

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN, IMPLIKASINYA PADA JUMLAH CUSTOMER
(Survey di Perusahaan Fintech PT Reyhan Putra Mandiri Jakarta)**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Magister Ekonomi (ME)
Program Studi: Ekonomi Syariah**



Oleh:

**MAHBUB
NIM. 14156510019**

**PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) SYEKH NURJATI
CIREBON
2019**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN, IMPLIKASINYA PADA JUMLAH CUSTOMER
(Survey di Perusahaan Fintech PT Reyhan Putra Mandiri Jakarta)**

TESIS

Program Studi : Ekonomi Syariah

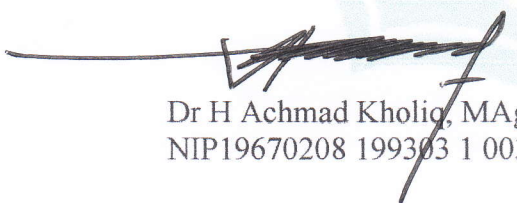
Oleh:

**MAHBUB
NIM. 14156510019**

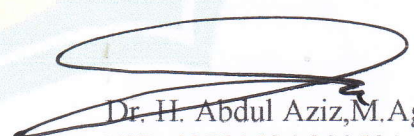
Telah disetujui pada tanggal 21 November 2019

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr H Achmad Kholiq, MAg
NIP19670208 199303 1 003



Dr. H. Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730526 200501 1 004

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : MAHBUB

NIM : 14156510019

Program Studi : Ekonomi Syariah

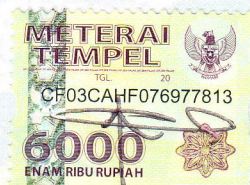
Pada Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon

Menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah ASLI hasil penelitian saya, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini dibuat dengan sejujurnya dan dengan penuh kesungguhan hati, disertai kesiapan untuk menanggung segala resiko yang mungkin diberikan, sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Cirebon, 21 November 2019

Penulis



MAHBUB

NIM. 14156510019

Dr H Achmad Kholiq, MAg
Program Pascasarjana
Institut Agama Islam (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon

NOTA DINAS

Lampiran : 5 Eksemplar
Hal : Penyerahan Tesis

Kepada Yth.
Direktur Program Pascasarjana
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon
di
Cirebon

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah membaca, meneliti dan merevisi seperlunya, kami berpendapat bahwa tesis saudara **MAHBUB** yang berjudul : **"PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN IMPLIKASINYA PADA JUMLAH CUSTOMER (Survey di Perusahaan Fintech PT Reyhan Putera Mandiri Jakarta"** telah dapat untuk diujikan.

Bersama ini kami kirimkan naskahnya untuk segera dapat diujikan dalam sidang ujian tesis Program Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Atas perhatian Saudara, saya sampaikan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Cirebon, 21 November 2019
Pembimbing I


Dr. H. Achmad Kholiq, MAg'
NIP.196702081993031003

Dr. Abdul Aziz, MAg
Program Pascasarjana
Institut Agama Islam (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon

NOTA DINAS

Lampiran : 5 Eksemplar
Hal : Penyerahan Tesis

Kepada Yth.
Direktur Program Pascasarjana
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon
di
Cirebon

Assalamu'alaikum Wr.Wb

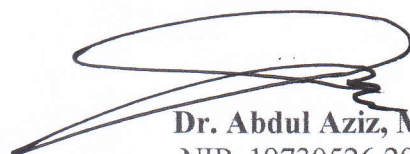
Setelah membaca, meneliti dan merevisi seperlunya, kami berpendapat bahwa tesis saudara **MAHBUB** yang berjudul : **"PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN IMPLIKASINYA PADA JUMLAH CUSTOMER (Survey di Perusahaan Fintech PT Reyhan Putera Mandiri Jakarta"** telah dapat untuk diujikan.

