

Pengaruh Akad *Ijarah* dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Mahrus *Wedding* Sampang

Moh. Safi'i^{1*}

^{1*}Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah, Bangkalan, Indonesia

^{1*} 202193290492@darul-hikmah.com

M. Sakur^{2*}

^{2*}Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah, Bangkalan, Indonesia

^{2*} 202193290488@darul-hikmah.com

Moh. Holil Baitaputera^{3*}

^{3*}Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah, Bangkalan, Indonesia

^{3*} kholil@darul-hikmah.com

Abstract

This study was conducted with the aim of analyzing the extent to which the ijarah contract and service quality affect the level of customer satisfaction at Mahrus Wedding Sampang. The approach used is quantitative research with an associative type. Primary data was obtained through distributing questionnaires to 23 respondents, then processed with validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, partial test (t), simultaneous test (F), and the coefficient of determination (R²) with the help of the SPSS program. The results of the analysis show that: (1) ijarah contracts have a significant effect on customer satisfaction, (2) services also have a significant effect on customer satisfaction, and (3) together, ijarah contracts and services have a significant effect on customer satisfaction. The coefficient of determination (R²) is 0.571, which indicates that 57.1% of the variation in customer satisfaction can be explained by the two independent variables, while the remaining 42.9% is influenced by other factors outside the scope of this study. The findings of this study confirm that improving service quality is a very decisive aspect in maintaining and increasing customer satisfaction, especially in the implementation of sharia contract-based services.

Keywords: *Ijarah Contract; Service; Customer Satisfaction.*

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk menganalisis sejauh mana akad *ijarah* dan kualitas pelayanan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada Mahrus *Wedding* Sampang. Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jenis asosiatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran angket kepada 23 responden, kemudian diolah dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji parsial (t), uji simultan (F), serta koefisien determinasi (R²) dengan bantuan program SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) akad *ijarah* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (2) pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan (3) secara bersama-sama, akad *ijarah* dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,571, yang mengindikasikan bahwa 57,1% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sedangkan sisanya 42,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan penelitian ini. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan mutu pelayanan merupakan aspek yang sangat menentukan dalam menjaga sekaligus meningkatkan kepuasan konsumen, khususnya dalam penyelenggaraan layanan berbasis akad *syariah*.

Kata Kunci: Akad *Ijarah*; Pelayanan; Kepuasan Konsumen.

I. PENDAHULUAN

Industri jasa dekorasi pernikahan di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam satu dekade terakhir, didorong oleh meningkatnya preferensi masyarakat terhadap konsep pernikahan tematik, personal, dan bernuansa religius (Supardi *et al.*, 2020). Perkembangan ini tidak hanya mencerminkan

dinamika konsumsi kelas menengah, tetapi juga menunjukkan transformasi sektor jasa yang semakin profesional dan tersegmentasi. Data Badan Pusat Statistik (2024) mencatat bahwa subsektor jasa acara pernikahan berkontribusi sebesar 9,48% terhadap PDB sektor jasa, menegaskan relevansi ekonomi

Info Artikel

Diterima 1 Maret 2026

Direvisi 7 Maret 2026

Diterima 14 Maret 2026

202193290492@darul-hikmah.com

Copyright©2026. Published by Jurnal Ekonomi dan Sosial (JES) – Lentera Hidup Mulia

industri ini dalam struktur perekonomian nasional (Statistik, 2024).

Seiring dengan meningkatnya kesadaran religius konsumen Muslim, muncul penyedia jasa dekorasi pernikahan berbasis *syariah* yang menekankan kepatuhan terhadap prinsip muamalah. Dalam konteks ini, akad *ijarah* menjadi fondasi kontraktual utama karena mengatur pemanfaatan jasa dengan imbalan tertentu yang disepakati para pihak. Secara normatif, *ijarah* mensyaratkan kejelasan objek, harga, dan jangka waktu, serta didasarkan pada asas kerelaan (*ridha*). Dengan demikian, akad tidak hanya berfungsi sebagai instrumen legal, tetapi juga sebagai mekanisme perlindungan hak dan kewajiban antara penyedia jasa dan konsumen (Sakti & Adityarani, 2020).

