

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Penyajian Data

1. Karakteristik Responden

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang memenuhi kriteria yaitu pernah menggunakan jasa Rumah Timung Hafabi. Kuesioner yang dibagikan kepada responden adalah sebanyak 100 kuesioner.

Kuesioner yang diperoleh dari responden merupakan sesuatu yang penting untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik yang dimaksud adalah:

a. Usia Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	%
1	< 20 Tahun	25	25
2	21-30 Tahun	40	40
3	31-40 Tahun	28	28
4	41-50 Tahun	6	6
5	> 50 Tahun	1	1
	Total	100	100

Sumber: Hasil Penelitian 2018 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia dikelompokkan menjadi lima kategori, yaitu usia < 20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun, > 50 tahun. Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner memperlihatkan bahwa proporsi terbanyak responden adalah pada kelompok usia 21-30 tahun sebesar 40% dan > 50 tahun merupakan proporsi terkecil karena hanya ada 1% yang berusia > 50 tahun.

b. Status Responden

Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Status

No	Status	Jumlah Responden	%
1	Menikah	65	65
2	Belum menikah	35	35
	Total	100	100

Sumber: Hasil Penelitian 2018 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan status dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu menikah dan belum menikah. Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner memperlihatkan bahwa proporsi terbanyak responden adalah dengan status menikah sebanyak 65% sedangkan yang belum menikah hanya 35%.

c. Jenis Pekerjaan Responden

Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	%
1	Pelajar	10	10
2	Mahasiswa	30	30
3	PNS	28	28
4	Swasta	8	8
5	Pedagang	15	15
6	Lainnya	9	9
	Total	100	100

Sumber: Hasil penelitian 2018 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa responden dengan jenis pekerjaan Mahasiswa memiliki proporsi terbesar yaitu 30% dan Swasta memiliki proporsi terkecil yaitu hanya 8%.

d. Jenis Penghasilan Responden

Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Penghasilan

No	Jenis Penghasilan	Jumlah Responden	%
1	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	45	45
2	Rp. 2.500.000 - Rp. 3.000.000	24	24
3	Rp. 3.500.000 - Rp. 4.000.000	26	26
4	≥ Rp. 5.000.000	5	5
	Total	100	100

Sumber: Hasil penelitian 2018 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jenis penghasilan responden memiliki proporsi paling banyak yaitu jenis penghasilan

sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 dan jenis penghasilan \geq Rp 5.000.000 memiliki proporsi terkecil.

2. Analisis Deskriptif Variabel

Dari data yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner kepada responden, maka gambaran mengenai pengaruh variabel *Ṣiddīq*, *Amānah*, *Faṭānah*, dan *Tablīg* terhadap kepuasan konsumen Rumah Timung Hafabi di Banjarmasin.

a. *Ṣiddīq* (X₁)

Tabel 4.5 Sesuai dengan yang dipromosikan/ditawarkan.

No	Alternati Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	23	23
2	Setuju	53	53
3	Netral	19	19
4	Tidak Setuju	4	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	1
	Total	100	100

Sumber: Hasil Penelitian 2018 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 53. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan sesuai dengan yang dipromosikan/ditawarkan.

Tabel 4.6 Informasi yang disampaikan benar, dan jujur dalam menjelaskan keunggulan-keunggulan.

No	Alternati Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	22	22
2	Setuju	57	57
3	Netral	16	16
4	Tidak Setuju	4	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	1
	Total	100	100

Sumber: Hasil Penelitian 2018 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 57%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan informasi yang disampaikan benar, dan jujur dalam menjelaskan keunggulan-keunggulan.

b. *Amānah* (X₂)

Tabel 4.7 Saya merasa aman saat menggunakan pelayanan jasa pada Rumah Timung Hafabi di Banjarmasin.

No	Alternati Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	12	12
2	Setuju	37	37
3	Netral	40	40
4	Tidak Setuju	10	10

5	Sangat Tidak Setuju	1	1
	Total	100	100

Sumber: Hasil Penelitian 2018 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap tanggapan netral memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 40%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden netral dengan pernyataan Saya merasa aman saat menggunakan pelayanan jasa pada Salon Hafabi di Banjarmasin.

Tabel 4.8 Mengedepankan tanggung jawab kepada konsumen jika terjadi hal-hal diluar keinginan.

No	Alternati Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	19	19
2	Setuju	47	47
3	Netral	26	26
4	Tidak Setuju	8	8
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Hasil Penelitian 2018 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 47%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan

mengedepankan tanggung jawab kepada konsumen jika terjadi hal-hal diluar keinginan.

Tabel 4.9 Pelayanan yang optimal kepada konsumen dan selalu sesuai dengan hasil yang diharapkan.

No	Alternati Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	6	6
2	Setuju	42	42
3	Netral	38	38
4	Tidak Setuju	13	13
5	Sangat Tidak Setuju	1	1
	Total	100	100

Sumber: Hasil Penelitian 2018 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 42%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan pelayanan yang optimal kepada konsumen dan selalu sesuai dengan hasil yang diharapkan.

Tabel 4.10 Adil dan tidak membeda-bedakan dalam melayani konsumen.