Bersama ini kami kirimkan naskahnya untuk segera dapat diujikan dalam sidang ujian tesis Program Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Atas perhatian Saudara, saya sampaikan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Cirebon, 21 November 2019
Pembimbing II



Dr. Abdul Aziz, MAg
NIP. 19730526 200501 1 004

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN, IMPLIKASINYA PADA JUMLAH CUSTOMER
(Survey di Perusahaan Fintech PT Reyhan Putra Mandiri Jakarta)

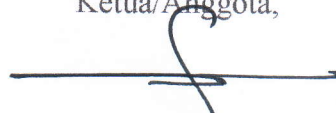
Disusun Oleh :

MAHBUB
NIM. 14156510019

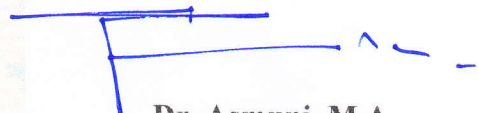
Telah diujikan pada tanggal 05 Desember 2019
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar
Magister Ekonomi (M.E)
Cirebon, 05 Desember 2019

Dewan Penguji

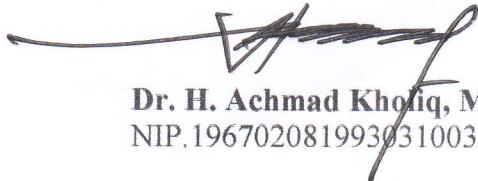
Ketua/Anggota,


Prof. Dr. H. Dedi Djubaedi, M.Ag.
NIP. 19590320 198403 1 002

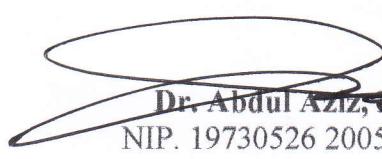
Sekretaris/Anggota,


Dr. Asmuni, M.A.
NIP. 19581109 198603 1 006

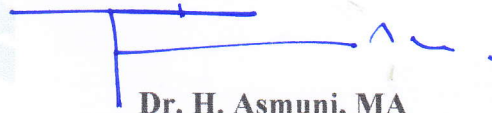
Pembimbing/ Penguji,


Dr. H. Achmad Khoir, MAg
NIP. 196702081993031003

Pembimbing/ Penguji,

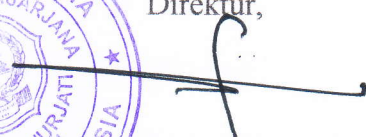

Dr. Abdul Aziz, MAg
NIP. 19730526 200501 1 004

Penguji Utama,


Dr. H. Asmuni, MA
NIP. 19581109 198603 1 006

Direktur,




Prof. Dr. H. Dedi Djubaedi, M.Ag.
NIP. 19590320 198403 1 002

ABSTRAK

MAHBUB: PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN, IMPLIKASINYA PADA JUMLAH CUSTOMER

(Survey di Perusahaan Fintech PT Reyhan Putra Mandiri Jakarta)

Tesis ini membahas Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan, Implikasinya terhadap Jumlah Pelanggan (Survei di PT Reyhan Putra Mandiri Perusahaan Fintech Jakarta) penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya perusahaan fintech yang tumbuh di era bisnis 4.0 dan bisnis fintech yang bersinggungan dengan bisnis yang dilakukan perbankan, sehingga fintech dianggap sebagai perusahaan yang melakukan gangguan terhadap layanan perbankan. Di era bisnis 4.0, dengan tingkat persaingan antara perusahaan sejenis, penelitian dilakukan dalam kaitannya dengan strategi pemasaran dan kualitas layanan, yang memiliki implikasi untuk peningkatan jumlah pelanggan yang bertransaksi di PT Reyhan Putra Mandiri

Penelitian ini bermaksud untuk memberikan jawaban atas Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan, Implikasinya terhadap Jumlah Pelanggan yang diterapkan di Perusahaan Fintech PT Reyhan Putra Mandiri. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, sehingga melalui studi lapangan yang telah dilakukan di PT Reyhan Putra Mandiri data diperoleh melalui observasi, dokumentasi, angket kuesioner. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan analisis statistik

Fakta di lapangan menemukan bahwa PT Reyhan telah melakukan strategi pemasaran yang tepat, terbukti dengan adanya pelanggan yang melakukan repeat order karena merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan. Jadi secara teoritis semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini telah menemukan bahwa strategi pemasaran dan kualitas layanan sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang berimplikasi pada jumlah pelanggan.