Di sisi lain, dalam perspektif manajemen jasa, kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diterima. Model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk. mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas layanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kerangka ini masih banyak digunakan dalam penelitian kontemporer karena mampu menjelaskan kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan (Parasuraman *et al.*, 2022; Zeithaml *et al.*, 2000).

Meskipun secara teoritis akad *ijarah* menjamin kejelasan transaksi dan *SERVQUAL* menjelaskan kualitas pelayanan, dalam praktik jasa dekorasi pernikahan *syariah* masih ditemukan berbagai permasalahan. Kesenjangan antara kesepakatan dan realisasi layanan, seperti keterlambatan pemasangan dekorasi, ketidaksesuaian konsep dengan perjanjian awal, serta lemahnya komunikasi, menunjukkan bahwa kepatuhan akad dan kualitas pelayanan belum selalu berjalan optimal. Kondisi ini berpotensi menurunkan tingkat kepuasan konsumen dan mereduksi kepercayaan terhadap penyedia jasa berbasis *syariah* (Krüger, 2021; Wibowo1 & Nuryanto2, 2022).

Penelitian terdahulu telah mengonfirmasi bahwa penerapan akad *ijarah* dapat meningkatkan kejelasan transaksi dan kepercayaan konsumen, sementara kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Namun, sebagian besar studi tersebut dilakukan pada sektor keuangan atau jasa umum, dan cenderung menguji masing-masing variabel secara terpisah. Kajian yang secara simultan menganalisis pengaruh akad *ijarah* dan kualitas pelayanan dalam konteks jasa dekorasi pernikahan *syariah* masih relatif terbatas.

Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang relevan untuk diisi. Integrasi antara dimensi normatif *syariah* (akad *ijarah*) dan dimensi manajerial (kualitas pelayanan) penting untuk memahami bagaimana kedua aspek tersebut secara bersama-sama membentuk kepuasan konsumen. Pendekatan integratif ini diperlukan agar analisis tidak berhenti pada aspek legal-formal akad, tetapi juga mencakup kualitas implementasi layanan sebagai determinan pengalaman konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh akad *ijarah* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada jasa dekorasi pernikahan *syariah* di Mahrus Wedding Sampang, baik secara parsial maupun simultan. Secara teoretis, studi ini berkontribusi pada pengembangan literatur ekonomi *syariah* di sektor jasa non-keuangan melalui integrasi perspektif fikih muamalah dan teori kualitas layanan. Secara praktis, temuan penelitian diharapkan menjadi dasar rekomendasi strategis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan profesionalisme, transparansi akad, dan kualitas layanan guna memperkuat kepuasan serta loyalitas konsumen.

II. KAJIAN TEORI

Penelitian ini dibangun atas integrasi tiga konstruk utama, yaitu akad *ijarah*, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Kerangka teoretis ini menghubungkan dimensi normatif ekonomi *syariah* dengan perspektif manajemen jasa modern untuk menjelaskan bagaimana kepatuhan kontraktual dan kualitas layanan secara simultan membentuk evaluasi konsumen dalam industri dekorasi pernikahan berbasis *syariah*.

2.1 Akad *Ijarah*

Akad *ijarah* dalam fikih muamalah didefinisikan sebagai kontrak pemindahan hak guna atas manfaat barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu dengan imbalan (*ujrah*) yang disepakati tanpa perpindahan kepemilikan. Secara normatif, keabsahan *ijarah* mensyaratkan kejelasan para pihak (*mu'jir* dan *musta'jir*), kejelasan objek manfaat yang halal dan dapat diserahkan, kepastian harga, serta adanya kesepakatan (*ijab-qabul*). Prinsip keadilan, transparansi, dan kerelaan menjadi fondasi etis yang membedakan *ijarah* dari kontrak yang mengandung unsur *gharar* atau ketidakjelasan (Kasri *et al.*, 2024).