No	Alternati Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	5	5
2	Setuju	55	55
3	Netral	27	27
4	Tidak Setuju	12	12

5	Sangat Tidak Setuju	1	1
	Total	100	100

Sumber: Hasil Penelitian 2018 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 55%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan adil dan tidak membeda-bedakan dalam melayani konsumen.

c. *Faṭānah* (X₃)

Tabel 4.11 Produk baru yang ditawarkan selalu mengikuti tren kekinian.

No	Alternati Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	28	28
2	Setuju	37	37
3	Netral	19	19
4	Tidak Setuju	15	15
5	Sangat Tidak Setuju	1	1
	Total	100	100

Sumber: Hasil Penelitian 2018 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 37%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan produk baru yang ditawarkan selalu mengikuti tren kekinian.

Tabel 4.12 Pelayanan jasa dikhususkan untuk perempuan

No	Alternati Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	31	31
2	Setuju	43	43
3	Netral	18	18
4	Tidak Setuju	8	8
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Hasil Penelitian 2018 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 43%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan pelayanan jasa dikhususkan untuk perempuan.

Tabel 4.13 Kreatif dan inovatif dalam melakukan pemasaran.

No	Alternati Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	18	18
2	Setuju	40	40
3	Netral	31	31
4	Tidak Setuju	11	11
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Hasil Penelitian 2018 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar

dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 40%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan kreatif dan inovatif dalam melakukan pemasaran.

d. *Tablīg* (X₄)

Tabel 4.14 Memberikan tanggapan atas keluhan para konsumennya.

No	Alternati Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	15	15
2	Setuju	57	57
3	Netral	23	23
4	Tidak Setuju	5	5
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Hasil Penelitian 2018 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 57%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumennya.

Tabel 4.15 Senantiasa menyampaikan informasi atau keunggulan.

No	Alternati Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	9	9
2	Setuju	64	64
3	Netral	21	21
4	Tidak Setuju	5	5

5	Sangat Tidak Setuju	1	1
	Total	100	100

Sumber: Hasil Penelitian 2018 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 64%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan senantiasa menyampaikan informasi atau keunggulan.

Tabel 4.16 Saya merasa nyaman berkomunikasi dengan karyawan.

No	Alternati Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	11	11
2	Setuju	66	66
3	Netral	20	20
4	Tidak Setuju	3	3
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Hasil Penelitian 2018 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 66%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan Saya merasa nyaman berkomunikasi dengan karyawan.

e. Kepuasan Konsumen

Tabel 4.17 Puas dengan kejujuran karyawan yang senantiasa mengedepankan kebenaran informasi

No	Alternati Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	26	26
2	Setuju	56	56
3	Netral	11	11
4	Tidak Setuju	7	7
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Hasil Penelitian 2018 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 56%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan puas dengan kejujuran karyawan yang senantiasa mengedepankan kebenaran informasi.

Tabel 4.18 Puas terhadap karyawan karena bisa dipercayai dalam tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya

No	Alternati Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	22	22
2	Setuju	53	53
3	Netral	22	22
4	Tidak Setuju	3	3

5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Hasil Penelitian 2018 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 53%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan puas terhadap karyawan karena bisa dipercayai dalam tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya.

Tabel 4.19 Puas terhadap kecerdasan atau sifat professional karyawan dalam melayani

No	Alternati Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	12	12
2	Setuju	37	37
3	Netral	40	40
4	Tidak Setuju	10	10
5	Sangat Tidak Setuju	1	1
	Total	100	100

Sumber: Hasil Penelitian 2018 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap tanggapan netral memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 40%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden netral dengan pernyataan

puas terhadap kecerdasan atau sifat professional karyawan dalam melayani.

Tabel 4.20 Puas terhadap kemampuan karyawan dalam menyampaikan keunggulan-keunggulan produk yang ada pada Rumah Timung Hafabi

No	Alternati Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	19	19
2	Setuju	47	47
3	Netral	26	26
4	Tidak Setuju	8	8
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	100	100

Sumber: Hasil Penelitian 2018 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 47%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan puas terhadap kemampuan karyawan dalam menyampaikan keunggulan-keunggulan produk yang ada pada Rumah Timung Hafabi.

Rangkuman Tabel Jawaban Responden Per Variabel

Tabel 4.21 Rangkuman Tabel Jawaban Responden Per Variabel

Variabel	No. Pertanyaan	Alternatif Jawaban	F	%
X1	X1.1	Sangat Setuju	23	23
		Setuju	53	53
		Netral	19	19
		Tidak Setuju	4	4
		Sangat Tidak Setuju	1	1
		Total	100	100
	X1.2	Sangat Setuju	22	22
		Setuju	57	57
		Netral	16	16
		Tidak Setuju	4	4
		Sangat Tidak Setuju	1	1
		Total	100	100
X2	X2.1	Sangat Setuju	12	12
		Setuju	37	37
		Netral	40	40
		Tidak Setuju	10	10
		Sangat Tidak Setuju	1	1
		Total	100	100
	X2.2	Sangat Setuju	19	19
		Setuju	47	47
		Netral	26	26
		Tidak Setuju	8	8
		Sangat Tidak Setuju	0	0
		Total	100	100

