

PENGARUH AKAD SALAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TOKO ZIEL DU'UR LANGKAP BURNEH BANGKALAN

Kiraatul Laila^{1*}, Aziz², Musohihul Hasan³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah Bangkalan, Indonesia
202093290436@darul-hikmah.com, 202093290426@darul-hikmah.com
hul@darul-hikmah.com

Received: 27-10-2024

Revised: 20-11-2024

Approved: 10-12-2024

ABSTRAK

Fiqh muamalah semakin berkembang dengan perubahan zaman. Banyak cara transaksi baru yang dilakukan untuk memudahkan manusia, salah satunya dengan akad salam. Akad salam merupakan akad pesanan atau jual beli pesanan dengan pembayaran di depan atau terlebih dahulu, dan barangnya diserahkan kemudian hari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan akad salam terhadap pembelian pada toko ziel du'ur langkap burneh bangkalan. Penelitian ini dilakukan karena dilatarbelakangi dalam penerapannya akad salam, Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah Aksidental Sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 25 responden dari 1.500 populasi. Hasil uji normalitas menentukan bahwa data yang diperoleh berdistribusi normal, dan dari uji heteroskedastisitas berdistribusi sama, dan hasil data dari uji hipotesis menggunakan uji independent sampel T-Test. Berdasarkan hasil dari angkat akad salam dan kepuasan konsumen diperoleh nilai sig.(2-tailed) sebesar $0,016 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh akad salam terhadap kepuasan konsumen pada toko ziel du'ur langkap burneh bangkalan.

Kata kunci: Akad, Konsumen, Salam

PENDAHULUAN

Muamalah tidak bisa dilepaskan dari kehidupan manusia. Salah satu diantara sekian banya bentuk Kerjasama yang sangat penting untuk kesejahteraan hidup manusia adalah jual beli. Jual beli merupakan proses bertemunya antara penjual dan pembeli, dan dalam jual beli terdapat barang yang diperdagangkan melalui akad (ijab Kabul). Bentuk-bentuk akad jual beli yang telah dibahas oleh para ulama dalam fiqh muamalah terbilang sangat banyak, salah satunya adalah jual beli dengan cara akad salam, yaitu akad pemesanan suatu barang dalam kriteria yang telah disepakati dan dengan pembayaran tunai pada saat akan dilaksanakan sedangkan barangnya diserahkan kemudian sampai batas waktu yang telah ditentukan. Dengan menggunakan akad ini kedua belah pihak mendapatkan keuntungan tanpa ada unsur tipu menipu atau gharar.

Aktivitas jual beli menggambarkan terjadinya hubungan sosial antara manusia dengan manusia lainnya yang tidak dapat melepaskan ketergantungannya. Dimana penjual dan pembeli saling membantu untuk memenuhi kebutuhan hidup. Untuk itu, transaksi yang dilakukan tidak boleh bertentangan dengan syariat agama islam.

Dalam prakteknya, jual beli terbagi menjadi dua macam yaitu jual beli secara langsung dan jual beli tidak langsung. Jual beli secara langsung contohnya jual beli tradisional seperti dipasar tradisional dan mini market. Aktivitas tradisional dilakukan dengan tatap muka antara penjual dan pembeli. Pada proses tawar menawar, pembeli dapat memeriksa barang yang akan dibeli secara langsung dan transaksi yang berlangsung dilakukan secara fisik. Jual beli pesanan dalam fiqh islam disebut dengan ba'i as-salam yang menyerahkan suatu barang yang ciri-cirinya jelas dengan membayar

modal lebih awal sedangkan barangnya diserahkan kemudian hari. Sebagaimana jual beli, dalam akad salam harus dipenuhi rukun dan syaratnya.