Dalam konteks ekonomi modern, *ijarah* mengalami transformasi dari konsep fikih klasik menjadi instrumen kontraktual yang adaptif terhadap praktik bisnis jasa. Pada sektor *Wedding Organizer* dan dekorasi pernikahan, akad *ijarah* termanifestasi



dalam kontrak layanan yang memuat ruang lingkup pekerjaan, spesifikasi dekorasi, jadwal pelaksanaan, serta mekanisme pembayaran. Implementasi akad yang jelas diyakini memperkuat kepastian hukum, mengurangi potensi sengketa, dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Okta & Fatimah, 2025; Sadu *et al.*, 2023).

Secara operasional, penelitian ini mengukur implementasi *ijarah* melalui empat indikator utama: (1) kejelasan objek dan manfaat jasa, (2) transparansi harga serta hak dan kewajiban para pihak, (3) kepastian waktu pelaksanaan dan sistem pembayaran, serta (4) kepatuhan terhadap prinsip *syariah*. Pendekatan ini memungkinkan pengujian empiris terhadap sejauh mana dimensi normatif akad berkontribusi pada persepsi kepuasan konsumen.

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dalam literatur pemasaran dipahami sebagai evaluasi konsumen atas kinerja layanan dibandingkan dengan ekspektasi awal mereka. Model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk. menjadi kerangka dominan dalam mengukur kualitas layanan melalui lima dimensi: *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Model ini menekankan bahwa kualitas layanan bersifat multidimensional dan dipersepsikan melalui pengalaman interaksi konsumen dengan penyedia jasa (Parasuraman *et al.*, 2022; Zeithaml *et al.*, 2000).

Dalam industri jasa dekorasi pernikahan, kualitas pelayanan tidak terbatas pada hasil estetika akhir, tetapi juga mencakup profesionalitas tim, ketepatan waktu, komunikasi yang responsif, kemampuan memahami preferensi klien, serta jaminan atas realisasi konsep yang telah disepakati. Studi empiris di berbagai sektor jasa menunjukkan bahwa *reliability* dan *responsiveness* sering menjadi determinan dominan dalam membentuk kepuasan, terutama pada layanan yang bersifat personal dan berbasis proyek seperti *Wedding Organizer* (Ghosh, 2009).

Dengan menggunakan *SERVQUAL* sebagai dasar konseptual, penelitian ini menempatkan kualitas pelayanan sebagai variabel yang menjembatani dimensi teknis layanan dan pengalaman emosional konsumen. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi evaluasi akhir konsumen.

2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen secara teoritis dijelaskan melalui *expectancy-disconfirmation theory*, yang menyatakan bahwa kepuasan muncul dari perbandingan antara ekspektasi awal dan persepsi kinerja aktual layanan. Positive disconfirmation terjadi ketika kinerja melampaui harapan dan menghasilkan kepuasan, sedangkan negative disconfirmation menimbulkan ketidakpuasan. Kerangka ini telah divalidasi secara luas dalam berbagai studi pemasaran dan jasa (ChammiReddy & Karthikeyan, 2016; Qiao *et al.*, 2012).

Dalam konteks jasa berbasis *syariah*, kepuasan tidak hanya merefleksikan kesesuaian teknis layanan, tetapi juga persepsi keadilan, kepatuhan akad, dan pengalaman emosional selama proses pelayanan. Dengan demikian, kepuasan konsumen dipahami sebagai konstruk multidimensional yang mencakup evaluasi terhadap kualitas hasil jasa, interaksi pelayanan, kesesuaian harga dengan manfaat, kemudahan prosedur, serta kenyamanan emosional (Asmira *et al.*, 2024; Qalam & Keagamaan, 2023).

Penelitian ini mengadopsi indikator kepuasan yang mencerminkan dimensi kognitif dan afektif tersebut, sehingga pengukuran tidak semata-mata berfokus pada aspek fungsional layanan, tetapi juga pada pengalaman subjektif konsumen secara keseluruhan.

2.4 Hubungan Antar Variabel

Penelitian ini menganalisis hubungan antara akad *ijarah* (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepuasan konsumen (Y) menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Analisis dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen.

