

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam adalah agama yang komprehensif, termasuk aspek bisnis mendapat perhatian dalam Alquran. Agar kita tergolong orang yang “menang”, umatnya diperintahkan untuk giat bekerja.¹ Allah Swt. berfirman dalam Alquran surah As-Saffat/37:61

لِمِثْلِ هَذَا فَلْيَعْمَلِ الْعَامِلُونَ ﴿٦١﴾

*“Untuk kemenangan serupa ini hendaklah berusaha orang-orang yang bekerja”.*²

Ayat tersebut berhubungan dengan ayat berikutnya yang mengilustrasikan kenikmatan jenis makanan surga. Hal ini menggambarkan bekerja tidak saja untuk orientasi jangka pendek, tetapi juga untuk orientasi masa depan. Oleh karena itu, bekerja keras saja tidaklah cukup, tetapi juga harus bekerja secara cerdas dan strategi agar “menang”. Hal ini berkaitan dengan strategi bisnis yang berorientasi pasar. Suatu perusahaan akan memperoleh keuntungan yang stabil dalam jangka panjang (posisi *cow*), jika kita bekerja keras dan strategis menumbuhkan usahanya dari posisi “tanda tanya”, *star*, hingga posisi puncak (*cow*).

¹Muh. Yunus, *Islam & Kewirausahaan Inovatif* (Malang: UIN-Malang, Press, 2008), hlm. 236.

²Kementerian Agama RI., *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya* (Surabaya: Halim, 2014), hlm. 448.

Ayat lain, misalnya surat al-Insyiqaaq, menegaskan bahwa “orang yang bekerja sungguh-sungguh menuju Tuhannya, pasti orang itu akan menemui-Nya” (QS. Al-Insyiqaaq/84:6):

يَأْتِيهَا إِلَّا نَسْنُ إِنَّكَ كَادِحٌ إِلَىٰ رَبِّكَ كَدًّا حَا فَمُلَقِيهِ ۝

*“Hai manusia, sesungguhnya kamu telah bekerja dengan sungguh-sungguh menuju Tuhanmu, maka pasti kamu akan menemui-Nya”.*³

Maksud ayat ini adalah bahwa manusia di dunia ini baik disadarinya atau tidak adalah dalam perjalanan menuju Tuhannya. Tidak dapat tidak, suka atau tidak suka, ia akan menemui Tuhannya untuk menerima pembalasan-Nya, baik dari perbuatannya yang baik maupun yang buruk. Pesan ayat ini berkaitan dengan strategi meraih masa depan yang lebih baik. Bila diterapkan dalam bisnis, hal ini berkaitan dengan etika bisnis yang harus dijunjung tinggi dalam usahanya meraih keuntungan. Oleh karena itu, pebisnis dilarang melakukan perbuatan-perbuatan yang dapat merugikan konsumennya, seperti curang, suka mengurangi timbangan, dan lain-lain. Hal ini mengisyaratkan dengan jelas bahwa perusahaan yang berorientasi pasar adalah perusahaan yang mengutamakan kepuasan pelanggannya. Ayat ini menguatkan ayat di atas (QS. As-Saffat/37:61), bahwa orientasi pasar berarti pula ia harus bekerja keras dan bekerja cerdas agar termasuk golongan orang yang “menang” atau “unggul” dalam persaingan pasar.⁴

³*Ibid.*, hlm. 589.

⁴Muh. Yunus, *op. cit.*, hlm. 238.

Pemasaran adalah tugas utama perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Hal ini berlaku pada perusahaan yang bergerak di bidang industri non-jasa.⁵

Peran pemasaran dalam Islam sebenarnya tidak jauh berbeda dengan peran pemasaran pada umumnya, yang membedakan hanyalah prinsip islami dan tujuan akan keridaan Allah Swt. yang ada dalam pemasaran Islam.⁶