Jual beli salam adalah suatu benda yang disebutkan sifatnya dalam tanggungan atau memberi uang didepan secara tunai, barangnya diserahkan kemudian untuk waktu yang ditentukan. Menurut ulama syafi'iyah akad salam boleh ditanggguhkan hingga waktu tertentu dan juga boleh diserahkan secara tunai. Secara lebih rinci salam didefenisikan dengan bentuk jual beli dengan pembayaran yang dilakukan sebelum barang diterima atau dimuka dan penyerahan barang di kemudian hari (advanced payment atau forward buying atau future sale) dengan harga, spesifikasi, jumlah, kualitas, tanggal dan tempat penyerahan yang jelas, serta disepakati sebelumnya dalam perjanjian. Fuqaha menamakan jual beli ini dengan "penjualan Butuh" (Bai' Al-Muhawij). Sebab ini adalah penjualan yang barangnya tidak ada, dan didorong oleh adanya kebutuhan mendesak pada masing-masing penjual dan pembeli. Pemilik modal membutuhkan untuk membeli barang, sedangkan pemilik barang butuh kepada uang dari harga barang. Berdasarkan ketentuan-ketentuannya, penjual bisa mendapatkan pembiayaan terhadap penjualan produk sebelum produk tersebut benar-benar tersedia.

Hukum dari jual beli salam sah apabila dilakukan sesuai dengan ketentuan yang sudah disepakati pada waktu transaksi dilakukan, baik kualitas barang, kuantitas barang, harga dan waktu penyerahan barang meskipun dilihat dari satu aspek, barang yang diperjual belikan tidak ada pada saat transaksi, namun pada jual beli salam barang yang diperjual belikan jelas baik kuantitas maupun kualitasnya. Prinsip jual beli dalam islam adalah tidak boleh merugikan salah satu pihak, baik penjual maupun pembeli, yaitu harus menghindari riba serta prakteknya, jual beli dapat dilakukan secara sah dengan memberikan manfaat yang tepat maka harus terealisasi rukun dan syarat jual beli tersebut yang berkaitan dengan penjual, pembeli, dan barang yang diperjualbelikan sehingga jual beli dapat dilakukan dengan benar, adil dan jujur.

Sistem jual beli pesanan atau akad salam ini dilakukan dengan tujuan agar lebih memudahkan akses transaksi antara dua pihak (penjual dan pembeli) menjadi lebih sederhana dan simpel serta lebih efektif dan efisien dalam prosesnya. Karena, baik penjual maupun pembeli tidak berhadapan secara langsung terkait dengan barang dan jasa yang ditransaksikan. Namun, keduanya sudah menerapkan persetujuan akad terkait barang dan jasa yang dijualbelikan dan mendapat barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan antar dua belah pihak.

Praktek jual beli pesanan diterapkan oleh Toko Ziel, dimana toko tersebut melakukan pemesanan produknya melalui aplikasi online yaitu whatsapp, dengan cara pemilik toko tersebut istiqomah memposting barang yang bisa dipesan secara online. Toko ziel menjual banyak barang-barang dengan harga relatif murah dan terjangkau diantaranya: berbagai macam minuman, ice cream, peralatan mandi, minyak, parfum, snack, buah segar, dan masih banyak barang lainnya. Selain harganya yang relatif murah, kelebihan dari toko ziel yaitu kualitas barang yang dipesan selalu bagus dan tidak mengecewakan, toko ziel juga selalu melayani konsumen dengan baik dan ramah sehingga konsumen merasa puas dan senang berbelanja di toko ziel.

Kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan respon atau tangkapan mengenai pemenuhan kualitas pelayanan. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima sesuai dengan harapannya. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari konsumen, dengan kualitas pelayanan yang baik, akan menciptakan kepuasan

terhadap para konsumen.