	X2.3	Sangat Setuju	6	6
		Setuju	42	42
		Netral	38	38
		Tidak Setuju	13	13
		Sangat Tidak Setuju	1	1
		Total	100	100
	X2.4	Sangat Setuju	5	5
		Setuju	55	55
		Netral	27	27
		Tidak Setuju	12	12
		Sangat Tidak Setuju	1	1
		Total	100	100
X3	X3.1	Sangat Setuju	28	28
		Setuju	37	37
		Netral	19	19
		Tidak Setuju	15	15
		Sangat Tidak Setuju	1	1
		Total	100	100
	X3.2	Sangat Setuju	31	31
		Setuju	43	43
		Netral	18	18
		Tidak Setuju	8	8
		Sangat Tidak Setuju	0	0
		Total	100	100
	X3.3	Sangat Setuju	18	18
		Setuju	40	40
		Netral	31	31

		Tidak Setuju	11	11
		Sangat Tidak Setuju	0	0
		Total	100	100
X4	X4.1	Sangat Setuju	15	15
		Setuju	57	57
		Netral	23	23
		Tidak Setuju	5	5
		Sangat Tidak Setuju	0	0
		Total	100	100
	X4.2	Sangat Setuju	9	9
		Setuju	64	64
		Netral	21	21
		Tidak Setuju	5	5
		Sangat Tidak Setuju	1	1
		Total	100	100
	X4.3	Sangat Setuju	11	11
		Setuju	66	66
		Netral	20	20
		Tidak Setuju	3	3
		Sangat Tidak Setuju	0	0
		Total	100	100
Y	Y1	Sangat Setuju	26	26
		Setuju	56	56
		Netral	11	11
		Tidak Setuju	7	7
		Sangat Tidak Setuju	0	0
		Total	100	100

	Y2	Sangat Setuju	22	22
		Setuju	53	53
		Netral	22	22
		Tidak Setuju	3	3
		Sangat Tidak Setuju	0	0
		Total	100	100
	Y3	Sangat Setuju	12	12
		Setuju	37	37
		Netral	40	40
		Tidak Setuju	10	10
		Sangat Tidak Setuju	1	1
		Total	100	100
	Y4	Sangat Setuju	19	19
		Setuju	47	47
		Netral	26	26
		Tidak Setuju	8	8
		Sangat Tidak Setuju	0	0
		Total	100	100

Sumber: Hasil Penelitian 2018 (Data diolah)

B. Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam menganalisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji

hipotesis yang telah diajukan.¹ Dalam penelitian ini untuk menganalisis data dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji asumsi klasik.

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor pada item dengan skor total itemnya. Valid tidaknya butir item pertanyaan variabel dapat dilihat dengan membandingkan nilai r hitung $>$ r tabel. Suatu pernyataan dikatakan valid jika *Product moment pearson* di mana r hitung lebih besar daripada r tabel. Menentukan derajat bebas (*degree of freedom=df*) diperoleh dari jumlah sampel atau responden dikurangi 2 ($df=N-2$), $N= 100$ maka $df= 100-2= 98$ dengan tingkat signifikansi 5%.

Dari jumlah 100 sampel, diperoleh $df= 98$ dan r tabel= 0,1966 (dapat dilihat pada lampiran r tabel). Jika r hitung positif, serta r hitung $>$ r tabel, maka butir item tersebut dapat dinilai valid. Sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel, maka butir item tersebut tidak valid. Berikut adalah hasil dari uji validitas penelitian dengan bantuan SPSS 22 *for windows* pada tabel di bawah ini (dapat dilihat pada lampiran).

¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 147.

Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas Instrumen Data

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Şiddīq</i> (X ₁)	1	0,910	0,1966	Valid
	2	0,904	0,1966	Valid
<i>Amānah</i> (X ₂)	3	0,780	0,1966	Valid
	4	0,723	0,1966	Valid
	5	0,777	0,1966	Valid
	6	0,842	0,1966	Valid
<i>Faṭānah</i> (X ₃)	7	0,836	0,1966	Valid
	8	0,889	0,1966	Valid
	9	0,708	0,1966	Valid
<i>Tablīg</i> (X ₄)	10	0,790	0,1966	Valid
	11	0,853	0,1966	Valid
	12	0,755	0,1966	Valid
Kepuasan Konsumen	13	0,726	0,1966	Valid
	14	0,787	0,1966	Valid
	15	0,666	0,1966	Valid
	16	0,775	0,1966	Valid

Sumber: Hasil olah Data SPSS 22 (2018) lihat lampiran.

Dari tabel di atas, nilai rhitung dari semua item lebih besar dari r tabel (0,1966). Ini berarti hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua butir item valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas di mana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Menggunakan

batasan 0,6 dapat ditentukan apakah instrument reliabel atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Berikut hasil uji reliabilitas penelitian ini dengan SPSS 22 *for windows* pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.23 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Data

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Penerimaan	Keterangan
<i>Ṣiddīq</i> (X ₁)	0,784	0,6	Reliabel
<i>Amānah</i> (X ₂)	0,785	0,6	Reliabel
<i>Faṭānah</i> (X ₃)	0,738	0,6	Reliabel
<i>Tablīg</i> (X ₄)	0,718	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,717	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil olah Data SPSS 22 (2018) lihat lampiran

Dari uji reliabilitas di atas dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel lebih besar dari standar penerimaan yaitu sebesar 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa semua item dapat dinyatakan reliabel.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Mengetahui pengaruh variabel *Ṣiddīq* (X₁), *Amānah* (X₂), *Faṭānah* (X₃), dan *Tablīg* (X₄) terhadap kepuasan konsumen (Y), menggunakan regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Konsumen

