BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren yang semakin dinamis, khususnya pada sektor perdagangan dan jasa. Hal ini tidak terlepas dari pertumbuhan jumlah pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang terus meningkat setiap tahunnya. UMKM berperan penting sebagai tulang punggung perekonomian nasional karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar serta mendorong pemerataan pendapatan di berbagai daerah. Selain itu, kemajuan teknologi digital dan pesatnya penggunaan internet turut mendorong transformasi pola bisnis, di mana banyak pelaku usaha mulai memanfaatkan *platform* digital, media sosial, dan *marketplace* untuk memperluas jangkauan pasar.[2]

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2024 mencapai sekitar 65 juta unit usaha dan memberikan kontribusi lebih dari 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Selain itu, sektor UMKM juga menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, sehingga

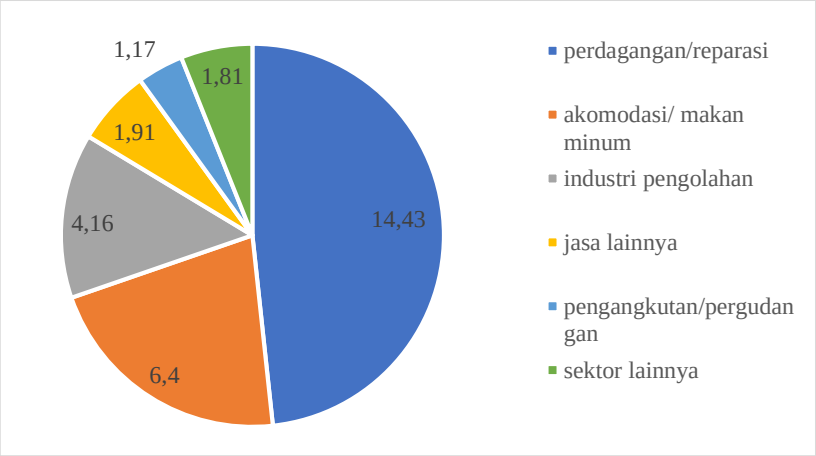
keberadaannya memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian dan kesejahteraan masyarakat.[3]

---

[2] Adiastita Dwi Septiani et al., "Peran Dan Tantangan Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah (UMKM) Dalam Era Digital Di Indonesia," *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting* 1, no. 10 (2024): 1107–1118.

[3] Ebel Vigrajuska Asri, Syifa Putri Aimar, and Fauziyatun Nisa Rahmadani, "Peningkatan Kapabilitas UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing, Branding, Dan Pembuatan Akun Media Sosial Bisnis Di Desa Pulau Payung," *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah* 3, no. 11 (2024): 4919–4926.

Gambar 1.1 Diagram Jumlah UMKM Tahun 2024



Sumber: Kementrian UMKM, 2025

Berdasarkan gambar 1.1 data Kementerian UMKM per 31 Desember 2024, UMKM di Indonesia tersebar di berbagai sektor usaha dengan tingkat dominasi yang berbeda. Sektor perdagangan dan reparasi menjadi sektor dengan jumlah UMKM terbesar, yaitu 14,43 juta unit, diikuti oleh sektor akomodasi dan makan minum sebanyak 6,4 juta unit, serta industri pengolahan dengan 4,16 juta unit. Dominasi sektor-sektor tersebut menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia masih berfokus pada kegiatan perdagangan, konsumsi, dan pengolahan.