Adanya pelayanan yang baik akan mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen yang berkelanjutan, konsumen akan merasa aman, nyaman dalam melakukan transaksi jual beli. Selain itu kepuasan pelanggan tidak hanya dapat meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru. Kualitas pelayanan dikelola secara konsisten dengan memberikan kualitas yang baik dari pesaing yang lain. Hal ini dapat tercapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas layanan yang diharapkan oleh konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang difokuskan pada penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini sinkron dengan angka atau penghitungan statistic dalam perhubungan variabelnya. Lokasi penelitian kuantitatif bertempat di Toko Ziel Du'ur Langkap, Burneh, Bangkalan dengan kurun waktu 3 bulan. Populasi pada penelitian ini berjumlah 1.500 konsumen dengan sampel sebanyak 25 konsumen yang diperoleh dari implementasi rumus solvin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (20%)

$$n = \frac{1.500}{1 + 1.500 (0,2)^2}$$

$$n = \frac{1.500}{1 + 1.500 (0,04)}$$

$$n = \frac{1.500}{1 + 60}$$

$$n = \frac{1.500}{61}$$

$$n = 24,590$$

Karena hasilnya 24,590 maka dibulatkan menjadi 25 .

Sumber data diperoleh dari data primer dan sekunder dari penelitian langsung melalui penyebaran angket serta dari buku maupun artikel terkait. Adapun Teknik yang digunakan untuk menganalisis data variabel penelitian ini adalah menggunakan regresi sederhana. Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier atau satu variabel independent (X) dengan variabel dependen (Y)>. Analisis data yang akan dilakukan dengan bantuan *software* Microsoft Exsel. Analisis regresi sederhana ini yang digunakan untuk menguji:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen
 a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)
 b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Uji t dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan dari dua buah mean sampel dari dua variabel yang dikomparatifkan. Dengan kriteria H_0 ditolak dan H_a diterima jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, sedangkan jika H_0 diterima dan H_a ditolak jika $T_{hitung} < T_{tabel}$. Sedangkan untuk melihat T_{tabel} (mencari df) adalah dengan rumus sebagai berikut:

n-k-1

Keterangan

n = Jumlah Responden

k = Jumlah Variabel

25-2-1 = 22



Gambar 1
Alur Penelitian

Perumusan masalah digunakan untuk memastikan penggunaan metode yang tepat dalam penyelesaiannya. Langkah awal yang dilakukan yakni penentuan program dan pengkajian teori pada masalah yang ada. Kemudian, menentukan populasi dan sampel sembari mengembangkan instrument dalam teori yang akan digunakan. Selanjutnya, pengumpulan data dari sampel dan diuji menggunakan instrument yang telah ditetapkan untuk menghasilkan hasil yang sesuai dengan tujuan dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil analisis data yang di olah dengan menggunakan program SPSS versi 16, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Pertanyaan Variabel X

| | | Correlations | | | | | |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|-------|-------|--------|
| | | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 | TOTAL |
| X1 | Pearson Correlation | 1 | .330 | .256 | .085 | .013 | .550** |
| | Sig. (2-tailed) | | .107 | .216 | .686 | .952 | .004 |
| | N | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 |
| X2 | Pearson Correlation | .330 | 1 | .297 | -.025 | .230 | .650** |
| | Sig. (2-tailed) | .107 | | .149 | .907 | .269 | .000 |
| | N | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 |
| X3 | Pearson Correlation | .256 | .297 | 1 | .454* | .257 | .572** |
| | Sig. (2-tailed) | .216 | .149 | | .023 | .216 | .003 |
| | N | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 |
| X4 | Pearson Correlation | .085 | -.025 | .454* | 1 | .222 | .427* |
| | Sig. (2-tailed) | .686 | .907 | .023 | | .285 | .033 |
| | N | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 |
| X5 | Pearson Correlation | .013 | .230 | .257 | .222 | 1 | .453* |
| | Sig. (2-tailed) | .952 | .269 | .216 | .285 | | .023 |
| | N | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .550** | .650** | .572** | .427* | .453* | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .004 | .000 | .003 | .033 | .023 | |
| | N | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji validitas pada item pertanyaan variabel X (akad salam) di atas, yang terdapat 5 pertanyaan itu dinyatakan valid. Sehingga bisa digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Pernyataan Y
Correlations