Dalam Islam, lingkungan bisnis yang islami merupakan sebuah keharusan. Membentuk lingkungan bisnis yang islami sama halnya dengan mewujudkan bisnis yang beretika. Pelaku bisnis muslim harus memegang teguh etika dan moral bisnis islami yang mencakup *husnul khuluq*. Pada derajat ini, Allah akan melapangkan hatinya dan akan membukakan pintu rezeki sehingga dapat menjadi modal dasar yang dapat melahirkan praktik bisnis yang etis dan moralis. Sifat Rasulullah Saw. dalam melakukan perdagangan dapat menjadi panutan dalam menciptakan suasana dan etika bisnis yang islami. Sifat-sifat tersebut antara lain *ṣiddīq*, *amānah*, *faṭānah*, dan *tablīg*.⁷

Dalam penelitian ini, saya ingin membahas mengenai pengaruh empat sifat Nabi dalam mengelola bisnis yakni *ṣiddīq*, *amānah*, *faṭānah*, dan *tablīg*

⁵Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 104.

⁶Veithzal Rivai Zainal, *et al.* eds. *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hlm. 52.

⁷*Ibid.*, hlm. 118.

terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Timung Hafabi Jl. Bumi Mas Raya.

Ṣiddīq adalah sifat Nabi Muhammad Saw., artinya benar dan jujur. Benar dalam mengambil keputusan-keputusan dalam perusahaan yang bersifat strategis.⁸

Amānah adalah dapat dipercaya dan bertanggung jawab. *Amānah* bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan.⁹

Faṭānah adalah sifat cerdas, cerdik, dan bijaksana, agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan dan perubahan-perubahan di masa yang akan datang.¹⁰

Tablīg adalah komunikatif dan argumentatif. Sifat *tablīg* dengan bahasanya yang *bi al-hikmah*, artinya berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya dan diterima oleh akalinya, bukan berbicara sesuatu yang sulit dimengerti.¹¹

Khusus mengenai tempat relaksasi, saat ini wilayah Banjarmasin banyak berdiri tempat relaksasi untuk memanjakan diri yakni salah satunya adalah Rumah Timung Hafabi. Rumah Timung Hafabi merupakan salah satu usaha yang ada di Banjarmasin yang sudah memiliki 7 cabang Rumah Timung Hafabi sekarang ini. Adapun 7 cabang Rumah Timung Hafabi beralamat di Jl.

⁸Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 121.

⁹*Ibid.*, hlm. 125.

¹⁰*Ibid.*, hlm. 130.

¹¹*Ibid.*, hlm. 134.

Cemara Ujung, Jl. S. Parman, Jl. Sultam Adam, Jl. Vetran, Jl. Bumi Mas Raya, Jl. A.yani Km. 33,3 dan Jl. Panglima Batur Timur.

Dalam penelitian ini saya memilih cabang Rumah Timung Hafabi yang beralamat di Jl. Bumi Mas Raya RT. 08 No. 07 Kec. Banjarmasin Selatan, Kel. Pemurus Baru, Kota Banjarmasin. Karena diantara cabang lainnya hanya cabang yang beralamat di Jl. Bumi Mas Raya yang kurang melakukan promosi melalui dunia maya (internet), memiliki karyawan tetap, dan tidak menyediakan pelayan rendam kaki seperti pada cabang lainnya.

Rumah Timung Hafabi mulai buka pada pukul 08.00 pagi sampai pukul 08.00 malam ini menyediakan berbagai pelayanan seperti perawatan tubuh, wajah dan rambut yang dikhususkan bagi perempuan saja.¹²

Rumah Timung Hafabi sangat memperhatikan kepuasan konsumennya, yakni dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Katrunnida tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Rumah Timung Hafabi Terhadap Kepuasan Konsumen” yang mana hasil penelitiannya menunjukkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif. Akan tetapi, bagaimana dalam hal pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha ini dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Karena pemasaran adalah tugas utama perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit.

¹²Ayu, Kasir Rumah Timung Hafabi, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin, 27 Oktober 2017.

Di zaman sekarang yang semakin maju dalam perkembangan teknologi, tentunya semakin mempermudah pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya, semisal mempromosikan produknya melalui dunia maya (internet). Namun pada Rumah Timung Hafabi yang beralamat di Jl. Bumi Mas Raya kurang dalam melakukan promosi melalui dunia maya, padahal hal demikian tidak perlu mengeluarkan banyak biaya dalam melakukan promosi, bahkan pelaku usaha dapat berpromosi tanpa terkendala oleh waktu dan ruang, jadi pengusaha dapat mengakses kapan saja.

