalanan seseorang

³⁰ Wibowo and Priansa, 186.

³¹ Rodiman et al., "The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Studentsâ Satisfaction and Loyalty."

³² Abdul Aziz, *Etika Bisnis Prespektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013), 9.

³³ Aziz, 68.

memberikan pemahaman tentang sifat-sifat yang penting atau berharga bagi umat manusia dalam pandangan wahyu Allah kepada Nabi Muhammad.

Dengan adanya akhlak Islam yang baik dan pemanfaatan sifat-sifat Islam yang baik. Dengan sifat fisik dan non fisik Islam, maka pelanggan merasa puas dengan penerapan etika islam tersebut di tempat kerja, karena kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh karakteristik pelayanan di toko tersebut.³⁴

b. Prinsip- prinsip Nilai-nilai islam

1. Kejujuran

Dalam bisnis, kejujuran sangat penting untuk kesuksesan. Integritas dalam cara mengontrol pelanggan digunakan dalam hubungan kerja, dll. Kejujuran adalah sifat yang mengangkat seseorang ke status yang lebih tinggi. Orang yang jujur berani terbuka dan jujur, bebas dari semua kebohongan dan penipuan. Dia selalu bertindak lurus dan memiliki hati yang terbuka dan memiliki keberanian moral yang kuat.³⁵ Kejujuran bisa membuat hubungan antara karyawan dengan pembeli semakin dekat, karena membuat pembeli percaya dan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

2. Keadilan

Setiap individu yang melanjutkan pekerjaan diperlakukan dengan kebebasannya. Selain itu, tidak ada yang bisa disakiti. Sikap adil ini bisa membuat pelanggan merasa dihargai karena diperlakukan sesuai dengan hak nya masing-masing.

3. Otonomi

Kapasitas untuk membuat keputusan, bertindak sesuai dengan apa yang benar, dan memikul tanggung jawab moral atas keputusan tersebut.

4. Saling Menguntungkan

Setiap berbisnis ada prinsip saling menguntungkan, bersaing secara kompetitif. Sama-sama tidak dirugikan.

³⁴ Waode Maratun et al., “Peran Nilai Islami Terhadap Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Dan Komitmen Sebagai *Variabel Intervening The Role of Islamic Values on Service Quality with Satisfaction and a as Intervening Variables*” 17, no. 1 (2021): 22–31, <https://doi.org/10.21107/infestasi.v17i1.9840>.

³⁵ Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, 85.

5. Integritas Moral

Dasar dalam berbisnis agar tetap dipercaya oleh pelanggan harus tetap menjaga nama baik perusahaan tersebut.³⁶

c. Langkah – langkah *islamic value* dalam etika bisnis :

1. Niat yang tulus untuk memohon keridhaan Allah SWT.
2. Jujur & Amanah
3. Profesional
4. Tidak melanggar prinsip Syariah
5. Mengedepankan Etika Sebagai Seorang Muslim.
6. *Ukhuwah Islamiyyah*.³⁷

d. Nilai Islam yang merujuk pada sifat Rasulullah

Adapun Sifat Nabi dan prinsip-prinsip etika yang digariskan dalam Al-Qur'an keduanya mengacu pada sejumlah nilai etika Islam, termasuk sebagai berikut:

1. Jujur (*Shiddiq*) Artinya memiliki keikhlasan dan selalu berpedoman pada ajaran Islam dalam perkataan, perbuatan, dan perilaku. Satu-satunya cara untuk membuat masyarakat menjadi lebih baik adalah dengan jujur. Seorang pemasar akan lebih cenderung bersikap adil jika mereka menepati janjinya. Memberikan hak kepada seseorang yang berhak menerimanya secara penuh dan sebagian adalah arti keadilan. Secara tidak sah atau karena kesombongan, tidak seorang pun boleh mengambil hak orang lain.
2. Cerdas dan bijaksana (*Fathanah*), Sifat *fathanah* berarti memahami, menghayati, dan memahami semua tanggung jawab dan tanggung jawab mereka. Dalam ajaran agama, *Fathanah* menekankan pada kecerdasan baik di dunia maupun di akhirat. Kepintaran ini tidak boleh digunakan untuk memanipulasi orang lain; sebaliknya, itu harus digunakan untuk memberi manfaat bagi orang lain.
3. Dapat Dipercaya (*Amanah*), *Amanah* memiliki pengertian tanggung jawab dalam pelaksanaan setiap tugas dan kewajiban. Keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima, dan (ihsan) berusaha menghasilkan yang terbaik semuanya menunjukkan sifat amanah. Seorang pemasar dengan iman yang kuat kepada Allah harus memiliki sifat amanah agar berhasil dalam bisnis. Konsumen akan mempercayai pemasar yang selalu menjaga kepercayaan.

³⁶ Aziz, *Etika Bisnis Prespektif Islam*, 184.

³⁷ Aziz, 25.

4. Argumentatif dan Komunikatif (*Tabligh*), *Tabligh* bermakna menyampaikan, mengajak, dan membimbing berbagai organisasi dalam pelaksanaan pengaturan pengajaran Islam. Untuk berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi syariah, seorang pemasar perlu menggambarkan dirinya sebagai mediator dakwah dan delegasi organisasi yang mewakili perusahaan. Masih banyak orang yang tidak tahu banyak tentang keuangan syariah, dan itu adalah tugas pemasar untuk memahami secara tepat dan akurat, serta menjual barang yang akan ditawarkan kepada pembeli.³⁸

F. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	NAMA, TAHUN	JUDUL	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Langgeng Sentono (2015)	<i>The Effect Of Islamic Marketing And Corporate Image On Customer Satisfaction And Customer Loyalty</i>	<i>Islamic Marketing, Corporate Image</i> berpengaruh positif dan memiliki hasil signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan loyalitas konsumen.	Penelitian yang dilakukan langgeng sentono dengan penelitian penulis memiliki persamaan yaitu membahas tentang <i>islamic marketing terhadap customer satisfaction</i> .	Penelitian yang di lakukan oleh langgeng sentono menggunakan dua variabel X dan dua variabel Y dan memiliki hasil yang signifikan. Sedangkan penelitian penulis memiliki tiga variabel X yaitu <i>islamic marketing, social media marketing, islamic value terhadap customer satisfaction</i> .
2	Vika Annisa Qurrata, Achmad	<i>Social Media and Islamic Marketing Towards</i>	Media Sosial dan Pemasaran Islami memiliki keterkaitan juga memiliki	Penelitian ini memiliki persamaan tentang <i>social</i>	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian

³⁸ Sari et al., “Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah,” 135.