2.4.1 Pengaruh Akad *Ijarah* terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam perspektif ekonomi *syariah*, implementasi akad *ijarah* yang memenuhi prinsip keadilan, transparansi, dan kejelasan kontrak berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen (Miftah & J., 2025; Paripurna *et al.*, 2026). Berdasarkan teori *expectancy-disconfirmation*, kepuasan muncul ketika kinerja layanan sesuai atau melebihi ekspektasi. Kejelasan objek jasa, harga, dan waktu pelaksanaan dalam akad *ijarah* dapat memperkuat persepsi keadilan transaksi, sehingga berkontribusi positif terhadap kepuasan konsumen.



2.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Model *SERVQUAL* menjelaskan bahwa kualitas pelayanan melalui lima dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kinerja layanan. Dalam industri dekorasi pernikahan, pelayanan mencakup tidak hanya hasil akhir, tetapi juga proses interaksi sejak konsultasi hingga pelaksanaan acara. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen (Setiono & Hidayat, 2022).

2.4.3 Pengaruh Simultan Akad Ijarah dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Secara simultan, akad *ijarah* dan kualitas pelayanan membentuk pengalaman layanan yang komprehensif. Akad memberikan kepastian dan legitimasi transaksi, sedangkan pelayanan menentukan kualitas interaksi dan realisasi jasa. Kombinasi keduanya diperkirakan memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hubungan ini diuji melalui analisis regresi *linear* berganda untuk mengukur besarnya pengaruh kedua variabel secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di Mahrus *Wedding* Sampang (Hasan et al., 2025).

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif-kausal untuk menganalisis pengaruh akad *ijarah* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara objektif melalui pengukuran variabel dalam bentuk numerik dan analisis statistik inferensial. Desain kausal digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen, yaitu akad *ijarah* (X1) dan kualitas pelayanan (X2), terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen (Y).

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Mahrus *Wedding* Sampang yang menggunakan jasa dalam dua tahun terakhir, berjumlah 200 orang. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 20%, sehingga diperoleh 23 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria responden pernah menggunakan jasa, terlibat dalam proses akad, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Teknik ini dipilih untuk memastikan relevansi dan kesesuaian responden dengan tujuan penelitian.



Data yang digunakan terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner tertutup berbasis skala *Likert* lima poin yang disusun berdasarkan indikator teoritis masing-masing variabel. Data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah, dokumen resmi, dan laporan statistik yang mendukung kerangka konseptual penelitian. Instrumen penelitian terdiri dari 28 item pernyataan yang mencerminkan indikator akad *ijarah*, kualitas pelayanan (*SERVQUAL*), dan kepuasan konsumen (Qiao et al., 2012).

Sebelum analisis utama dilakukan, instrumen diuji validitasnya menggunakan korelasi *Product Moment* dan reliabilitasnya menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Selanjutnya, data diuji melalui asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan *linearitas* untuk memastikan kelayakan model regresi.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi *linear* berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh parsial, uji F untuk menguji pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen. Seluruh analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Penyajian Data

4.1.1 Karakteristik Objek Penelitian

Studi ini dilakukan guna mengetahui pengaruh akad *ijarah* dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Mahrus *Wedding* Sampang. Data diperoleh melalui penyebaran angket kepada konsumen yang telah menggunakan jasa Mahrus *Wedding* dalam kurun waktu dua tahun terakhir. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator dari setiap variabel, dengan pendekatan kuantitatif menggunakan skala *Likert*.

Dalam penelitian ini, sampel ditentukan sebanyak 23 responden. Jumlah tersebut diperoleh berdasarkan pendekatan *purposive sampling*, dengan kriteria responden yaitu konsumen yang pernah menggunakan jasa dekorasi pernikahan Mahrus *Wedding* minimal sekali, baik secara paket lengkap maupun sebagian layanan.