X₁ : *Ṣiddīq*

X₂ : *Amānah*

X₃ : *Faṭānah*

X₄ : *Tablīg*

a : Nilai konstanta

b : Koefisien regresi

e : error

Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat dilakukan perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 22 *for windows*. Berikut hasil uji regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 22 *for windows* tersebut:

Tabel 4.24 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.639	1.369		1.928	.057
Shiddiq	.119	.102	.072	1.167	.246
Amanah	.668	.073	.724	9.106	.000
Fathanah	.123	.066	.118	1.872	.064
Tabligh	.067	.111	.047	.605	.547

Sumber: Hasil olah Data Output SPSS 22 (2018)

Berdasarkan gambar di atas hasil uji regresi linier berganda dapat disusun persamaan antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependen*) dengan memasukkan koefisien regresi linier berganda ke dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 2,639 + 0,119X_1 + 0,668X_2 + 0,123X_3 + 0,067X_4$$

- a. a = konstanta = 2,639. Artinya jika variabel *Şiddīq* (X_1), *Amānah* (X_2), *Faṭānah* (X_3), dan *Tablīg* (X_4) nilainya adalah 0, maka kepuasan konsumen nilainya positif sebesar 2,639.
- b. b_1 = Koefisien variabel *Şiddīq* sebesar 0,119. Artinya jika variabel *Şiddīq* ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,119 satuan.
- c. b_2 = Koefisien variabel *Amānah* sebesar 0,668. Artinya jika variabel *Amānah* ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,668 satuan.
- d. b_3 = Koefisien variabel *Faṭānah* sebesar 0,123. Artinya jika variabel *Faṭānah* ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,123 satuan.
- e. b_4 = Koefisien variabel *Tablīg* sebesar 0,067. Artinya jika variabel *Tablīg* ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,067 satuan.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Ṣiddīq*, *Amānah*, *Faṭānah*, dan *Tablīg* terhadap kepuasan konsumen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, di mana analisis ini tidak hanya dapat menentukan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, tetapi juga menunjukkan arah pengaruh tersebut.

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel *Ṣiddīq*, *Amānah*, *faṭānah*, dan *Tablīg* terhadap kepuasan konsumen, maka dilakukan pengujian-pengujian hipotesis penelitian terhadap variabel-variabel dengan pengujian, yaitu uji koefisien determinasi.

a. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur proporsi variasi dalam variabel tidak bebas yang dijelaskan oleh regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1, jika $R^2 = 0$ berarti tidak ada hubungan yang sempurna. Sedangkan apabila nilai $R^2 = 1$ maka ada hubungan antara variasi Y dan X atau variasi dari Y dapat diterangkan oleh X secara keseluruhan.

Tabel 4.25 Hasil Uji Keofisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.646	.631	1.469

Sumber: Hasil olah Data Output SPSS 22 (2018)

Berdasarkan tabel 4.24 di atas, nilai R^2 dalam penelitian ini adalah sebesar 0,631. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh *Ṣiddīq*, *Amānah*, *Faṭānah*, dan *Tablīg* terhadap kepuasan konsumen yang dapat diterangkan oleh model persamaan ini sebesar 63,1%, sedangkan sisanya 36,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi tersebut variabel dependen, variabel independen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode uji *Kolmogorov-Smirnov test* (1-Sampel K-S).

Tabel. 4.26 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov* (1-Sampel K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

	Std.	1.43864019
	Deviation	
Most Extreme	Absolute	.065
Differences	Positive	.064
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200^{c,d}

Sumber: Hasil olah Data Output SPSS 22 (2018)

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *statistic non-parametik Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh Asymp Sig sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal (asumsi normalitas terpenuhi).

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan di mana ada hubungan linear secara sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independent dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang terbebas dari masalah multikolinieritas. Variabel yang menyebabkan tidak terjadinya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF yang lebih kecil dari nilai 10. Nilai VIF dan *tolerance* dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 4.27 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Šiddīq</i> (X ₁)	0,969	1,032	Tidak terjadi Multikolinieritas

<i>Amānah</i> (X_2)	0,589	1,697	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Faṭānah</i> (X_3)	0,934	1,071	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Tablīg</i> (X_4)	0,615	1,625	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Hasil olah Data SPSS 22 (2018) lihat lampiran

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* masing-masing sebesar $X_1=(0,969)$, $X_2=(0,589)$, $X_3=(0,934)$, $X_4=(0,615)$ yang berarti nilainya $> 0,1$ kemudian dapat dilihat dari nilai VIF yang masing-masing sebesar $X_1=(1,032)$, $X_2=(1,697)$, $X_3=(1,071)$, $X_4=(1,625)$ yang berarti nilainya < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas yang artinya tidak adanya hubungan antar variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Spearman's rho*. Uji *Spearman's rho* yaitu dengan mengkorelasikan nilai absolut residual hasil regresi dengan masing-masing variabel independen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas pada uji *Spearman's rho* yaitu jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, tetapi jika signifikansi kurang dari 0,05 maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.28 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan metode *Spearman's rho*