Kata kunci: strategi pemasaran, kualitas layanan, kepuasan dan jumlah pelanggan

ABSTRACT

MAHBUB: THE EFFECT OF MARKETING STRATEGY AND QUALITY OF SERVICE TO SATISFACTION, ITS IMPLICATIONS ON CUSTOMER AMOUNT (Survey at Fintech Company PT Reyhan Putera Mandiri Jakarta)

This thesis discusses the Effect of Marketing Strategy and Service Quality on Satisfaction, Its Implications on the Number of Customers (Survey at PT Reyhan Putera Mandiri Jakarta Fintech Company) this study is motivated by the large number of fintech companies growing in the 4.0 business era and fintech businesses that intersect with businesses conducted banking, so that fintech is considered as a company that conducts disruption of banking services. In the business era 4.0, with the level of competition between similar companies, research was carried out in relation to marketing strategies and service quality, which has implications for the increase in the number of customers transacting at PT Reyhan Putera Mandiri

This study intends to provide answers to the Effect of Marketing Strategy and Service Quality on Satisfaction, Its Implications on the Number of Customers implemented at PT Reyhan Putera Mandiri's Fintech Company. This research includes quantitative research, so that through field studies that have been carried out at PT Reyhan Putera Mandiri data obtained through observation, documentation, questionnaire questionnaires. The data collected is then processed by statistical analysis

Facts in the field found that PT Reyhan has done the right marketing strategy, it was proven by the existence of customers who make repeat orders because they feel satisfied with the quality of services provided. So theoretically the higher the quality of services provided, the higher the level of customer satisfaction. This research has found that marketing strategy and service quality are very influential on customer satisfaction which has implications for the number of customers.

Keywords: marketing strategy, service quality, customer satisfaction and number

ملخص

محبوب: تأثير استراتيجية التسويق وجودة الخدمة على الرضا وانعكاساتها على مبلغ العميل) دراسة استقصائية في شركة فينتيتش بي تي ريحان بوتيرا مانديري جاكارتا

تتناول هذه الأطروحة تأثير إستراتيجية التسويق وجودة الخدمة على الرضا وآثارها على عدد العملاء) دراسة استقصائية في شركة PT Reyhan Putera Mandiri Jakarta (Fintech Company) هذه الدراسة مدفوعة بعدد كبير من شركات fintech التي نمت في عصر الأعمال 4.0 وشركات fintech التي تتقاطع مع الشركات التي أجريت الخدمات المصرفية ، بحيث تعتبر fintech كشركة تتعطل الخدمات المصرفية . في عصر الأعمال 4.0 ، مع مستوى التنافس بين الشركات المماثلة ، تم إجراء البحوث فيما يتعلق باستراتيجيات التسويق وجودة الخدمة ، مما يؤثر على زيادة عدد العملاء الذين يتعاملون في PT Reyhan Putera Mandiri

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم إجابات عن تأثير استراتيجية التسويق وجودة الخدمة على الرضا ، وآثارها على عدد العملاء المنفذين في شركة بي تي ريحان بوتيرا مانديري . يتضمن هذا البحث بحثًا كمياً ، وذلك من خلال الدراسات الميدانية التي تم إجراؤها على بيانات PT Reyhan Putera Mandiri التي تم الحصول عليها من خلال استبيانات الملاحظة والتوثيق واستبيانات الاستبيان . ثم يتم معالجة البيانات التي تم جمعها عن طريق التحليل الإحصائي.

وجدت الحقائق في هذا المجال أن PT Reyhan قد نفذت الإستراتيجية التسويقية الصحيحة ، وقد ثبت ذلك من خلال وجود العملاء الذين يقدمون طلبات متكررة لأنهم يشعرون بالرضا عن جودة الخدمات المقدمة . من الناحية النظرية ، كلما ارتفعت جودة الخدمات المقدمة ، ارتفع مستوى رضا العملاء.

لقد وجد هذا البحث أن إستراتيجية التسويق وجودة الخدمة لهما تأثير كبير على رضا العملاء مما يؤثر على عدد العملاء.

الكلمات المفتاحية: إستراتيجية التسويق ، جودة الخدمة ، الرضا وعدد العملاء

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga tesis ini dapat diselesaikan sesuai dengan harapan semua pihak. Šalawat serta salam mudah-mudahan ditetapkan untuk baginda Rasulullah Saw beserta keluarganya, shahabatnya, dan ummatnya hingga akhir zaman. Amîn.