Sementara itu, sektor lain seperti jasa lainnya, pengangkutan dan pergudangan, konstruksi, dan penyewaan memiliki jumlah UMKM yang lebih kecil. Adapun sektor dengan jumlah UMKM paling sedikit adalah keuangan dan asuransi serta pengadaan listrik dan gas. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia masih sangat terkonsentrasi pada sektor-sektor berbasis perdagangan, konsumsi, dan jasa, sementara sektor-

sektor yang bersifat padat modal dan regulatif memiliki proporsi UMKM yang lebih kecil.[4]

Salah satu contoh UMKM yang bergerak pada bidang percetakan undangan adalah Toko Niagastock, yang berfokus pada penjualan berbagai jenis undangan pernikahan *custom* maupun undangan digital. Dalam menjalankan aktivitas usahanya, Toko Niagastock tidak hanya menitikberatkan pada kualitas produk, tetapi juga pada kreativitas desain, ketepatan waktu pengerjaan, serta fleksibilitas dalam menyesuaikan permintaan pelanggan. Proses pelayanan dilakukan secara langsung kepada konsumen, mulai dari tahap konsultasi desain, pemilihan bahan, hingga proses produksi dan penyerahan produk akhir.

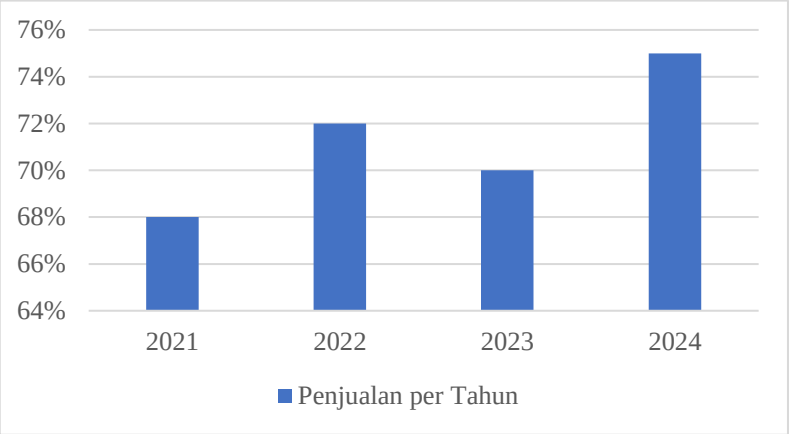
Dengan pola pelayanan tersebut, hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan menjadi aspek yang sangat penting dalam keberlangsungan usaha, khususnya dalam menciptakan rasa aman, kepuasan, dan kepercayaan pelanggan terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan. Kepercayaan pelanggan ini berperan besar dalam membangun loyalitas serta citra positif toko di tengah persaingan usaha percetakan undangan yang semakin kuat.

Sebagai gambaran awal mengenai kondisi objek penelitian, digunakan data penjualan Toko Undangan Niagastock selama periode 2021 hingga 2024. Data ini disajikan sebagai fenomena awal untuk menunjukkan perkembangan

[4] Kementerian Usaha Mikro Kecil dan Menengah, *Data UMKM Berdasarkan Sektor Usaha per 31 Desember 2024*, 2024.

penjualan toko pada rentang 4 tahun terakhir, sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1.2.

Gambar 1.2 Diagram Penjualan Toko Niagastock Periode 2021-2024



Sumber: Niagastock.com, 2025

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukan bahwa persentase penjualan Toko Niagastock selama periode 2021–2024, dapat dilihat bahwa secara umum terjadi tren peningkatan penjualan dari tahun ke tahun, meskipun terdapat fluktuasi pada periode tertentu. Pada tahun 2021, persentase penjualan tercatat sebesar 68%, kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2022 menjadi 72%. Namun, pada tahun 2023 terjadi penurunan menjadi 70%, yang mengindikasikan adanya faktor-faktor tertentu seperti kondisi pasar, persaingan usaha, atau strategi pemasaran yang belum optimal.