Correlations

			Shiddiq	Amanah	Fathanah	Tabligh	ABS_ RES
Spearman's rho	Shiddiq	Correlation Coefficient	1.000	.059	-.121	.083	.036
		Sig. (2-tailed)	.	.558	.230	.410	.719
		N	100	100	100	100	100
Amanah		Correlation Coefficient	.059	1.000	.267**	.616**	.149
		Sig. (2-tailed)	.558	.	.007	.000	.139
		N	100	100	100	100	100
Fathanah		Correlation Coefficient	-.121	.267**	1.000	.169	-.005
		Sig. (2-tailed)	.230	.007	.	.094	.964
		N	100	100	100	100	100
Tabligh		Correlation Coefficient	.083	.616**	.169	1.000	.033
		Sig. (2-tailed)	.410	.000	.094	.	.745
		N	100	100	100	100	100

ABS_RES	Correlation Coefficient	.036	.149	-.005	.033	1.000
	Sig. (2-tailed)	.719	.139	.964	.745	.
	N	100	100	100	100	100

Sumber: Hasil olah Data Output SPSS 22 (2018)

Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode *Spearman's rho* pada gambar 4.6 di atas, diketahui nilai signifikansi sebesar 0,719 untuk shiddiq, 0,139 untuk amanah, 0,964 untuk fathanah, dan 0,745 untuk tabligh berarti lebih besar daripada 0,05. Jadi, dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas data yang digunakan dalam penelitian ini.

C. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) Tentang Pengaruh Variabel *Şiddiq*, *Amānah*, *Faṭānah*, dan *Tablīg* Terhadap Kepuasan Konsumen

Uji t digunakan untuk memprediksi ada tidaknya pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Jika dalam pengujian dipastikan bahwa koefisien regresi suatu variabel independen tidak sama dengan nol, maka variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika dalam pengujian tersebut dipastikan bahwa koefisien regresi suatu variabel independen sama dengan nol, maka variabel independen tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.29 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.639	1.369		1.928	.057
Shiddiq	.119	.102	.072	1.167	.246
Amanah	.668	.073	.724	9.106	.000
Fathanah	.123	.066	.118	1.872	.064
Tabligh	.067	.111	.047	.605	.547

Sumber: Hasil olah Data Output SPSS 22 (2018)

Tabel 4.29 di atas menunjukkan hasil uji t yang bertujuan menguji pengaruh variabel independen, yaitu *Şiddiq*, *Amānah*, *faţānah*, dan *Tablīg* terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji t di atas, maka ditarik kesimpulan:

1. *Şiddiq* (X_1)

Hasil uji t dalam tabel 4.29 menunjukkan nilai koefisien bernilai positif dan variabel *Şiddiq* diperoleh thitung sebesar 1,167 lebih kecil dari ttabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,246 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa variabel *Şiddiq* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. *Amānah* (X_2)

Hasil uji t dalam tabel 4.29 menunjukkan nilai koefisien bernilai positif dan variabel *Amānah* diperoleh thitung sebesar 9,106 lebih besar dari ttabel 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa variabel *Amānah* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. *Faṭānah* (X_3)

Hasil uji t dalam tabel 4.29 menunjukkan nilai koefisien bernilai positif dan variabel *Faṭānah* diperoleh thitung sebesar 1,872 lebih kecil dari ttabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,064 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa variabel *Faṭānah* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4. *Tablīg* (X_4)

Hasil uji t dalam tabel 4.29 menunjukkan nilai koefisien bernilai positif dan variabel *Tablīg* diperoleh thitung sebesar 0,605 lebih kecil dari ttabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,547 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa variabel *Tablīg* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

D. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) tentang Pengaruh Variabel *Ṣiddīq*, *Amānah*, *Faṭānah*, dan *Tablīg* terhadap kepuasan konsumen

Untuk mengetahui apakah variabel *Ṣiddīq*, *Amānah*, *faṭānah*, dan *Tablīg* yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen maka dilakukan Uji F.

Tabel 4.30 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	373.691	4	93.423	43.315	.000^b
	Residual	204.899	95	2.157		
	Total	578.590	99			

Sumber: Hasil olah Data Output SPSS 22 (2018)

Berdasarkan gambar di atas, nilai Fhitung sebesar 43,315, di mana nilai ini lebih besar dari nilai Ftabel sebesar 2,468 ($43,315 > 2,468$) dan nilai signifikansi F sebesar 0,000, di mana nilai ini lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 ($0,00 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *Ṣiddīq*, *Amānah*, *faṭānah*, dan *Tablīg* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

E. Pembahasan

Pemasaran dalam perspektif Islam tentu bukanlah suatu hal yang asing, karena Rasulullah sendiri merupakan seorang ahli pemasaran/pedagang muda

yang sukses, bahkan perjalanan bisnis pertama ketika beliau masih berusia dua belas tahun, ketika itu perjalanan dagang ke Syiria bersama paman beliau. Reputasi Nabi Muhammad Saw sebagai seorang pedagang yang *Ṣiddīq*, *Amānah*, *faṭānah*, dan *Tablīg* sangatlah dikenal dikalangan bangsa Arab pada waktu itu, beliau juga seorang pebisnis yang tangguh yang selalu siap mengunjungi pasar-pasar regional yang seharusnya dikunjungi. Beliau melakukan jemput bola, memperluas jaringan mencari produk terbaru, dan mencari mitra strategis diberbagai kawasan perdagangan.² Jadi untuk mengetahui konsep tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat dari nilai-nilai pemasaran yaitu: *Ṣiddīq*, *Amānah*, *faṭānah*, dan *Tablīg*.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang diukur dengan menggunakan keempat variabel *Ṣiddīq*, *Amānah*, *faṭānah*, dan *Tablīg* secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Timung Hafabi. Dan terdapat tiga variabel yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen yaitu variabel *Ṣiddīq*, *faṭānah*, dan *Tablīg*. Hanya variabel *Amānah*lah yang memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Rumah Timung Hafabi. Untuk lebih lengkapnya dijelaskan sebagai berikut:

²Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2003), hlm. 52.