| | | Correlations | | | | | |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 | TOTAL |
| X1 | Pearson Correlation | 1 | .324 | .171 | .077 | .107 | .576** |
| | Sig. (2-tailed) | | .114 | .414 | .715 | .610 | .003 |
| | N | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 |
| X2 | Pearson Correlation | .324 | 1 | -.042 | .161 | .192 | .540** |
| | Sig. (2-tailed) | .114 | | .843 | .442 | .359 | .005 |
| | N | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 |
| X3 | Pearson Correlation | .171 | -.042 | 1 | .329 | .192 | .540** |
| | Sig. (2-tailed) | .414 | .843 | | .108 | .359 | .005 |
| | N | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 |
| X4 | Pearson Correlation | .077 | .161 | .329 | 1 | .382 | .648** |
| | Sig. (2-tailed) | .715 | .442 | .108 | | .060 | .000 |
| | N | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 |
| X5 | Pearson Correlation | .107 | .192 | .192 | .382 | 1 | .657** |
| | Sig. (2-tailed) | .610 | .359 | .359 | .060 | | .000 |
| | N | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .576** | .540** | .540** | .648** | .657** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | .005 | .005 | .000 | .000 | |
| | N | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji validitas pada item pertanyaan variabel Y (Kepuasan Konsumen) diatas, yang terdapat 5 pertanyaan yang dinyatakan valid. Sehingga bisa di gunakan sebagai instrument penelitian.

Uji Reabilitas

Berdasarkan hasil analisis data yang di olah dengan menggunakan program SPSS versi 16, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Reabilitas Variabel X

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .689 | 6 |

Berdasarkan output SPSS uji reliabilitas di atas, dapat dilihat bahwa tingkat signifikannya sebesar 0,689. Artinya $0,689 \geq 0,06$ maka dapat dikatakan data variable akad salam dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil analisis data yang di olah dengan menggunakan program SPSS versi 16, maka di peroleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Reabilitas Variabel Y

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .729 | 6 |

Berdasarkan output SPSS uji realibias di atas, dapat dilihat bahwa tingkat signifikannya sebesar 0,729. Artinya $0,729 \geq 0,06$ maka dapat dikatakan data variable kepuasan konsumen dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi

Uji Normalitas X1 (Pelayanan)

Untuk menentukan apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, dalam uji normalitas peneliti menggunakan uji kolmogorov smirnov. Kriteria pengujian kolmogorov smirnov adalah 0,05.

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 25 |
| Normal Parameters ^a | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.53566399 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .108 |
| | Positive | .108 |
| | Negative | -.103 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .540 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .933 |

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan output SPSS uji normalitas dapat dilihat pada kolom kolmogorov smirnov tingkat signifikannya sebesar 0,933. Artinya $0,933 \geq 0,05$, maka dapat

dikatakan data variable akad salam dan kepuasan konsumen berdistribusi normal atau yang berarti H_0 diterima.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linier. Berdasarkan hasil analisis data yang diolah dengan menggunakan program SPSS v 16.0, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Correlations

| | | X | Unstandardized Residual |
|-------------------------|-------------------------|-------|-------------------------|
| Spearman's rho | X | 1.000 | -.111 |
| | Correlation Coefficient | | .598 |
| | Sig. (2-tailed) | | .25 |
| Unstandardized Residual | Correlation Coefficient | -.111 | 1.000 |
| | Sig. (2-tailed) | .598 | |
| | N | 25 | 25 |

Berdasarkan output SPSS di atas dalam tabel test of homogeneity of variances diketahui nilai signifikansi sebesar 0,598. Nilai signifikan $0,598 \geq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas karna nilai yang diperoleh lebih besar dari nilai signifikan 0,05.

Uji Linieritas

Diuji dengan menggunakan uji F pada tarafsignifikan 5%. Uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Mode/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan.