Selanjutnya, pada tahun 2024 persentase penjualan kembali meningkat menjadi 75%. Peningkatan yang signifikan pada tahun 2024 ini menunjukkan adanya perbaikan kinerja penjualan, yang diduga dipengaruhi oleh strategi pengelolaan stok, peningkatan kualitas pelayanan, serta kemampuan toko dalam menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen dan perkembangan

pasar. Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa toko niagastock memiliki potensi pertumbuhan penjualan yang positif, namun fluktuasi yang terjadi menandakan perlunya evaluasi dan penguatan strategi bisnis secara berkelanjutan.[5]

Gambar 1.3 Ulasan Pelanggan



Sumber: Niagastock.com, 2026

Selain ditunjukkan melalui data penjualan, tingkat kepercayaan pelanggan juga dapat dilihat dari ulasan pelanggan. Pada gambar 1.3 salah satu ulasan menunjukkan bahwa meskipun pelanggan menilai produk yang diterima sudah cukup baik, terdapat ketidaksesuaian antara informasi yang dijanjikan dengan produk yang diterima, yaitu tidak adanya label nama yang seharusnya diperoleh sesuai dengan keterangan sebelumnya. Hal ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Dari ulasan pelanggan tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan pelanggan pada Toko Undangan Niagastock belum sepenuhnya terbentuk secara kuat, karena masih terdapat kesenjangan antara harapan pelanggan dengan realisasi pelayanan yang diterima. Ketidaksesuaian ini berpotensi

[5] *Niagastock.Com*, 2025.

menimbulkan keraguan pelanggan terhadap komitmen usaha dalam memenuhi janji yang telah disampaikan.

Dalam kegiatan transaksi, kepercayaan pelanggan merupakan faktor dasar dalam keberlangsungan suatu usaha. Kepercayaan diartikan sebagai keyakinan konsumen bahwa perusahaan mampu memenuhi janji, bersikap jujur, dan memberikan manfaat sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Kotler dan Keller, kepercayaan pelanggan menjadi dasar terciptanya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.[6] Kepercayaan sangat penting dalam hubungan antara bisnis dan pelanggan, terutama industri jasa, yang seringkali tidak terwujud.

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu layanan dapat dibangun dengan pengalaman positif berulang, komunikasi terbuka, dan konsistensi dalam memenuhi harapan pelanggan.[7] Dengan adanya pengalaman yang memuaskan, konsumen cenderung merasa yakin untuk melakukan pembelian berikutnya karena mereka melihat platform dan penjual telah memenuhi ekspektasi sebelumnya. Dalam konteks ini, konsumen juga cenderung memilih toko atau penjual yang memiliki bukti kredibilitas tinggi.[8]

Salah satu sumber informasi adalah melalui komunikasi dari mulut ke mulut *(word of mouth)* dimana para individu saling menukar informasi,

---

[6] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 14th ed. (Pearson Education, 2012).

[7] Mich Sitepu, "Analisis Loyalitas Pasien Dan Kepuasan Pasien : Pendekatan Kajian Literatur Dengan Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Greenation Sosial dan Politik (JGSP)* 4, no. 4 (2024): 2047–2058.

[8] Lienry Salsia Putri Suryadi, Asep Muhamad Ramdan, and Dicky Jhoansyah Jhoansyah, "Analisis Online Customer Rewiew Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Pada Pengguna E-Commerce)," *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 7, no. 5 (2024): 306–317.

khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dan akan membuat bisnis mencapai sukses. Selain itu *word of mouth* juga dapat membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan konsumen.[9] WOM *(Word of mouth)* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan.

WOM *(Word of Mouth)* secara luas dianggap sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam perilaku konsumen. Pengaruh ini sangat penting terutama untuk produk tidak berwujud yang sulit dievaluasi sebelum dikonsumsi, seperti undangan pernikahan yang diproduksi secara *custom*. Oleh karena itu, WOM *(Word of Mouth)* dianggap sebagai sumber informasi terpenting dalam membangun kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian pelanggan.[10]

Selain itu kualitas pelayanan menjadi ukuran sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dan dinilai dari perspektif konsumen yang menerima layanan tersebut. Kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) yang kemudian dikenal dengan model SERVQUAL

[9] Miyv Fayzhal Muhammad Dala Rizfie, Azhari, "Pengaruh Word Of Mouth Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Perencanaan Keuangan," *Jurnal Jubisma* 7, no. 2 (2025): 48–56.