Untuk memahami gambaran umum responden dalam penelitian ini, karakteristik objek penelitian disajikan berdasarkan dua kategori, yaitu jenis kelamin dan usia. Data tersebut disusun dalam bentuk

tabel agar mempermudah analisis dan interpretasi hasil.

Tabel berikut menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Laki-laki	5	21,74%
Perempuan	18	78,26%
Jumlah	23	100,00%

Sumber: (Data diolah, 2025)

Dari tabel di atas terlihat bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 18 orang (78,26%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 5 orang (21,74%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen jasa dekorasi pernikahan di Mahrus *Wedding* didominasi oleh perempuan, yang kemungkinan besar berperan lebih aktif dalam proses pemesanan dan pengambilan keputusan terkait dekorasi acara pernikahan.

Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan kelompok usia:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden	Persentase
15-20	9	39,13%
21-25	12	52,17%
26-30	2	8,70%
Jumlah	23	100,00%

Sumber: (Data diolah, 2025)

Dari data tersebut Mayoritas responden berada pada rentang usia 21–25 tahun (52,17%), diikuti usia 15–20 tahun (39,13%) dan 26–30 tahun (8,70%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna jasa Mahrus *Wedding* didominasi kelompok usia muda. Secara umum, konsumen mayoritas adalah perempuan berusia 21–25 tahun, yang berperan aktif dalam pengambilan keputusan penggunaan jasa dekorasi pernikahan. Temuan ini menjadi konteks penting dalam menganalisis pengaruh akad *ijarah* dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

4.1.2 Deskripsi Hasil Jawaban Responden

Penelitian ini dilakukan pada 23 konsumen Mahrus *Wedding* di Kabupaten Sampang untuk menganalisis pengaruh akad *ijarah* dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator

variabel X_1 (akad *ijarah*), X_2 (pelayanan), dan Y (kepuasan konsumen).

Setiap pernyataan menggunakan skala *Likert* lima tingkat, mulai dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5). Hasil pengisian kuesioner direkap dalam bentuk tabel distribusi frekuensi untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden secara kuantitatif terhadap masing-masing indikator penelitian.

Tabel 3. Hasil Jawaban Responden Variabel X_1

No. Res	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	4	4	4	5	4	4	4	34
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	4	5	5	5	4	37
6	5	4	4	5	5	5	5	5	38
7	5	5	5	4	5	5	5	4	38
8	5	5	5	5	5	5	4	4	38
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	4	4	3	5	4	3	3	4	30
11	5	5	5	5	5	5	4	5	39
12	5	5	5	5	5	5	4	5	39
13	5	5	5	5	5	5	4	5	39
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	4	4	4	5	5	5	5	37
21	5	4	4	3	5	5	5	5	36
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40

Sumber: (Data diolah SPSS, 2025)

Tabel 4. Hasil Jawaban Responden Variabel X_2

n	P	P	P	P	P	P	P	P	P	T
o	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
										A
										L
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0
5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
6	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3
7	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
8	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5
9	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	6	6
10	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
11	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	6	4
12	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	8	4
13	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	7	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	9	4
15	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	8	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5
18	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
19	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
20	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	7	4
21	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5
23	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	8	4

Sumber: (Data diolah SPSS, 2025)

Tabel 5. Hasil Jawaban Responden Variabel Y

N o.	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P10	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	47
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	44
6	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	47
7	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48

8	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44
9	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	47
10	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	46
11	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
12	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
13	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	47
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
15	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
18	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
19	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
20	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	47
21	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	47
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

Sumber: (Data diolah SPSS, 2025)

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen dinyatakan valid apabila mampu menghasilkan data yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS menggunakan teknik korelasi Pearson *Product Moment*. Kriteria pengujian adalah jika nilai r hitung $> r$ tabel pada taraf signifikansi 5% ($n = 23$, r tabel = 0,413) dan nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$, maka item pernyataan dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilai r hitung $\leq r$ tabel dan/atau