Tabel 7
Regresi Linieritas
ANOVA Table

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---------------|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| Y*X | Between Groups | (Combined) | 24.215 | 7 | 3.459 | 1.708 | .173 |
| | | Linearity | 2.042 | 1 | 2.042 | 1.008 | .329 |
| | | Deviation from Linearity | 22.173 | 6 | 3.696 | 1.825 | .154 |
| Within Groups | | | 34.425 | 17 | 2.025 | | |
| Total | | | 58.640 | 24 | | | |

Berdasarkan tabel diatas dari uji tabel linieritas dapat diketahui nilai signifikan deviation from linierity $0,154 \geq 0,05$, maka dinyatakan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y.

Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana adalah suatu metode yang digunakan untuk melihat bentuk hubungan antar satu variabel independent (bebas) dan mempunyai hubungan garis lurus dengan variabel dependennya (terikat). Adapun rumus dari regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : variabel dependen

a : konstanta

b : koefisien regresi

X : variabel independen

Berdasarkan hasil analisis data yang diolah dengan menggunakan program SPSS versi 16, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 8
Uji R

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 9.752 | 4.683 | | 2.083 | .049 |
| | X | .584 | .223 | .479 | 2.614 | .016 |

a. Dependent Variable: Y

Langkah selanjutnya adalah mencari persamaan regresi dari variabel X terhadap variabel Y. Dari data yang ada, diketahui bahwa :

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 9.752 + 0,584x$$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

- Nilai konstanta adalah 9.752 menunjukkan bahwa keputusan yang merupakan konstanta atau keadaan saat variabel kepuasan konsumen belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu akad salam.
- Nilai koefisien akad salam yaitu 0,584. Jika variabel (X) mengalami peningkatan sebesar 1% maka keputusan kepuasan konsumen sebesar 0,585. Kesimpulannya, jika akad salam menarik maka kepuasan konsumen juga akan meningkat

Uji Hipotesis

Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan signifikan (meyakinkan) dari mean sampel dari tiga variabel di komprasikan. Dengan kriteria jika $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan jika $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan untuk melihat t_{tabel} (mencari df) adalah dengan rumus sebagai berikut :

n-k-1

keterangan :

n: Jumlah responden

k: Jumlah variabel

25 - 2 - 1 = 22 Berarti df = 22 dengan probabilitas (pr) 5% atau 0,05.

Tahap selanjutnya, data dianalisis untuk mencari tahutentang ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan (meyakinkan) dari dua buah mean sampel dari dua variabel yang dikomparatifkan. Berdasarkan hasil analisis data yang diolah dengan menggunakan program SPSS versi 16, maka di peroleh hasil sebagai berikut :

Tabel 9

Uji T

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 9.752 | 4.683 | | 2.083 | .049 |
| X | .584 | .223 | .479 | 2.614 | .016 |

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas, diperoleh nilai signifikan dari variabel Y 0,016 dan Thitung sebesar 2.614 dan nilai Ttabel sebesar 1,717. Karena nilai Thitung ≥ Ttabel maka Ha diterima dan Ho ditolak. Jadi dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari akad salam (variabel X) terhadap kepuasan konsumen (variabel Y).

Koefisien Determinasi (R2)

Untuk mengetahui seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varian dari variabel terikatnya. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkua dratkan Koefisien Korelasi (R). Berdasarkan hasil analisis data yang diolah dengan menggunakan program SPSS versi 16, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 10

Uji F

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .479 ^a | .229 | .196 | 1.727 |

a. Predictors: (Constant), X

Berdasarkan analisis data yang menggunakan SPSS 16, bahwa hasil perhitungan diperoleh nilai R sebesar 0,479 dengan kata lain hubungan antara variabel X terhadap variabel Y sebesar 0,479 dan nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,229. Dari hasil R Square (R2) tersebut selanjutnya akan diubah dalam bentuk persen, yaitu dengan cara sebagai berikut:

$$(R2) \times 100\% \\ 0,229 \times 100 = 22,9$$

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan hasil dari R square yaitu $0,229 \times 100\% = 22,9$. Maka dari hasil determinasi yaitu sebesar 22,9% yang menjelaskan bahwa akad salam (X) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hipotesis yang sudah diterima dan kita lihat ada pengaruh akad salam terhadap kepuasan konsumen pada toko ziel du'ur langkap burneh bangkalan. Maka dari itu pengaruh yang didapat adalah:

1. Bahwa akad salam sangat berfungsi dan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karna dapat membantu serta memudahkan konsumen dalam berbelanja, dan barang yang diterima juga bagus kualitasnya.
2. Bahwa ada pengaruh akad salam terhadap kepuasan konsumen pada toko ziel du'ur langkap burneh bangkalan, sesuai dengan hasil analisa yang diperoleh thitung lebih besar dari ttabel.

Dari catatan diatas maka akad salam mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga akad salam sangat penting kedudukannya dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji penelitian dari analisis regresi linier pada sumber bahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa koefisien regresi variabel X (Akad salam) adalah sebesar 0,584. Koefisien regresi positif (searah), sebesar 0,584 yang artinya, Jika akad salam (X) meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen (Y) juga akan meningkat menjadi sebesar 0,585. Kesimpulannya, jika akad salam meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil uji T pada variabel X (akad salam) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) pada sub bahasan sebelumnya menunjukkan nilai Thitung sebesar 2,614 dan nilai Ttabel sebesar 1,717. Karena nilai Thitung \geq Ttabel maka H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari akad salam (variabel X) terhadap kepuasan konsumen (variabel Y). Sedangkan hasil dari uji koefisien determinasi (R2) adalah 0,229 yang diubah dalam bentuk persen (%) adalah $0,229 \times 100\% = 22,9\%$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa akad salam (variabel X) yang mempengaruhi kepuasan konsumen (variabel Y) adalah sebesar 22,9%, sedangkan untuk sisanya yang dari 100% yaitu 68,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai "Pengaruh Akad Salam Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Ziel Du'ur Langkap Burneh Bangkalan" maka dapat ditarik beberapa kesimpulan Berdasarkan hasil uji T pada variabel X (akad salam) diperoleh nilai Thitung sebesar 2,614 dan nilai T tabel sebesar 1,717. Karena nilai Thitung \geq T tabel maka H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari akad salam (variabel X) terhadap kepuasan konsumen (variabel Y). Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R2), diketahui nilai koefisien determinasinya (R2) yaitu 0,229 (22,9 %). Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa aad salam (variabel X) yang mempengaruhi kepuasan