[10] Nuria Huete-alcocer, "A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth : Implications for Consumer Behavior," *Frontiers in Psychology* 8 (2017): 1–4.

untuk menilai perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan.[11]

Data dari Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) menunjukkan bahwa jumlah pengaduan konsumen terhadap layanan yang diterima di berbagai sektor usaha terus meningkat, dengan ribuan pengaduan masuk dalam beberapa tahun terakhir dan banyak di antaranya terkait pada sektor jasa termasuk jasa keuangan, perdagangan elektronik, dan pariwisata. Hal ini mengindikasikan bahwa masih tingginya masalah kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen di lapangan.[12]

Namun, bagi pelanggan muslim, pertimbangan tersebut tidak cukup kepatuhan terhadap prinsip syariah menjadi dimensi penting yang mempengaruhi persepsi keamanan moral dan ekonomi dalam transaksi digital. Kepatuhan prinsip syariah mencakup praktik bisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah Islam seperti *ṣidq* (kejujuran), *amanah* (kepercayaan), keterbukaan (menghindari *gharar*), keadilan (menghindari eksploitasi), dan kepastian halal pada produk.[13]

Prinsip kejujuran dan amanah dalam aktivitas bisnis secara tegas diperintahkan dalam Al-Qur'an sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah An-Nisa ayat 58:

---

[11] Novita Yudiana Pangaribuan and Jonathan Juniard Anurantha, "The Influence of Service Quality (Servqual) on the Satisfaction of BPJS Patients in Indonesian Healthcare Facilities : A Systematic Review," *Journal Research of Social Science, Economics, and Management* 05, no. 05 (2025): 5285–5293.

[12] Badan Perlindungan Konsumen Nasional, "Laporan Statistik Pengaduan Konsumen," last modified 2025, https://bpkn.go.id. Di akses pada tanggal 25 desember 2025 pukul 21.00

[13] Muhammad Yusuf Dewi Maharani, "Implementasi Prinsip-Prinsip Muamalah Dalam Aktivitas Ekonomi Halal," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)* 3, no. 1 (2020): 131–144.

اِنَّ اللّٰهَ يَأْمُرُكُمْ اَنْ تُؤَدُّوا الْاَمٰنٰتِ اِلٰٓى اَهْلِهَاۙ وَاِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ اَنْ تَحْكُمُوْا بِالْعَدْلِۗ

اِنَّ اللّٰهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهٖۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ سَمِيْعًا

بَصِيْرًا ﴿٥٨﴾

> Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat (QS. An-Nisa: 59).[14]

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Islam secara tegas menekankan larangan terhadap praktik transaksi yang mengandung ketidakjelasan dan potensi merugikan salah satu pihak. Implementasi prinsip-prinsip ini berdampak pada rasa aman, keyakinan moral, dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, selain faktor seperti *word of mouth* dan kualitas pelayanan, nilai syariah menjadi penentu penting kepercayaan pada transaksi online di pasar muslim.

Menurut penelitian Wilda Aulia Rahma, dkk. tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth* Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Transportasi *Online* Maxim Di Kota Sorong"*,* dengan hasil bahwa *word of mouth* dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dalam konteks transportasi online. Penelitian ini fokus pada layanan transportasi online dan hubungan variabelnya terhadap

[14] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Bandung: CV Darus Sunnah, n.d.).

kepuasan konsumen, bukan secara spesifik terhadap kepercayaan pelanggan dalam konteks toko atau bisnis ritel (seperti toko undangan).[15]

Selain itu, penelitian Edi Santoso dan Rashidah tentang *"The Effect of Sharia Compliance, Service Quality, Customer Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Islamic Rural Bank Customers in Indonesia"*, menunjukkan bahwa kepatuhan prinsip syariah, kualitas pelayanan, dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada perbankan syariah. Tetapi penelitian tersebut belum memasukkan *word of mouth* sebagai variabel yang dianalisis secara bersama.[16]

Dengan demikian, kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *word of mouth*, kualitas pelayanan, dan kepatuhan prinsip syariah masih diuji secara terpisah dan pada konteks objek yang berbeda, seperti transportasi *online* dan perbankan syariah, serta belum secara langsung menempatkan kepercayaan pelanggan sebagai variabel utama dalam bisnis ritel. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor *word of mouth*, kualitas pelayanan, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pelanggan. Namun, sebagian besar masih berfokus pada keputusan pembelian, bukan pada kepercayaan pelanggan.