Oleh karena itu, penulis memandang perlu diadakan penelitian tentang “Pengaruh Variabel *Ṣiddīq*, *amānah*, *faṭānah*, dan *tablīg* terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Timung Hafabi di Banjarmasin”. Agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas dan disertai bukti ilmiah, maka perlu diadakan suatu penelitian ilmiah. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan menjadikan Rumah Timung Hafabi sebagai tempat penelitian yang akan diteliti.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel *ṣiddīq*, *amānah*, *faṭānah*, dan *tablīg* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Timung Hafabi di Banjarmasin?

2. Apakah variabel *ṣiddīq*, *amānah*, *faṭānah*, dan *tablīg* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Timung Hafabi di Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh parsial variabel empat sifat Nabi yang terdiri dari *ṣiddīq*, *amānah*, *faṭānah*, dan *tablīg* terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Timung Hafabi di Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh simultan variabel empat sifat Nabi yang terdiri dari *ṣiddīq*, *amānah*, *faṭānah*, dan *tablīg* terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Timung Hafabi di Banjarmasin.

D. Signifikansi Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini akan memperkaya khazanah ilmu pengetahuan mengenai empat sifat Nabi terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti:

- 1) Sebagai sarana untuk menerapkan teori-teori yang didapatkan di bangku perkuliahan.
- 2) Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.

b. Bagi Mahasiswa

Sebagai bahan informasi ilmiah bagi siapa saja yang ingin melakukan penelitian selanjutnya dari sudut pandang yang berbeda.

c. Bagi Kampus

Sebagai sumbangan pemikiran dalam memperkaya khazanah kepustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Antasari Banjarmasin pada umumnya dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada khususnya, serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian ini.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap penulisan ini maka penulis perlu memberikan batasan istilah sebagai berikut:

1. *Ṣiddīq*

Ṣiddīq didefinisikan sebagai benar dan jujur.¹³ Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *ṣiddīq*, yaitu Rumah Timung Hafabi senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki.

¹³Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *op.cit.*, hlm. 121.

2. *Amānah*

Amānah didefinisikan sebagai dapat dipercaya.¹⁴ Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *amānah*, yaitu Rumah Timung Hafabi memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya dengan tidak mengurangi hak orang lain.

3. *Faṭānah*

Faṭānah didefinisikan sebagai intelektual, kecerdikan, atau kebijaksanaan.¹⁵ Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *faṭānah*, yaitu Rumah Timung Hafabi mampu menganalisis situasi persaingan dan perubahan-perubahan di masa yang akan datang.

4. *Tablīg*

Tablīg didefinisikan sebagai komunikatif dan argumentatif.¹⁶ Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *tablīgh*, yaitu Rumah Timung Hafabi mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan.

5. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan.

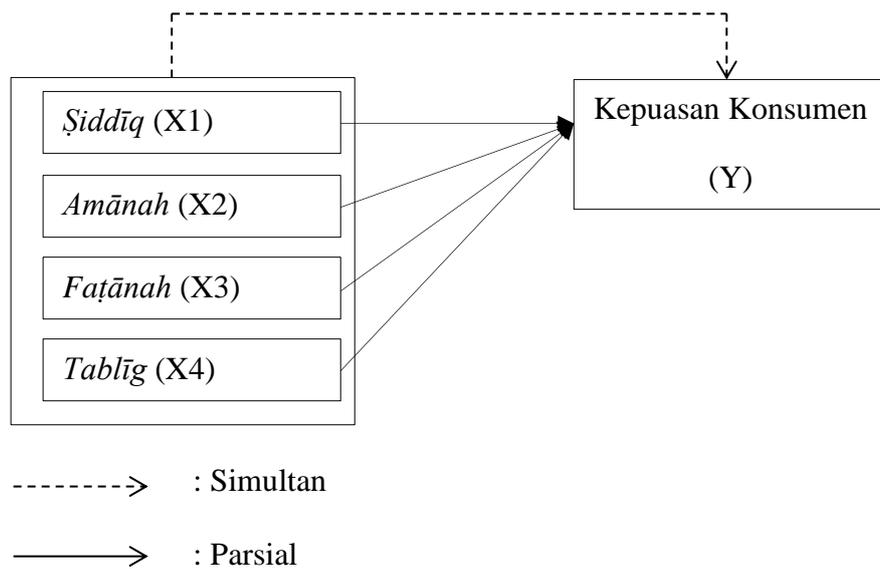
¹⁴*Ibid.*, hlm. 125.