1. Pengaruh variabel *Ṣiddīq* terhadap kepuasan konsumen

Kata *Ṣiddīq* berasal dari kata *shadaqa* yang berarti benar, nyata, berkata benar, menepati janji, benar perkataan atau perkiraannya. Para Nabi dan Rasul wajib memiliki sifat *Ṣiddīq*, artinya segala perkataan dan perbuatan mereka terpelihara dari kebohongan. Karena tugas utama setiap Rasul adalah menyampaikan wahyu kepada umatnya, jika mereka tidak bersifat *Ṣiddīq* maka umat akan meragukan setiap wahyu yang disampaikannya. Tidak hanya berkata jujur, para Nabi dan Rasul menyukai kejujuran, suka orang-orang yang jujur dan senantiasa menganjurkan kejujuran. Sifat *Ṣiddīq* dijadikan sifat Rasulullah Saw sebagaimana Allah Swt berfirman:³

وَلَمَّا رَأَى الْمُؤْمِنُونَ آلَ حَزَابٍ قَالُوا هَذَا مَا وَعَدَنَا اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَصَدَقَ اللَّهُ

وَرَسُولُهُ^ج وَمَا زَادَهُمْ إِلَّا إِيمَانًا وَتَسْلِيمًا ﴿٣٣﴾

“Dan tatkala orang-orang mukmin melihat golongan-golongan yang bersekutu itu, mereka berkata : "Inilah yang dijanjikan Allah dan Rasul-Nya kepada kita". dan benarlah Allah dan Rasul-Nya. dan yang demikian itu tidaklah menambah kepada mereka kecuali iman dan ketundukan”. (QS. Al-Ahzab/33:22)⁴

Ṣiddīq dalam pemasaran diwujudkan dengan pemberian informasi yang benar akan produk yang dipasarkan oleh *marketer* dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimilikinya. Tidak ada

³Nurul Huda, *op. cit.*, hlm. 90.

⁴Kementerian Agama RI., *op. cit.*, hlm. 420.

informasi yang disembunyikan mengenai produknya dan tidak menambahi hal yang tidak ada. *Marketer* berkata dan bertindak secara benar, sesuai dengan kondisi riil produk yang ditawarkan.⁵

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel *Ṣiddīq* (X_1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Timung Hafabi. Hal ini dapat dilihat dari thitung (1,167) < ttabel (1,985) dan nilai signifikan sebesar 0,246 lebih besar dari 0,05.

Dari penelitian yang telah dilakukan kepada konsumen Rumah Timung Hafabi, beberapa penyebab dari tidak signifikannya variabel *Ṣiddīq* ini adalah adanya sedikit ketidaksesuaian dalam produk yang dipromosikan/ditawarkan terhadap konsumen. Pernyataan tersebut didukung pula dengan keterangan dari salah satu karyawan yang telah diwawancarai pada tanggal 18 Oktober 2018, karyawan yang telah diwawancarai oleh peneliti mengungkapkan bahwa adanya kesalahan dalam percetakan spanduk yang mana di sana tertulis “GRATIS RENDAM KAKI GARAM Kecuali Ambil Paket Naura” dan kesalahan lainnya dalam menu daftar pelayanan jasa Rumah Timung Hafabi seperti dalam paket menu “Berdua Lebih Hemat” di mana adanya kesalahan keterangan yang menyatakan “Datang 1 Orang: 90.000” dan “Datang 1 Orang: 80.000”, yang mana seharusnya jika “Datang 1 Orang: 90.000/orang” dan “Datang 2 Orang: 80.000/orang”. Sehingga hal ini yang menyebabkan nilai signifikansi melebihi 0,05 atau tidak signifikan.

⁵Nurul Huda, *op. cit.*, hlm. 96.

2. Pengaruh variabel *Amānah* terhadap kepuasan konsumen

Secara etimologis, kata *Amānah* berarti jujur atau dapat dipercaya. Dari akar kata *Amānah* yaitu *umuna* terbentuk beberapa pengertian lain, seperti aman, menyelamatkan, perlindungan, dan lain-lain. Bagi para Nabi dan Rasul, *Amānah* berarti disampaikannya perintah Allah Swt kepada manusia dengan cara yang sebenar-benarnya. Tidak ada yang diubah, ditambah ataupun dikurangi dari yang diperintahkan-Nya itu, sehingga yang disampaikan benar-benar murni seperti yang diturunkan oleh-Nya kepada mereka.