---

[15] Erna Kurniawatih Rahma, Wilda Aulia, Karfin, Rokhimah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan , Word Of Mouth Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Transportasi Online Maxim Di Kota Sorong," *AT-THARIQAH: Jurnal Ekonomi* 5, no. 1 (2025): 22–36.

[16] Edi Santoso Rashidah Binti Mohammad Ibrahim, "The Effect of Sharia Compliance, Service Quality, Customer Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Islamic Rural Bank Customers in Indonesia," *The Journal of Management Theory and Practice (JMTP)* 3, no. 2 (2022): 1–6.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa *word of mouth*, kualitas pelayanan, dan kepatuhan prinsip syariah diduga memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis **"Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan dan Kepatuhan Prinsip Syariah Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Toko Undangan Niagastock**".

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, identifikasi masalah diperoleh sebagai berikut:

1. Masih terbatasnya pemahaman mengenai seberapa besar pengaruh *word of mouth,* kualitas pelayanan dan kepatuhan prinsip syariah terhadap kepercayaan pelanggan di toko undangan, khususnya undangan *custom*.
2. Belum banyak penelitian yang mengaitkan kepatuhan terhadap prinsip syariah dengan kepercayaan pelanggan dalam konteks toko undangan.
3. Diperlukan analisis mendalam mengenai bagaimana penerapan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, amanah, transparansi, dan keadilan dapat memperkuat kepercayaan pelanggan di tengah persaingan toko yang ketat.
4. Belum diketahui secara empiris sejauh mana kombinasi antara faktor teknis dan faktor etis (kepatuhan prinsip syariah) berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada Toko Undangan Niagastock.

Setelah masalah diidentifikasi di atas, jelas bahwa masalah memiliki dimensi yang sangat luas. Namun, karena waktu dan kemampuan terbatas, penulis harus menjelaskan batasan masalah secara eksplisit. Berikut Batasan masalah dari penelitian ini:

1. Penelitian hanya difokuskan pada satu objek penelitian, yaitu Toko Undangan Niagastock yang melakukan penjualan secara *offline* maupun *online.*
2. Penelitian difokuskan pada tiga variabel independen, yaitu *word of mouth*, kualitas pelayanan dan kepatuhan terhadap prinsip syariah, serta satu variabel dependen yaitu kepercayaan pelanggan.
3. Subjek penelitian dibatasi hanya pada konsumen yang pernah melakukan transaksi di Toko Undangan Niagastock.
4. Penelitian ini tidak memasukkan variabel lain seperti harga, *brand image*, maupun faktor eksternal lainnya. Pembatasan ini dilakukan agar penelitian lebih fokus pada variabel yang telah ditentukan, yaitu *word of mouth,* kualitas pelayanan dan kepatuhan prinsip syariah.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah *word of mouth,* kualitas pelayanan dan kepatuhan prinsip syariah berpengaruh secara simultan terhadap kepercayan pelanggan pada Toko Undangan Niagastock?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap kepercayan pelanggan pada Toko Undangan Niagastock?

3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayan pelanggan pada Toko Undangan Niagastock?
4. Apakah kepatuhan prinsip syariah berpengaruh terhadap kepercayan pelanggan pada Toko Undangan Niagastock?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *word of mouth,* kualitas pelayanan dan kepatuhan prinsip syariah secara simultan terhadap kepercayan pelanggan pada Toko Undangan Niagastock.
2. Untuk menguji pengaruh *word of mouth* terhadap kepercayan pelanggan pada Toko Undangan Niagastock.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayan pelanggan pada Toko Undangan Niagastock.
4. Untuk menguji pengaruh kepatuhan prinsip syariah terhadap kepercayan pelanggan pada Toko Undangan Niagastock.

E. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan dijadikan acuan teoritis serta berguna untuk menambah khazanah keilmuan terutama mengenai *word of mouth*, kualitas pelayanan dan kepatuhan prinsip syariah terhadap kepercayaan pelanggan pada toko undangan pernikahan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Toko Undangan Niagastock

Penelitian ini dapat memberikan gambaran nyata mengenai sejauh mana kepatuhan terhadap prinsip syariah berperan dalam membentuk kepercayaan pelanggan, sehingga toko dapat merumuskan strategi bisnis yang lebih sesuai dengan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, amanah, dan keadilan guna meningkatkan loyalitas konsumen.

b. Bagi Peneliti Berikutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi serta dasar perbandingan bagi penelitian sejenis di masa mendatang, baik dengan objek, variabel, maupun metode penelitian yang berbeda, guna memperkaya kajian akademis di bidang manajemen sumber daya manusia dan keuangan syariah.

F. Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup merupakan batasan yang memudahkan peneliti dalam melakukan penelitiannya agar lebih efektif. Adapun yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Variabel *dependen* (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yaitu kepercayaan pelanggan (Y).

b. Variabel *independen* (variabel bebas) adalah variabel yang menyebabkan munculnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yaitu *word of mouth* (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan kepatuhan prinsip syariah (X_3).

2. Keterbatasan Penelitian

a. Penelitian ini dilakukan pada periode pengumpulan data selama penyusunan skripsi, sehingga hasil penelitian mencerminkan kondisi saat penelitian dilakukan.

b. Penelitian ini mengunakan data primer (misalnya melalui survei), kualitas data sangat bergantung pada kejujuran dan ketersediaan responden.

G. Penegasan Variabel

Pada penulisan penelitian ini akan memberikan penjelasan mendalam tentang beberapa istilah yang diperlukan untuk mendapatkan pemahaman yang tepat dan akurat tentang isi dan maksud penelitian ini, seperti berikut ini:

1. Penegasan Konseptual

a. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah sikap mental dan perilaku yang muncul ketika pelanggan yakin bahwa penyedia layanan atau

produk akan bertindak demi kepentingan terbaik mereka, meskipun mereka tidak memiliki kontrol langsung atas tindakan tersebut.[17]

b. *Word of mouth* (WOM)

Word Of Mouth merupakan pemasaran dari mulut ke mulut yang bisa berbentuk *online* dan *offline*. *Word Of Mouth* ini sebagai pemasaran yang menggunakan komunikasi secara lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berkaitan dengan keunggulan ataupun pengalaman membeli dalam menggunakan produk atau jasa. [18]

c. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keingginan pelanggan, yang dinilai dari dimensi-dimensi seperti bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), dan empati (*empathy*).[19]

d. Kepatuhan Prinsip Syariah

Shariah compliance (kepatuhan syariah) adalah ketaatan lembaga keuangan maupun lembaga non keuangan terhadap prinsip-prinsip syariah. Kepatuhan syariah berarti ketaatan dan

[17] Aditya Wardhana, *Kepercayaan Pelanggan*, *Eureka Media Aksara*, 2024.

[18] Kevin Lane Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks Jakarta, 2009).

[19] Fandy Tjiptono, *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*, 4th ed. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2022).

kesesuaian praktik bisnis dengan prinsip-prinsip syariah, yang dalam kegiatan bisnis syariah berarti semua transaksi harus mematuhi dan sesuai dengan hukum Islam.[20]

2. Penegasan Operasional

Definisi operasional merupakan definisi variabel secara operasional, secara praktik, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian/objek yang diteliti. Secara operasional, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *word of mouth*, kualitas pelayanan dan kepatuhan prinsip syariah terhadap kepercayaan pelanggan pada toko undangan niagastock. Berdasarkan kajian penelitian untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Kepercayaan pelanggan (Y)

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan pelanggan bahwa Toko Undangan Niagastock mampu memberikan produk dan layanan yang jujur, berkualitas, dan dapat diandalkan. Indikator kepercayaan pelanggan meliputi kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*), kejujuran, kebaikan hati (*benelovence*).[21]

b. *Word of mouth* (X_1)

Word of Mouth adalah komunikasi informal berupa rekomendasi, cerita, atau pengalaman pelanggan mengenai Toko Undangan Niagastock yang disampaikan kepada orang lain, baik

[20] Andrian Sutedi, *Perbankan Syariah: Tinjauan Dan Beberapa Segi Hukum* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), https://lib.ui.ac.id/detail?id=20328166&lokasi=lokal.