¹⁵*Ibid.*, hlm. 128.

¹⁶*Ibid.*, hlm. 132.

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *ṣiddīq*, *amānah*, *faṭānah*, dan *tablīg* dalam membentuk perasaan puas bagi pelanggan.

F. Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1 : Kerangka Pemikiran

Sumber : Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2006.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian, dikatakan sebagai jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah, sedangkan kebenaran yang sesungguhnya dari hipotesis itu perlu diuji secara empirik melalui analisis data di lapangan, tidak semua penelitian memerlukan hipotesis. Penelitian yang bersifat eksploratif

dan deskriptif tidak memerlukan hipotesis. Hipotesis hanya diperlukan dalam penelitian kuantitatif.¹⁷

Adapun yang berhubungan dengan variabel-variabel, maka dalam kaitan ini dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut: hipotesis nol (hipotesis pasif), dalam hipotesis nol (H_0) ada implikasi “tidak ada perbedaan” yang diformulasikan untuk ditolak, hipotesis ini biasanya diuji dengan statistika. Dengan menolak hipotesis nol maka berarti menerima hipotesis alternatif (H_a).¹⁸

Hipotesis alternatif (H_a) ini menyatakan adanya perbedaan, hubungan atau pengaruh antar variabel tidak sama dengan nol. Hipotesis ini menyatakan terdapat perbedaan bila penelitiannya komparatif, dan terdapat hubungan jika penelitiannya korelasional, terdapat pengaruh jika penelitiannya kausal. Dengan kata lain terdapat perbedaan, hubungan atau pengaruh antar variabel yang merupakan kebalikan dari hipotesis nol.¹⁹

1. Parsial

- a. H_0 : Tidak adanya pengaruh antara variabel X_1 (*ṣiddīq*) dan variabel Y (kepuasan konsumen) pada Rumah Timung Hafabi di Jl. Bumi Mas Raya.

¹⁷M. Ma'ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), hlm. 206.

¹⁸*Ibid.*, hlm. 212.

¹⁹*Ibid.*, hlm. 213.

Ha : Adanya pengaruh antara variabel X_1 (*ṣiddīq*) dan variabel Y (kepuasan konsumen) pada Rumah Timung Hafabi di Jl. Bumi Mas Raya.

b. Ho : Tidak adanya pengaruh antara variabel X_2 (*amānah*) dan variabel Y (kepuasan konsumen) pada Rumah Timung Hafabi di Jl. Bumi Mas Raya.

Ha : Adanya pengaruh antara variabel X_2 (*amānah*) dan variabel Y (kepuasan konsumen) pada Rumah Timung Hafabi di Jl. Bumi Mas Raya.

c. Ho : Tidak adanya pengaruh antara variabel X_3 (*faṭānah*) dan variabel Y (kepuasan konsumen) pada Rumah Timung Hafabi di Jl. Bumi Mas Raya.

Ha : Adanya pengaruh antara variabel X_3 (*faṭānah*) dan variabel Y (kepuasan konsumen) pada Rumah Timung Hafabi di Jl. Bumi Mas Raya.

d. Ho : Tidak adanya pengaruh antara variabel X_4 (*tablīg*) dan variabel Y (kepuasan konsumen) pada Rumah Timung Hafabi di Jl. Bumi Mas Raya.

Ha : Adanya pengaruh antara variabel X_4 (*tablīg*) dan variabel Y (kepuasan konsumen) pada Rumah Timung Hafabi di Jl. Bumi Mas Raya.

2. Simultan

Ho : Tidak adanya pengaruh antara variabel X (*ṣiddīq*, *amānah*, *faṭānah*, dan *tablīg*) dan variabel Y (kepuasan konsumen) pada Rumah Timung Hafabi di Jl. Bumi Mas Raya.