Sig. $\geq 0,05$, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel X1

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pears on Correlation	1	0,211	,431*	0,140	,691**	,599**	0,393	,586**	,642**
	Sig. (2-tailed)		0,333	0,040	0,525	0,000	0,003	0,064	0,003	0,001
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23
P2	Pears on Correlation	0,211	1	,936**	,537**	0,405	,553**	0,285	0,233	,766**
	Sig. (2-tailed)	0,333		0,000	0,008	0,056	0,006	0,187	0,284	0,000
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23
P3	Pears on Correlation	,431*	,936**	1	0,378	,701**	,774**	,477*	0,338	,889**
	Sig. (2-tailed)	0,040	0,000		0,075	0,000	0,000	0,021	0,115	0,000
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23
P4	Pears on Correlation	0,140	,537**	0,378	1	-0,105	0,040	-0,124	0,338	,442*
	Sig. (2-tailed)	0,525	0,008	0,075		0,633	0,856	0,572	0,115	0,035
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23
P5	Pears on Correlation	,691**	0,405	,701**	-0,105	1	,890**	,661**	0,405	,755**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,056	0,000	0,633		0,000	0,001	0,056	0,000
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23
P6	Pears on Correlation	,599**	,553**	,774**	0,040	,890**	1	,726**	,553**	,870**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,006	0,000	0,856	0,000		0,000	0,006	0,000
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23

P7	Pears on Correlation	0,393	0,285	,477*	-0,124	,661**	,726**	1	,478*	,676**
	Sig. (2-tailed)	0,064	0,187	0,021	0,572	0,001	0,000		0,021	0,000
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23
P8	Pears on Correlation	,586**	0,233	0,338	0,338	0,405	,553**	,478*	1	,678**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,284	0,115	0,115	0,056	0,006	0,021		0,000
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23
TOTAL	Pears on Correlation	,642**	,766**	,889**	,442*	,755**	,870**	,676**	,678**	1
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000	0,035	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23

Sumber: (Data diolah SPSS, 2025)

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Akad *Ijarah* (X1) yang terdiri dari 8 item pernyataan, diperoleh nilai r hitung berkisar antara 0,442 hingga 0,889, dengan seluruh nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,413) dan signifikan pada taraf $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Akad *Ijarah* (X1) dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel X2

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	0,352	-0,095	0,265	0,168	0,041	0,211	0,099	,423*	0,131	,449*
	Sig. (2-tailed)		0,106	0,661	0,224	0,853	0,834	0,363	0,654	,023*	0,551	0,032
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
P2	Pearson Correlation	0,352	1	0,041	,523*	,478*	0,229	0,388	0,280	0,096	0,182	,696**
	Sig. (2-tailed)			0,834	,023*	,023*	0,229	0,088	0,080	0,654	0,551	,000
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23



	relation											
	Sig. (2-tailed)	0,100		0,854	0,010	0,012	0,017	0,016	0,019	0,016	0,040	0,000
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
P3	Person Correlation	-0,0095	0,0041	1	-0,0142	0,0168	0,0041	0,0211	,423*	,423*	,467*	,449*
	Sig. (2-tailed)	0,666	0,654		0,519	0,433	0,453	0,335	0,005	0,005	0,002	0,032
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
P4	Person Correlation	0,265	,523*	-0,142	1	0,250	,523*	0,036	0,147	-0,094	0,195	,516*
	Sig. (2-tailed)	0,221	0,011	0,519		0,250	0,011	0,869	0,566	0,672	0,372	0,012
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
P5	Person Correlation	0,168	,478*	0,168	0,250	1	0,278	0,167	-0,118	0,190	-0,178	,472*
	Sig. (2-tailed)	0,443	0,041	0,443	0,250		0,199	0,435	0,386	0,317	0,417	0,023
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
P6	Person Correlation	0,041	0,029	0,041	,523*	0,278	1	-0,037	0,096	0,080	0,182	,542**
	Sig. (2-tailed)	0,854	0,816	0,854	0,011	0,199		0,867	0,663	0,695	0,405	0,008
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
P7	Person Correlation	0,211	0,038	0,021	0,036	0,177	-0,037	1	0,058	0,029	0,039	,488*