Seperti perkataan Nabi Hud dalam firman Allah Swt:⁶

قَالَ يَنْقَوْمِ لَيْسَ بِي سَفَاهَةٌ وَلَكِنِّي رَسُولٌ مِّن رَّبِّ الْعَالَمِينَ ﴿٧٧﴾ أُبَلِّغُكُمْ
رِسَالَاتِ رَبِّي وَأَنَا لَكُمْ نَاصِحٌ أَمِينٌ ﴿٧٨﴾

"Hud berkata "Hai kaumku, tidak ada padaku kekurangan akal sedikitpun, tetapi aku ini adalah utusan dari Tuhan semesta alam. Aku menyampaikan amanat-amanat Tuhanku kepadamu dan aku hanyalah pemberi nasehat yang terpercaya bagimu". (QS. al-A'raf/7:67-68)⁷

Dalam ayat itu Nabi Hud menegaskan bahwa ia sama sekali bukanlah orang yang kurang akal (gila). Hal ini menandakan bahwa risalah yang dibawa olehnya benar-benar disampaikan dengan jalan amanah, yakni selamat dari kemungkinan salah, keliru dan penuh penyimpangan. Hal itu sangat

⁶*Ibid.*, hlm. 83.

⁷Kementerian Agama RI., *op. cit.*, hlm.158-159.

mungkin terjadi apabila dilakukan oleh seseorang yang akalnya kurang sehat dan sempurna.⁸

Amānah berarti merasa memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya. *Amānah* dapat ditampilkan dalam bentuk keterbukaan, kejujuran dan pelayanan yang optimal kepada *customer* dan juga berlaku ihsan (berupaya memberikan yang terbaik) dalam segala hal.⁹

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel *Amānah* (X₂) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Timung Hafabi. Hal ini dapat dilihat dari thitung (9,106) > ttabel (1,985) dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti sesuai dengan pernyataan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. *Amānah* artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. Di mana konsumen Rumah Timung Hafabi merasa aman (percaya), bertanggung jawab, adil (tidak membeda-bedakan), dan memberikan pelayanan yang optimal dalam menggunakan pelayanan jasa tersebut. Sehingga hal ini yang menyebabkan variabel *Amānah* mempengaruhi kepuasan konsumen.

⁸Nurul Huda, *op. cit.*, hlm. 83.

⁹*Ibid.*, hlm. 88.

3. Pengaruh variabel *faṭānah* terhadap kepuasan konsumen

Kata *faṭānah* bisa diartikan dengan cerdas, pandai dan yang tidak pernah lupa. Para Nabi dan Rasul memiliki daya ingat yang cukup tinggi, sehingga mampu menjelaskan sesuatu yang sudah mereka pelajari dari Allah Swt dengan sangat terperinci.¹⁰

Islam memberikan anjuran kepada umatnya agar senantiasa menjadi orang-orang yang cerdas. Hal ini sekaligus merupakan perintah agar umat Islam senantiasa belajar, mencari tahu atau mencari ilmu supaya bisa memperoleh kecerdasan. Banyak ayat Alquran yang secara tegas mengecam orang-orang yang tidak menggunakan akalanya dengan baik dan memerintahkan manusia untuk senantiasa belajar, serta mencari karunia-Nya berupa rezeki dan ilmu-Nya. Allah berfirman:¹¹

وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا لَعِبٌ وَلَهْوٌ ۖ وَلَلدَّارُ الْآخِرَةُ خَيْرٌ لِّلَّذِينَ يَتَّقُونَ ۚ أَفَلَا

تَعْقِلُونَ ﴿٦٣﴾

“Dan Tiadalah kehidupan dunia ini, selain dari main-main dan senda gurau belaka[468]. dan sungguh kampung akhirat itu lebih baik bagi orang-orang yang bertaqwa. Maka tidakkah kamu memahaminya?”. (QS. al-An’am/6:32)¹²

¹⁰*Ibid.*, hlm. 76.

¹¹*Ibid.*, hlm. 77.

¹²Kementerian Agama RI., *op. cit.*, hlm. 131.

وَهُوَ الَّذِي يُحْيِي وَيُمِيتُ وَلَهُ اخْتَلَفُ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ أَفَلَا تَعْقِلُونَ ﴿٨٠﴾

“Dan Dialah yang menghidupkan dan mematikan, dan Dialah yang (mengatur) pertukaran malam dan siang. Maka Apakah kamu tidak memahaminya?” (QS. al-Mu’minun/23:80)¹³

أَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ يَحْيِي الْأَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا قَدْ بَيَّنَّا لَكُمُ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَعْقِلُونَ ﴿١٧﴾

“Ketahuilah olehmu bahwa Sesungguhnya Allah menghidupkan bumi sesudah matinya. Sesungguhnya Kami telah menjelaskan kepadamu tanda-tanda kebesaran (Kami) supaya kamu memikirkannya”. (QS. al-Hadid/57:17)¹⁴

Pada setiap ayat tersebut di atas, Allah Swt memberi peringatan kepada manusia untuk menggunakan akal dengan sebaik-baiknya. Orang yang menggunakan akalnya dengan benar, maka dia akan taat kepada aturan-aturan Islam. Meneladani sifat *faṭānah* dalam pemasaran berarti segala sesuatu aktivitas dalam manajemen pemasaran harus dilandasi dengan kecerdasan, yakni mengerahkan dan memaksimalkan kemampuan akal yang dimiliki untuk mencapai tujuan dan target. *Faṭānah* juga berarti mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel *faṭānah* (X₃) secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan

¹³*Ibid.*, hlm. 347.

¹⁴*Ibid.*, hlm. 539.

konsumen Rumah Timung Hafabi. Hal ini dapat dilihat dari thitung (1,872) < ttabel (1,985) dan nilai signifikan sebesar 0,064 lebih besar dari 0,05.