Ha : Adanya pengaruh antara variabel X (*ṣiddīq*, *amānah*, *faṭānah*, dan *tablīg*) dan variabel Y (kepuasan konsumen) pada Rumah Timung Hafabi di Jl. Bumi Mas Raya.

H. Kajian Pustaka

1. Penelitian yang dilakukan oleh M. Fajar Septiannoor Z (10510105) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Kota Malang yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Calon Jamaah Haji di Kantor Kementerian Agama Kota Malang”. Skripsi ini menekankan bagaimana pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *shiddīq*, *amānah*, *fathānah*, *tablīgh*, bukti fisik, dan empati terhadap kepuasan calon jamaah Haji. Adapun hasil dari penelitian tersebut menyatakan variabel kualitas pelayanan (*ṣiddīq*, *amānah*, *faṭānah*, *tablīg*, bukti fisik, dan empati) yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah bukti fisik (*tangibles X5*) atau perhatian sebesar 0,491 dibandingkan dengan kualitas jasa layanan lainnya yaitu *ṣiddīq* 0,025; *amānah* 0,335; *faṭānah* 0,076; *tablīg* 0,019; dan empati 0,000. Sehingga dapat diartikan bahwa dalam kualitas layanan dari kepuasan konsumen calon jamaah Haji di kantor Kementerian Agama

Kota Malang lebih menilai dari bukti fisik.²⁰ Persamaannya dengan penelitian saya adalah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan dengan 4 variabel yang sama yaitu *ṣiddīq*, *amānah*, *faṭānah*, dan *tablīg*. Perbedaannya adalah dimana saya lebih menekankan pengaruh empat sifat Nabi dengan variabel *ṣiddīq*, *amānah*, *faṭānah*, dan *tablīg* terhadap kepuasan konsumen.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Katrunnida (0801158992) Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Antasari Banjarmasin yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Rumah Timung Hafabi Terhadap Kepuasan Konsumen”. Skripsi ini menekankan pada bagaimana pengaruh kualitas yang terdiri dari bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan konsumen serta dari kelima variabel kualitas pelayanan tersebut, variabel manakah yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Timung Hafabi. Adapun hasil dari penelitian tersebut menyatakan variabel kualitas pelayanan (bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah empati atau perhatian sebesar 0,350 dibandingkan dengan kualitas jasa layanan lainnya yaitu bukti langsung 0,104; keandalan 0,197; daya tanggap 0,115; dan jaminan 0,014. Sehingga dapat diartikan bahwa dalam kualitas layanan dari Rumah Timung Hafabi konsumen lebih menilai dari

²⁰M. Fajar Septiannoor Z, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Calon Jamaah Haji di Kantor Kementerian Agama Kota Malang” (Skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Kota Malang, 2014). (<http://etheses.uin-malang.ac.id/700/> di akses pada 27/12/2017)

empati yang diberikan dengan begitu kualitas layanan yang diberikan dapat dirasakan betul.²¹ Persamaannya dengan penelitian saya adalah berpengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dan tempat penelitian pada Rumah Timung Hafabi. Perbedaannya adalah dimana saya lebih menekankan pengaruh empat sifat Nabi dengan variabel *ṣiddīq*, *amānah*, *faṭānah*, dan *tablīg* terhadap kepuasan konsumen.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Norjanah (0801159005) Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Antasari Banjarmasin yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Perawatan Kecantikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pondok Alia Kuala Kapuas”. Skripsi ini menekankan pada bagaimana pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empaty*, *tangibels* terhadap kepuasan konsumen serta dari kelima variabel kualitas pelayanan tersebut, variabel manakah yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen di Pondok Alia Kuala Kapuas. Adapun hasil dari penelitian tersebut menyatakan terdapat pengaruh secara simultan variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empaty*, dan *tangibels* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan besar F hitung lebih besar dari F tabel ($68.103 > 2.35$). Dan dari tabel Model Summary telah disebutkan bahwa *adjusted R Square* sebesar 0.819 yang menunjukkan bahwa 81.9% variabel kepuasan