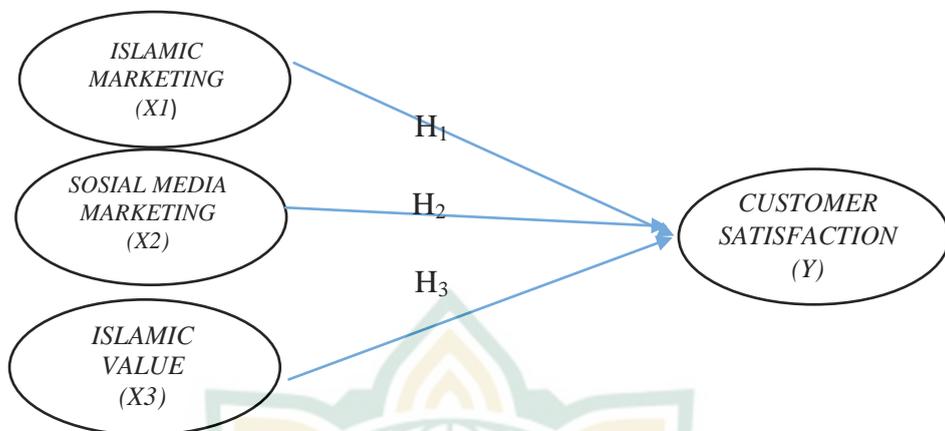
NO	NAMA, TAHUN	JUDUL	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
	Murdiono, Nor Ermawati Binti Hussain, Vidya Purnamasari (2019)	<i>Customer Satisfaction and Loyalty Impacts in Indonesia</i>	hubungan positif dan berdampak pada kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan membutuhkan media sosial karena peran pentingnya dalam mengkomunikasikan informasi. Namun pemasaran islam terkait media sosial harus dipertahankan dan ditingkatkan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan	<i>media marketing dan islamic marketing terhadap customer satisfaction.</i>	penulis adalah penelitian ini memiliki dua variabel X dan dua variabel Y yaitu <i>social media</i> dan <i>islamic marketing</i> terhadap customer satisfaction dan loyalitas. Sedangkan penelitian penulis adalah <i>islamic marketing, social media marketing dan islamic value on customer satisfaction.</i> Yang memiliki persamaan hanya variabel <i>islamic marketing</i> dan <i>social media marketing on customer satifaction.</i>
3	Radiman, Ade Gunawan, Sri Fitri Wahyuni Dan Jufrizen (2018)	<i>The Effect Of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values And Institutional Image On Students' Satisfaction And Loyalty</i>	<i>Islamic Marketing Mix, Service Quality, Islamic Value</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukan bahwa bauran pemasaran, kualitas layanan, nilai-nilai islam dan citra kelembagaan memiliki efek positif dan signifikan pada kepuasan siswa dan loyalitas mahasiswa.	Penelitian dari radiman, ade gunawan, sri fitri wahyuni dan jufrizen dengan penelitian penulis memiliki persamaan tentang <i>islamic values terhadap Customer satisfaction.</i>	Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh <i>islamic marketing mix, service quality, islamic values dan institutional image</i> terhadap kepuasan siswa dan loyalitas. Sedangkan penelitian penulis meneliti

NO	NAMA, TAHUN	JUDUL	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
					<p>tentang pengaruh <i>islamic marketing</i>, <i>social media marketing</i> dan <i>islamic values</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>. Dua penelitian ini membahas dua variabel X yang sama tetapi dengan objek variabel Y yang berbeda.</p>
4	Viari Garin Lazuardi (2016)	<i>The Influence Of Social Media Marketing, Social Identification, And Perceived Value On Customers' Satisfaction On Indomie Product (A Study On The Digital Customers Of Indomie Product)</i>	Variabel <i>social media marketing</i> (X) memiliki hasil yang signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> pada produk Indomie, variabel identifikasi sosial juga memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta variabel nilai persepsi juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu sama-sama meneliti tentang <i>social media marketing</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i> .	Dalam penelitian yang dilakukan oleh viarin garin lazuardi meneliti tiga variabel (X) dan dua variabel (Y). Yang hanya memiliki persamaan variabel <i>social media marketing</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> . Sedangkan penelitian penulis meneliti tiga variabel (X) dan satu variabel (Y) yaitu <i>islamic marketing</i> , <i>social media marketing</i> dan <i>islamic value</i> terhadap <i>customer</i>

NO	NAMA, TAHUN	JUDUL	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
					<i>satisfaction.</i>
5	Resty Avita Haryanto (2013)	Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado	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.	Penelitian yang dilakukan oleh Resty Avita Haryanto dengan penelitian yang dilakukan penulis terdapat kesamaan yaitu penelitian ini sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.	Penelitian yang dilakukan oleh resty avita haryanto meneliti variabel strategi promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian penulis meneliti variabel <i>social media marketing</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena dengan berpromosi produk akan di kenal konsumen dan bisa membuat konsumen puas.

G. Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka peneliti menggunakan Variabel independen (X1) yaitu *Islamic Marketing*, Variabel independen (x2) yaitu *Social Media Marketing* dan Variabel independen (X3) yaitu *Islamic Value*, sedangkan Variabel dependennya (Y) yaitu *Customer Satisfaction*. Penelitian ini untuk mengetahui apakah *Islamic Marketing*, *Social Media Marketing* dan *Islamic Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.



H. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara untuk masalah penelitian sampai terbukti oleh data yang dikumpulkan.³⁹ Suatu hipotesis harus dikembangkan agar penelitian analisis data statistik dapat terarah. Dalam jenis penelitian lain, hipotesis dapat dipahami sebagai suatu asumsi yang memungkinkan benar atau salah, akan ditolak jika tidak benar, dan akan diterima jika fakta mendukungnya.

Setiap penelitian terhadap suatu objek harus berpedoman pada hipotesis yang berfungsi sebagai penuntun atau jawaban sementara yang masih perlu dibuktikan kebenarannya dalam kenyataan (*empirical verification*), melalui (*experimentation*), atau praktik (*implementation*), sesuai dengan pola umum ilmu pengetahuan. metode..⁴⁰

1. Pengaruh *Islamic Marketing Terhadap Customer Satisfaction*

Pemasaran Islam adalah kegiatan dalam menjalankan kegiatan bisnis berdasarkan ajaran Islam, termasuk perencanaan, pembuatan, dan penawaran kepada pelanggan. Hukum Syariah menjadi landasan bagi semua kegiatan pemasaran yang berada di bawah payung pemasaran Islam. Pemasaran Islam secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ketika tingkat pemasaran Islam dikembangkan, kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Kepuasan pelanggan meningkat karena pemasaran

³⁹ Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 110.

⁴⁰ Husein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2013), 61.

Islam mempromosikan penggunaan nilai-nilai Islami.⁴¹ Didalam perusahaan harus mempunyai sifat pemasar yang bagus, yakni mempunyai pengetahuan yang baik tentang barang, memiliki pribadi yang menarik, mengetahui kebutuhan konsumen dengan baik, ketiga sifat tersebut memiliki pengaruh baik bagi pemasaran syariah dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.⁴² Oleh sebab itu, dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh positif *Islamic Marketing* terhadap *Customer satisfaction* di Toko Dafa Shop Kudus.

2. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction*

Social media merupakan media yang dibuat untuk interaksi sosial dua arah atau interaktif.⁴³ Media sosial memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan. Semakin ahli penjual *online shop* memanfaatkan teknologinya, kepuasan pelanggan akan tergantung pada komunikasi informasi. Informasi yang akurat dan relevan dari penjual akan menjadi dasar utama kepuasan pembeli.⁴⁴ Oleh karena itu, dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Terdapat Pengaruh positif *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* Di Toko Pakaian Dafa Shop Kudus.

3. Pengaruh *Islamic Value* terhadap *Customer Satisfaction*.

Nilai-nilai Islam pada dasarnya merupakan kumpulan prinsip hidup, atau ajaran tentang bagaimana seharusnya manusia menjalani hidup ini. Setiap prinsip, ketika digabungkan dengan yang lain, menciptakan keseluruhan yang tidak dapat dipisahkan.⁴⁵ Dalam arti luas ini, baik manusia maupun perilakunya serta benda-bendanya memiliki nilai. Akibatnya, membahas nilai-nilai Islam tanpa mempertimbangkan

⁴¹ 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),” 6.

⁴² Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2016), 366.

⁴³ Wibowo and Priansa, *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*, 181.

⁴⁴ 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),” 5.

⁴⁵ Rodiman et al., ““The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Studentsâ Satisfaction and Loyalty,” 3.

kemanusiaan adalah hal yang mustahil dan yang telah diterapkan dalam etika bisnis islam.⁴⁶ Dengan adanya etika islami yang baik dan penerapan nilai-nilai islam yang baik, maka pelanggan merasa puas dengan penerapan etika islam tersebut di tempat kerja, karena kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh karakteristik pelayanan di toko tersebut. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Terdapat Pengaruh positif *Islamic Value* terhadap *Customer Satisfaction* di Toko Dafa Shop Kudus.



⁴⁶ Aziz, *Etika Bisnis Prespektif Islam*, 9.