Tulisan berjudul: **“PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN IMPLIKASINYA PADA JUMLAH CUSTOMER (Survey di Perusahaan Fintech PT Reyhan Putera Mandiri Jakarta“**, merupakan upaya maksimal penulis dalam memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Magister Ekonomi pada Program Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Dengan ungkapan rasa syukur ke hadirat Illahi Rabbi, penulis patut mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan mendorong hingga usainya tugas ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sumanta, M.Ag., selaku Rektor IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di lembaganya.
2. Bapak Prof. Dr. H. Dedi Djubaedi, M.Ag., selaku Direktur Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
3. Bapak Dr. H. Achmad Kholiq., MAg, selaku Pembimbing I dalam penulisan Tesis ini.
4. Bapak Dr. Abdul Aziz, M.Ag., selaku Pembimbing II dalam penulisan tesis ini.
5. Para pimpinan dan pengelola Program Pascasarjana Prodi Ekonomi Syari’ah IAIN Syekh Nurjati Cirebon, yang sudah banyak memberikan kemudahan kepada penulis dalam proses penyelesaian studi.

6. Bapak Arman Bhariadi Chief Money Transfer Officer PT Reyhan Putera Mandiri yang sudah memberikan waktu diskusi, kemudahan dalam pengumpulan data penelitian.
7. Bapak dan Ibu serta keluarga tercinta yang telah memberikan dorongan moral maupun materi kepada penulis ketika mengikuti studi di Program Pascasarjana IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
8. Sari Rahayu, SPdI, MpdI my beloved wife yang selalu mendukung, memotivasi dan menjadi teman diskusi, Aa Faqih, Neng Icha dan Dede Habibie kalian adalah energi Ayah.
9. Teman-teman seperjuangan di Program Pascasarjana Prodi Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon, yang telah saling memotivasi untuk menyelesaikan studi walaupun banyak kendala yang dihadapi.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu dalam kesempatan terbatas ini.

Mudah-mudahan Allah SWT berkenan membalas amal baik mereka. Amîn.

Akhirnya, penulis berdo'a semoga tesis ini dapat bermanfaat adanya.

Terimakasih.

Cirebon, 20 November 2019

Penulis,

MAHBUB

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penyalinan huruf Arab ke dalam huruf Latin dilakukan dengan menggunakan pedoman transliterasi yang diterapkan berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor: 158 tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

Untuk mempermudah dalam proses pengetikan transliterasi, sesuai dengan SK bersama Menteri Agama dan Menteri Kebudayaan, sebagaimana yang dapat dibaca dalam bagian di bawah, maka font yang digunakan adalah dengan menggunakan *Times New Arabic*.

Berikut ini disajikan tips dalam mempergunakan Font *Times New Arabic* pada saat pengetikan transliterasi:

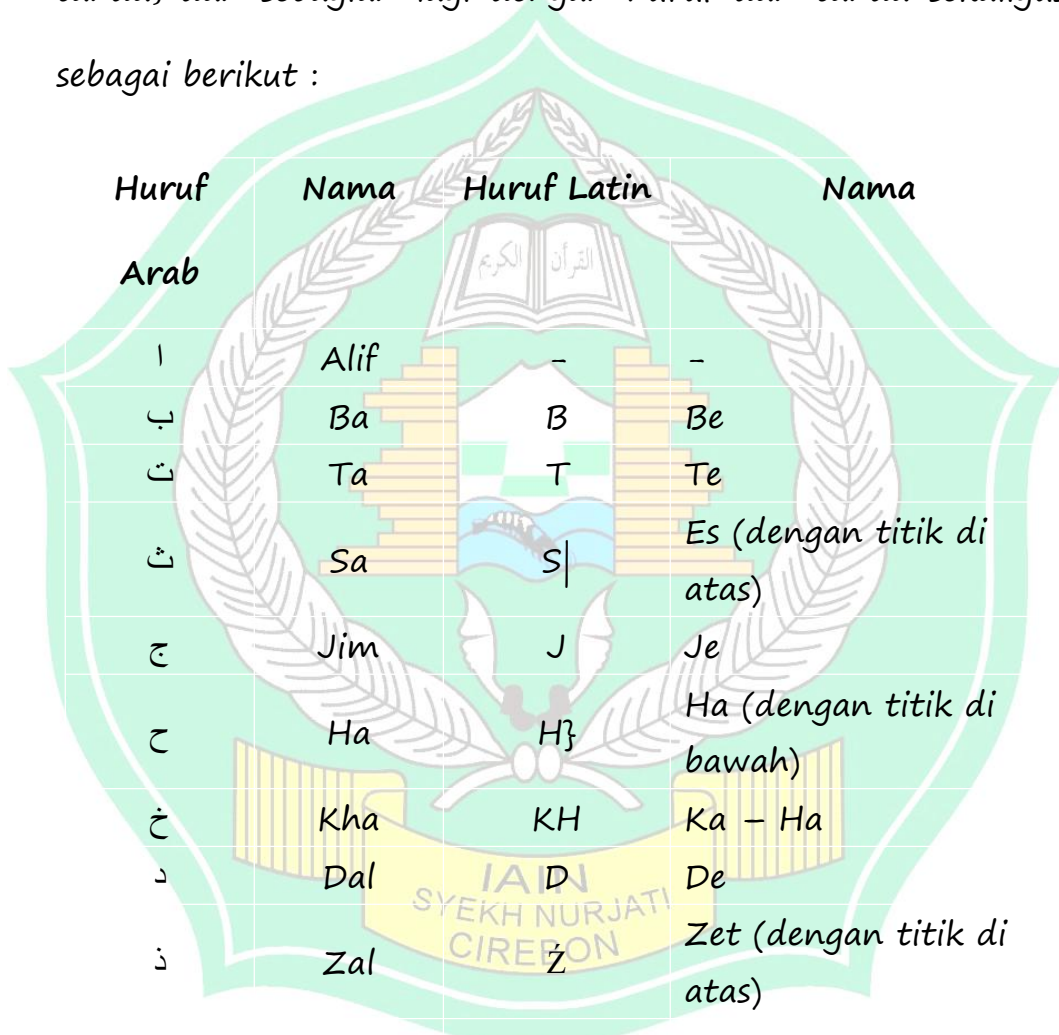
No	Pemakaian	Huruf Kapital	Conto h	Huruf Kecil	Cont oh
1.	Vokal Panjang	A + Shift + <	A<	a + Shift + >	a>
		I + Shift + <	I<	i + Shift + >	i>

		U + Shift + <	U<	u + Shift + >	u>
2.	Titik di atas huruf	S + Shift + \	S	s + \	s\
		Z + Shift + \	Z	z + \	z\
3.	Titik di bawah huruf	H + Shift + [	H{	H + Shift +]	h}
		S + Shift + [	S{	s + Shift +]	s}
		T + Shift + [	T{	t + Shift +]	t}
		D + Shift + [	D{	d + Shift +]	d}
		Z + Shift + [	Z{	z + Shift +]	z}

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus sebagai berikut :



Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H}	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	KH	Ka – Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	SY	es – ye
ص	Sad	S}	Es (dengan titik di bawah)

ض	Dad	D}	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T}	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z}	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Ghain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ya

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap

atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

a. Vokal Tunggal

Tanda Vokal	Nama	Huruf latin	Nama
--◌َ--	Fathah	a	A
--◌ِ--	Kasrah	i	I
--◌ُ--	Dammah	u	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ	Fathah dan ya	Ai	a – i
وَ	Fathah dan wau	Au	A – u

Contoh :

كيف → *kaifa*

حول → *hʔaula*

c. Vocal Panjang (maddah) :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah dan alif	a>	a dengan garis di atas
اِ	Fath{ah dan alif	a>	a dengan garis di atas
يِ	Kasrah dan ya	i>	i dengan garis di atas
وِ	D}ammah dan wau	u>	u dengan garis di atas

Contoh :

قال → qa>la قيل → qi>la
رمى → rama> يقول → yaqu>lu

3. Ta' Marbu>t}ah

- Transliterasi Ta' Marbu>t}ah hidup adalah "t".
- Transliterasi Ta' Marbu>t}ah mati adalah "h".
- Jika Ta' Marbu>t}ah diikuti kata yang menggunakan kata sandang "—" ("al-"), dan bacaannya terpisah, maka Ta' Marbu>t}ah tersebut ditransliterasikan dengan "h".

