ABSTRAK

Skripsi berjudul "Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan dan Kepatuhan Prinsip Syariah Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Toko Undangan Niagastock" ini ditulis oleh Firnanda Ayu Aprillia Mawardani, NIM 1860402221078, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan pembimbing Dr. Deny Yudiantoro, S.AP., M.M.

Kata Kunci: *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan, Kepatuhan Prinsip Syariah, Kepercayaan Pelanggan.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan UMKM di Indonesia yang semakin pesat, khususnya pada sektor perdagangan dan jasa, yang menuntut pelaku usaha untuk mampu membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting dalam keberlangsungan usaha, termasuk pada Toko Undangan Niagastock yang bergerak di bidang percetakan undangan pernikahan *custom* dan digital. Dalam membangun kepercayaan tersebut, faktor *word of mouth*, kualitas pelayanan, dan kepatuhan prinsip syariah diduga memiliki peran yang signifikan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji 1) pengaruh secara simultan *word of mouth*, kualitas pelayanan, dan kepatuhan prinsip syariah terhadap kepercayaan pelanggan, 2) pengaruh *word of mouth* terhadap kepercayaan pelanggan, 3) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan, 4) pengaruh kepatuhan prinsip syariah terhadap kepercayaan pelanggan pada Toko Undangan Niagastock.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif (kausal). Populasi penelitian adalah pelanggan Toko Undangan Niagastock dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Berdasarkan temuan data awal dari ulasan pelanggan, terdapat indikasi bahwa kepercayaan pelanggan belum sepenuhnya terbentuk secara optimal, dengan adanya ketidaksesuaian antara informasi yang dijanjikan dengan produk yang diterima. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *word of mouth*, kualitas pelayanan, dan kepatuhan prinsip syariah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada Toko Undangan Niagastock. 2) secara parsial hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, 3) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, 4) kepatuhan prinsip syariah juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi dari mulut ke mulut, kualitas pelayanan, serta konsistensi penerapan prinsip syariah, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Toko Undangan Niagastock.

ABSTRACT

The thesis entitled "The Influence of Word of Mouth, Service Quality and Compliance with Sharia Principles on Customer Trust in Niagastock Invitation Stores" was written by Firnanda Ayu Aprillia Mawardani, NIM 1860402221078, Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, with the supervisor Dr. Deny Yudiantoro, S.AP., M.M.

Keywords: Word of Mouth, Service Quality, Sharia Principles Compliance, Customer Trust.

This research is motivated by the rapid development of UMKM in Indonesia, especially in the trade and service sector, which requires business actors to be able to build and maintain customer trust. Customer trust is an important factor in business sustainability, including at Niagastock Invitation Shop which is engaged in printing custom and digital wedding invitations. In building this trust, word of mouth factors, service quality, and compliance with sharia principles are suspected to have a significant role.

This study aims to determine 1) the simultaneous effect of word of mouth, service quality, and compliance with sharia principles on customer trust, 2) the effect of word of mouth on customer trust, 3) the effect of service quality on customer trust, 4) the effect of compliance with sharia principles on customer trust in Niagastock Invitation Stores.

This study uses a quantitative approach with the type of associative (causal) research. The research population is Niagastock Invitation Store customers with a sample of 97 respondents. The sampling technique uses non-probability sampling with the accidental sampling method. Based on the findings of preliminary data from customer reviews, there are indications that customer trust has not been fully formed optimally, with a discrepancy between the promised information and the product received. The data collection technique was carried out through the distribution of questionnaires with a likert scale.

The results of the study show that 1) word of mouth, service quality, and compliance with sharia principles simultaneously have a positive and significant effect on customer trust in the Niagastock Invitation Store. 2) partially the results of the study show that word of mouth has a positive and significant effect on customer trust, 3) service quality has a positive and significant effect on customer trust, 4) compliance with sharia principles also has a positive and significant effect on customer trust. These findings show that the better the word-of-mouth communication, the quality of service, and the consistency of the application of sharia principles, the higher the level of customer trust in the Niagastock Invitation Store.