	relation											
	Sig. (2-tailed)	0,333	0,0367	0,0333	0,0869	0,0467	0,087		0,794	0,197	0,114	0,018
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
P8	Person Correlation	0,099	0,280	,423*	0,147	-0,018	0,096	0,058	1	0,233	,509*	,539**
	Sig. (2-tailed)	0,654	0,195	0,045	0,504	0,935	0,663	0,794		0,284	0,013	0,008
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
P9	Person Correlation	,423*	0,096	,423*	-0,094	0,190	0,289	0,273	1	0,311	,580**	
	Sig. (2-tailed)	0,045	0,663	0,045	0,689	0,317	0,199	0,284		0,149	0,004	
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
P10	Person Correlation	0,131	0,182	,467*	0,195	-0,178	0,182	0,339	,509*	0,311	1	,587**
	Sig. (2-tailed)	0,551	0,405	0,025	0,372	0,417	0,405	0,113	0,013	0,149		0,003
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
TOTAL	Person Correlation	,449*	,696**	,449*	,516*	,472*	,542*	,488*	,539*	,580*	,587*	1
	Sig. (2-tailed)	0,008	0,002	0,008	0,003	0,002	0,008	0,001	0,008	0,004	0,003	
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23

Sumber: (Data diolah SPSS, 2025)

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Pelayanan (X2) yang terdiri dari 10 item pernyataan,



diperoleh nilai r hitung berkisar antara 0,449 hingga 0,696, dengan seluruh nilai $\text{Sig. (2-tailed)} < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan memiliki r hitung $> r$ tabel (0,413) dan signifikan pada taraf $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Pelayanan (X2) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Y

P O T A L											
	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	TOTAL
P 1	Pea rso n Co rrel ati on	1	0,069	0,0219	-0,0133	0,0385	-0,0046	,485*	0,0009	0,0102	0,0069
	Sig. (2-tail ed)		0,755	0,316	0,546	0,070	0,0835	0,0019	0,0643	0,0755	0,013
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
P 2	Pea rso n Co rrel ati on	0,069	1	-0,0120	,673*	-0,0095	0,0339	-0,0088	,586*	-0,0142	1,000*
	Sig. (2-tail ed)	0,755		0,507	0,000	0,0616	0,0140	0,0603	0,0019	0,0500	0,012
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
P 3	Pea rso n Co rrel ati on	0,0219	-0,0120	1	-0,0178	,797*	,617*	0,0171	-0,0204	,844*	-0,0120
	Sig. (2-tail ed)	0,316	0,057		0,0417	0,0002	0,0004	0,0340	0,0000	0,0007	0,007
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23

P 4	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
	Pea rso n Co rrel ati on	-0,0133	,673*	-0,0178	1	-0,0142	0,0163	0,0036	,871*	-0,0211	,673*	,478*
	Sig. (2-tail ed)	0,546	0,000	0,0417		0,0519	0,0458	0,0869	0,0000	0,0305	0,0000	0,021
P 5	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
	Pea rso n Co rrel ati on	0,0385	-0,0095	,797*	-0,0142	1	0,0339	0,0137	-0,0163	,673*	-0,0095	,515*
	Sig. (2-tail ed)	0,0606	0,0606	0,0000	0,0519		0,0114	0,0534	0,0458	0,0000	0,0606	0,012
P 6	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
	Pea rso n Co rrel ati on	-0,0046	0,0339	,617*	0,0163	1	0,0339	-0,0016	0,0109	,503*	0,0339	,549**
	Sig. (2-tail ed)	0,835	0,0114	0,0002	0,0458	0,0114		0,0941	0,0621	0,0014	0,0114	0,007
P 7	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
	Pea rso n Co rrel ati on	,485*	-0,0088	0,0171	0,0036	1	0,0137	-0,0016	1	0,0080	-0,0088	,547**
	Sig. (2-tail ed)	0,0119	0,0606	0,0417	0,0869	0,0519		0,0941		0,0717	0,0353	0,007