[21] Muhammad Dala Rizfie, Azhari, "Pengaruh Word Of Mouth Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Perencanaan Keuangan."

secara langsung maupun melalui media sosial. Indikator *word of mouth* seperti membicarakan/menceritakan pengalaman positif, merekomendasikan toko kepada orang lain, memberi dorongan untuk melakukan pembelian.[22]

c. Kualitas pelayanan (X_2)

Kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat keunggulan layanan yang diberikan oleh Toko Undangan Niagastock selama proses transaksi berlangsung. Indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini mencakup reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangibles*), dan empati (*empaty*).[23]

d. Kepatuhan prinsip syariah (X_3)

Kepatuhan prinsip syariah adalah tingkat kesesuaian praktik usaha Toko Undangan Niagastock dengan nilai-nilai Islam dalam transaksi dan pelayanan kepada pelanggan. Indikator kepatuhan prinsip syariah ini seperti objek jual beli halal dan *thayyib,* akad yang sah dan jelas, kejujuran dan transparansi, tidak ada unsur *riba*, tidak ada unsur *maysir*, tidak ada unsur *gharar*.[24]

---

[22] Siti Rahmah et al., "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word Of Mouth Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia* 24, no. 1 (2024): 184–198.

[23] Endang Ruswanti Sahlani, "The Effect of Service Quality, Brand Image, E-WOM, Customer Satisfaction on Customer Loyalty," *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* 7, no. 3 (2024): 8411–8432.

[24] Putri Raihan and Muhammad Arifin Lubis, "Penerapan Prinsip-Prinsip Kepatuhan Syariah Pada Hotel Syariah Al Jayri Medan," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* (2024): 207–220.

H. Sistematika Penulisan

1. BAB I PENDAHULUAN: Menjelaskan pentingnya *word of mouth*, kualitas pelayanan dan kepatuhan prinsip syariah dalam membangun kepercayaan pelanggan, khususnya pada Toko Undangan Niagastock. Berisi latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian.
2. BAB II LANDASAN TEORI: Membahas teori perilaku konsumen, konsep dan indikator *word of mouth*, kualitas pelayanan dan kepatuhan prinsip syariah, serta kepercayaan pelanggan. Disertai hasil penelitian terdahulu, kerangka teori, dan hipotesis mengenai pengaruh ketiga variabel terhadap kepercayaan pelanggan.
3. BAB III METODE PENELITIAN: Menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian, lokasi, variabel dan pengukuran, populasi, sampel, instrumen penelitian, serta teknik pengumpulan dan analisis data.
4. BAB IV HASIL PENELITIAN: Bab ini berisi bahasan tentang gambaran umum Toko Undangan Niaga Stock sebagai objek penelitian, deskripsi karakteristik responden penelitian, serta hasil pengolahan data melalui analisis statistik.
5. BAB V PEMBAHASAN: Membahas hasil uji instrumen, analisis regresi, dan pengujian hipotesis. Mengaitkan temuan penelitian dengan teori dan penelitian terdahulu untuk memahami peran *word of mouth*, kualitas pelayanan dan kepatuhan prinsip syariah dalam membangun kepercayaan pelanggan.

6. BAB VI PENUTUP: Berisi kesimpulan yang menjawab rumusan masalah serta saran bagi penjual, konsumen, dan peneliti selanjutnya terkait pengembangan kepercayaan pelanggan berbasis nilai ekonomi syariah.