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ → raud}atul at}fa>l, atau raud}ah al-at}fa>l

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ → *al-Madi>natul Munawwarah*,
atau

al-Madi>nah al-Munawwarah

طلحة → *T}alh}atu* atau *T}alh}ah*

4. Huruf Ganda (*Syaddah* atau *Tasydi>d*)

Transliterasi *syaddah* atau *Tasydi>d* dilambangkan dengan huruf yang sama, baik ketika berada di awal atau di akhir kata.

Contoh :

نَزَّلَ → *nazzala*

الْبِرُّ → *al-birru*

5. Kata Sandang “ ال ”

Kata sandang “ ال ” ditransliterasikan dengan “*al*” diikuti dengan kata penghubung “ - ”, baik ketika bertemu dengan huruf *qomariyah* maupun *syamsiyah*.

Contoh :

القلم → *al-qalamu*

الشمس → *al-syamsu*

6. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contohnya:

تأمرّون : *ta'muru>na*
النوع : *al-nau'*
شيء : *syai'un*
أمرت : *umirtu*

7. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata Al-Qur'an (dari al-Qur'a>n), Sunnah, khusus dan umum. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fi> Z{ila>l al-Qur'a>n

Al-Sunnah qabl al-tadwi> n

Al-‘lba>ra>t bi ‘umu>m al-lafz} la> bi khus}u>s} al-sabab

8. Huruf Kapital

Meskipun tulisan Arab tidak mengenai huruf kapital, tetapi dalam transliterasi huruf kapital digunakan untuk awal kalimat, nama diri, dan sebagainya seperti ketentuan dalam EYD. Awal kata sandang pada nama diri tidak ditulis dengan huruf kapital, kecuali jika terletak pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Contoh :

وَمُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولُ → Wa ma> Muhammadun illâ rasûl

Wa ma> Muh}ammadun illa> rasu>l

Inna awwala baitin wudʒi'a linna>si lallaz\i> bi Bakkata
muba>rakan

`Syahru Ramadʒa>n al-laz\i> unzila fi>h al-Qur'a>n

Nasʒi>r al-Di>n al-T{u>si>

Abu>> Nasʒr al-Fara>bi>

Al-Gaza>li>

Al-Munqiz\ min al-Dʒala>l



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
NOTA DINAS.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN REKOMENDASI.....	iv
ABSTRAK.....	v
المخلص.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PEDOMAN LITERASI ARAB LATIN.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi

BAB I PENDAHULUAN

A...Latar Belakang Masalah.....	1
B...Rumusan Masalah.....	11
C...Tujuan Penelitian.....	11
D...Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	12
E...Kajian Pustaka.....	13
F...Kerangka Pemikiran.....	16
G...Metode Penelitian.....	24
H...Sistematika Pembahasan	29

BAB II KAJIAN TEORITIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS LAYANAN

A....Strategi Pemasaran.....	30
1....Pengaruh Strategi Pemasaran.....	30
2....Langkah-langkah Strategi Pemasaran.....	33
3....Segmentasi Pasar.....	34
4....Penetapan Target Pasar	35
5....Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	37
B....Kualitas Pelayanan.....	49
1....Pengertian Kualitas.....	49

2....Pengertian Kualitas Pelayanan.....	51
3....Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam.....	57
4....Prinsip Kualitas Jasa.....	59
5....Menentukan Kualitas Pelayanan Jasa.....	63
C.... Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Marketing dan Kepuasan Pelanggan	71
1....Marketing Syariah dan Strategi Marketing Dalam Pandangan Ekonomi Islam.....	71
2....Konsep dan Karakteristik Marketing Syariah.....	81
3....Kepuasan Pelanggan dalam Pandangan Ekonomi Islam.....	90

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A...Tempat dan Waktu Penelitian.....	92
B...Metode dan Jenis Penelitian.....	93
C...Populasi dan Sampel.....	94
D...Definisi Operasional Variabel.....	97
E... Instrumen Penelitian.....	103
F... Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	103
1....Sumber Data	103
2....Teknik Pengumpulan Data.....	104
G...Teknik Analisis Data.....	105

BAB IV STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS LAYANAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUASAN COSTOMER DAN HASIL PENELITIAN

A...Strategi Pemasaran.....	115
B...Kondisi Objektif Penelitian.....	135
C...Hasil Penelitian.....	141

BAB V PENUTUP

A...Kesimpulan.....	166
B...Saran.....	169

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