Dari penelitian yang telah dilakukan kepada konsumen Rumah Timung Hafabi, beberapa penyebab dari tidak signifikannya variabel *faṭānah* ini adalah kurangnya sifat kreatif dan inovatif dalam melakukan pemasaran dan pelayanan juga tidak selalu mengikuti tren kekinian. Pernyataan tersebut didukung pula dengan argumen dari responden yang telah diwawancarai pada tanggal 06 Januari 2018, responden yang telah mengisi kuesioner yang dibagikan oleh peneliti mengungkapkan bahwa mengalami sedikit kebingungan saat memilih produk apa yang ingin dipilih saat melakukan pelayanan jasa untuk pertama kalinya dalam melakukan perawatan pada Rumah Timung Hafabi. Dan pelayanannya masih terbelang tradisional. Sehingga hal ini yang menyebabkan nilai signifikansi melebihi 0,05 atau tidak signifikan.

4. Pengaruh variabel *Tablīg* terhadap kepuasan konsumen

Secara etimologis kata *Tablīg* umumnya diartikan dengan “menyampaikan”. Namun sifat *Tablīg* tidak terbatas kepada perbuatan yang sekedar menyampaikan. Dalam kata *Tablīg* terkandung faktor lain, seperti mutu, teknik dan cara menyampaikan sesuatu secara efektif. *Tablīg* juga berarti fasih, para Nabi dan Rasul tidak sekedar menyampaikan sesuatu yang diperintahkan Allah Swt kepada kaum mereka begitu saja, namun mereka

juga mampu menyampaikan semua yang diperintahkan itu dengan bahasa yang fasih dan kefasihan ini tentu saja sangat penting pengaruhnya. Allah memerintahkan manusia bersifat *Tablīg*, seperti firman-Nya sebagai berikut:¹⁵

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ

وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar merekalah orang-orang yang beruntung”. (QS. Ali Imran/3:104)¹⁶

Sifat *Tablīg* dalam pemasaran berarti argumentatif dan komunikatif. Seorang *marketer* yang bersifat *Tablīg* artinya mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.¹⁷

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel *Tablīg* (X₄) secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Timung Hafabi. Hal ini dapat dilihat dari thitung (0,605) < ttabel (1,985) dan nilai signifikan sebesar 0,547 lebih besar dari 0,05.

Dari penelitian yang telah dilakukan kepada konsumen Rumah Timung Hafabi, beberapa penyebab dari tidak signifikannya variabel *Tablīg*

¹⁵Nurul Huda, *op. cit.*, hlm. 98.

¹⁶Kementerian Agama RI., *op. cit.*, hlm. 63.

¹⁷Nurul Huda, *op. cit.*, hlm. 103.

ini adalah karyawan tidak senantiasa menyampaikan informasi atau keunggulan pada produk yang ada di Rumah Timung Hafabi. Pernyataan tersebut didukung pula dengan argumen dari responden yang telah diwawancarai pada tanggal 18 Januari 2018, responden yang telah mengisi kuesioner yang dibagikan oleh peneliti mengungkapkan bahwa karyawan tidak menjelaskan secara langsung mengenai informasi atau keunggulan produk melainkan ketika ada pertanyaan tentang produk tersebut. Sehingga hal ini yang menyebabkan nilai signifikansi melebihi 0,05 atau tidak signifikan.

5. Konsep Kepuasan dalam Islam

Sebagaimana yang kita ketahui antara ilmu ekonomi konvensional dan ilmu ekonomi Islam mempunyai perbedaan dalam teori-teorinya, tidak terkecuali teori mengenai konsep *utility* atau kepuasan.

Dalam teori ekonomi konvensional, kepuasan seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang dinamakan *utility* atau dinamakan nilai guna. Apabila kepuasan semakin tinggi, maka semakin tinggi pula nilai gunanya. Sebaliknya jika kepuasan seseorang semakin rendah, semakin rendah pula nilai gunanya.

Berbeda dengan ekonomi konvensional, ekonomi Islam mengajarkan bahwa tujuan konsumsi bukanlah memaksimalkan *utility* (kepuasan), melainkan masalah atau manfaat. Masalah adalah sesuatu yang dapat

memberikan kepuasan karena kandungan masalah itu sendiri terdiri dari manfaat dan berkah.

Allah berfirman dalam QS. al-Baqarah/2:195

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ

الْمُحْسِنِينَ

“Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik”.¹⁸

Dari ayat di atas Allah menganjurkan kita menggunakan harta kita untuk digunakan pada jalan yang baik, Allah juga menganjurkan untuk berbuat baik agar kita mendapat manfaat dan berkah dari apa yang telah kita perbuat.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan suatu akibat dari terpenuhinya suatu keinginan, sedangkan masalah merupakan suatu akibat atas terpenuhinya suatu kebutuhan atau fitrah. Begitu juga dalam pelayanan, pelanggan akan puas dan senang kalau pelayanannya itu sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Seperti pelayanan yang dilakukan Nabi Muhammad Saw dia merupakan seseorang yang ramah, baik dan juga sikap ikhlas yang mewarnai langkah beliau.¹⁹

¹⁸Kementerian Agama RI., *op. cit.*, hlm. 30.

¹⁹Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad Saw* (Bandung: Madani Prima, 2007), hlm. 88.