konsumen (variabel Y) adalah sebesar 22,9%, sedangkan untuk sisanya yang dari 100% yaitu 68,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.
- Ajir, D. (2022). Fikih Perbandingan Tentang Syarat dan Rukun Jual Beli Serta Relevansinya dengan Jual Beli Modern. *Risalah Iqtisadiyah*. Vol. 1., No. 1
- Budiarno., Udayana, I.B.N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium : Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*. Vol. 19., No. 2
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium :: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*. Vol. 17., No. 2
- Caniago, A. (2022). Analisis Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*. Vol. 11., No. 3
- Dimyudin, D. (2010). Pengantar Fiqh Muamalah. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ghufron, M.I. (2021). Transaksi Akad Salam Dan Akad Istishna Pada Jasa Pengiriman Jnt Situbondo. *Keadaban : Jurnal Sosial Dan Humaniora*. Vol. 3, No. 1
- Harinaldi. (2018). Prinsip-Prinsip Statistik. Jakarta: PT. Gelora Aksara
- Hermawan, A. (2018). Penelitian: Paradigma Kuantitatif. Jakarta: Grasindo.
- Hidayat, A. (2020). Metode Penelitian: Pengertian, Tujuan, Jenis. Retrieved From <https://www.statistikian.com/2017/02/metode-penelitian-metodologi-penelitian.html>
- Husein, U. (N.D.). <https://rinaindrayani.blogspot.com>.
- Husniati, Siti. (2023). Analisis Akad Jual Beli Online Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. *Jurnal Cahaya Mandalika*. Vol. 3., No. 2
- Ibtisam, Talli, A.H., & Kurniati. (2021). Implementasi Pemikiran Imam Abu Hanifah Terkait Akad Salam di Kalangan Generasi Milenial. *Al-Amwal : Journal of Islamic Economic Law*. Vol. 6., No. 1
- Irwana, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Sumber Alfaria Trijaya. Universitas Muhammadiyah. Makassar
- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*. Vol. 5., No. 3
- Jalaludin, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Bina Sejahtera Bangun Persada Serang Banten. *Akademik : Jurnal Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis*. Vol 1., No. 2
- Kotler, P. D. (2016). Manajemen Pemasaran Jilid 2, Edisi 13, Terjemahan Bab Sabaran
- Margono, S. (2018). Metode Penelitian Pendidikan. Jakarta: Rineka Cipta
- Midisen, K., Ahmad, A.N., & Marshella. (2024). Analisis Sistem Dropship dalam Jual Beli Online Perspektif Ulama Klasik dan Kontemporer. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vol. 10, No. 2
- Moelong, L. J. (2016). Metodologi Kuantitatif Edisi Revisi. Jakarta: Remaja Rosda Karya
- Muhimmah, U. (2017). Akad As-Salam Dalam Jual Beli Online Ditinjau Dari Persepektif Ekonomi Islam. Lampung: Fakultas Ekonomi Islam Dan Bisnis Iai Metro
- Muksin, A. (2024). Jual Beli Online Dropshipping dalam Perspektif Fiqih Muamalah Kontemporer. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*. Vol. 5., No. 1
- Nawawi, I. (2012). Fiqh Muamalah Klasik Dan Kontemporer. Bogor: Halia Indonesia

- Nurfatah, M.A., & Diana, N. (2022). Penerapan Bai Assalam dalam Transaksi Jual Beli Online dalam Ekonomi Islam. *Competitive : Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. Vol. 6., No. 1
- Pertiwi, A.B., Ali, G., & Sumantyo, F.D.S. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. *JIMT : Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. Vol 3., No.6
- Pramayanti, D.I., & Januri, F. (2023). Akad Salam Dan Wakalah Dalam Jual Beli Dropshipping Menurut Kaidah Fikih Ekonomi. *Rayan Al-Islam*. Vol. 7, No. 1
- Robbani, B. (2023). Kajian Tentang Konsep Jual Beli dalam Perspektif Al-Qur'an dan Hadist. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vol. 9., No. 2
- Romlah, S. (2021). Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif (Pendekatan Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif). Pancawahana : *Jurnal Studi Islam*. Vol. 16., No. 1
- Ronasih, M.Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktpr Emosional Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Philanthropy: Journal Of Psychology*. Vol. 2., No. 1
- Setiawan, M.H. (2020). Keistimewaan Fiqh Muamalah/Sistem Ekonomi Islam dengan Sistem Ekonomi Lainnya. *Al-Mizan : Jurnal Ekonomi Syariah STAI An-Nadwah Kuala Tungkal*. Vol. 3., No. 1
- Siswandi. (2018). Jual Beli Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Umum Qura*, Vol. 2., No. 1
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta Media.
- Sumarwan, U. (2010). Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Jakarta: Pt Gramedia Utama.
- Syarif, A., & Mariansyah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Café Kabalu. *Jibm*. Vol. 3., No. 2
- Yusup, M. (2021). Analisis Hukum Islam Terhadap Praktek Jual Beli Salam Dan Ijon Dalam Maqasid Syari'ah. *Al-Iqtishad: Jurnal Ekonomi Syariah*. Vol. 2., No. 2
- Zain, A.A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Al-Maqashid : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Vol. 2., No. 2