²¹Katrunnida, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Rumah Timung Hafabi Terhadap Kepuasan Konsumen” (Skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Syariah dan Ekonomu Islam, IAIN Antasari Banjarmasin, 2013).

konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensinya yakni *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empaty*, dan *tangibels*, sedangkan sisanya sebesar 18.1% yang dijelaskan oleh faktor lain. Dengan pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwasanya kelima dimensi yang terdapat dalam kualitas pelayanan mempunyai pengaruh semuanya terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uji t variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap pelanggan Pondok Alia adalah variabel *assurance*.²² Persamaannya dengan penelitian saya adalah berpengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Perbedaannya adalah dimana saya lebih menekankan pengaruh empat sifat Nabi dengan variabel *ṣiddīq*, *amānah*, *faṭānah*, dan *tablīg* terhadap kepuasan konsumen.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Norlaila (1101150121) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Antasari Banjarmasin yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di Toko Busana Muslim Banjarmasin”. Skripsi ini menekankan pengaruh bauran pemasaran dengan variabel produk, harga, tempat, dan promosi pada toko Busana Muslim terhadap kepuasan konsumen. Adapun hasil dari penelitian tersebut menyatakan variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan

²²Norjanah, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Perawatan Kecantikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pondok Alia Kuala Kapuas” (Skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Syariah dan Ekonomu Islam, IAIN Antasari Banjarmasin, 2012).

promosi) yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah produk.²³ Persamaannya dengan penelitian saya adalah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian yang saya lakukan dimana lebih menekankan pengaruh empat sifat Nabi dengan variabel *ṣiddīq, amānah, faṭānah*, dan *tablīg* terhadap kepuasan konsumen.

I. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terbagi menjadi lima bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab pertama merupakan bab yang akan menguraikan mengenai latar belakang masalah yang menguraikan alasan memilih judul dan gambaran dari permasalahan yang diteliti. Permasalahan yang sudah tergambarkan dirumuskan dalam rumusan masalah, setelah itu disusun tujuan penelitian yang merupakan hasil yang diinginkan. Manfaat penelitian merupakan kegunaan hasil penelitian. Definisi operasional untuk membatasi istilah-istilah dalam judul penelitian yang bermakna umum atau luas. Kajian Pustaka ditampilkan sebagai informasi adanya tulisan atau penelitian dari aspek lain. Adapun sistematika penulisan merupakan susunan skripsi secara keseluruhan.

Bab kedua merupakan landasan teori yang menjadi acuan agar dapat menganalisis data yang diperoleh, berisikan tentang: pengertian pemasaran syariah; pentingnya pemasaran islami; lingkup bisnis dalam Islam; empat sifat Nabi dalam mengelola bisnis; *ṣiddīq, amānah, faṭānah*, dan *tablīg* dalam

²³Norlaila, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di Toko Busana Muslim Banjarmasin" (Skripsi tidak diterbitkan, Fakultas Syariah dan Ekonomu Islam, IAIN Antasari Banjarmasin, 2015).

pemasaran; dan kepuasan konsumen terhadap usaha yang dijalankan Rumah Timung Hafabi Jl. Bumi Mas Raya.

Bab ketiga merupakan metode penelitian yang membicarakan mengenai tata cara pelaksanaan penelitian baik prosedur, teknik maupun instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian, yang berisikan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, desain pengukuran, teknik pengolahan data, serta teknik analisis data.

Bab keempat merupakan laporan hasil penelitian yang berisi tentang pemaparan mengenai gambaran umum tentang praktik pemasaran dengan empat sifat Nabi pada Rumah Timung Hafabi terhadap kepuasan konsumen. Selain itu pula dalam bab ini akan disajikan data-data yang telah didapatkan peneliti yang memang data-data tersebut merupakan data penting yang diperlukan dalam penelitian yang dilakukan. Selanjutnya akan dilakukan analisis terhadap data-data tersebut.

Bab kelima merupakan penutup, dalam bab ini penulis memberikan kesimpulan terhadap permasalahan yang telah dibahas dan diuraikan dalam bab satu sampai bab empat sebelumnya. Selanjutnya akan dikemukakan beberapa saran yang dirasa perlu dan penting untuk dipaparkan.