	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
P 8	Pea rso n Co rrel ati on	0,009	,586*	-0,204	,871*	-0,163	0,109	0,080	1	-0,242	,586*	,483*
	Sig. (2- tail ed)	0,966	0,003	0,005	0,000	0,008	0,006	0,007		0,002	0,000	0,000
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
P 9	Pea rso n Co rrel ati on	0,102	-0,142	,844*	-0,211	,673*	,503*	0,203	-0,242	-0,142	,478*	
	Sig. (2- tail ed)	0,643	0,519	0,000	0,003	0,000	0,001	0,003	0,006	0,005	0,001	0,002
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
P 10	Pea rso n Co rrel ati on	0,069	1,000*	-0,120	,673*	-0,095	0,039	-0,088	,586*	-0,142	,515*	
	Sig. (2- tail ed)	0,755	0,000	0,008	0,000	0,006	0,001	0,009	0,003	0,005	0,001	0,002
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
T O T A L	Pea rso n Co rrel ati on	,511*	,515*	,549*	,478*	,515*	,549*	,547*	,483*	,478*	,515*	1
	Sig. (2- tail ed)	0,001	0,002	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	

N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

Sumber: (Data diolah SPSS, 2025)

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) yang terdiri dari 10 item pernyataan, diperoleh nilai r hitung berkisar antara 0,478 hingga 0,549, dengan seluruh nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memiliki r hitung lebih besar dari r tabel (0,413) dan signifikan pada taraf $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten apabila diukur kembali pada kondisi yang sama. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya. Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Kriteria penentuan reliabilitas adalah apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$, maka instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,840	8

Sumber: (Data diolah SPSS, 2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap variabel Akad *Ijarah* (X1) yang terdiri dari 8 item pernyataan, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,840. Nilai ini lebih besar dari batas minimal yang ditetapkan, yaitu 0,70. Dengan demikian, instrumen penelitian untuk variabel Akad *Ijarah* (X1) dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,719	10

Sumber: (Data diolah SPSS, 2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap variabel Pelayanan (X2) yang terdiri dari 10 item pernyataan, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,719. Nilai ini sedikit di atas batas minimal yang



ditetapkan (0,70), sehingga instrumen penelitian untuk variabel Pelayanan (X2) dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,654	10

Sumber: (Data diolah SPSS, 2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) yang terdiri dari 10 item pernyataan, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,654. Nilai ini berada sedikit di bawah 0,70, namun masih berada pada kategori cukup reliabel sesuai kriteria Guilford ($0,60 \leq \alpha < 0,70$). Oleh karena itu, instrumen penelitian untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) tetap dapat digunakan dengan pertimbangan kehati-hatian dalam interpretasi hasil.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat statistik sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara tepat. Pengujian dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas.

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Pengujian menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan bantuan program SPSS. Kriteria pengujian menyatakan bahwa data berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$.

Tabel 12. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Unstandardized Residual
N	23
Mean	0,0000000
Std. Deviation	1,33485930
Test Statistic	0,172
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,078

Sumber: (Data diolah SPSS, 2025)

Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,078 ($> 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

4.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model dinyatakan bebas multikolinearitas apabila *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 .

Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Akad Ijarah	0,873	1,146
Pelayanan	0,873	1,146

Sumber: (Data diolah SPSS, 2025)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Model dinyatakan bebas heteroskedastisitas apabila nilai Sig. $> 0,05$.

Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Akad Ijarah	0,548
Pelayanan	0,147

Sumber: (Data diolah SPSS, 2025)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

4.2.4 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat *linear*. Hubungan dinyatakan *linear* apabila nilai Sig. *Linearity* $< 0,05$ dan *Deviation from Linearity* $> 0,05$.

Tabel 15. Hasil Uji Linearitas X1–Y

Komponen	Sig.
<i>Linearity</i>	0,044
<i>Deviation from Linearity</i>	0,522

Sumber: (Data diolah SPSS, 2025)



Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara akad *ijarah* dan kepuasan konsumen bersifat *linear*.

Tabel 16. Hasil Uji Linearitas X2-Y

Komponen	Sig.
<i>Linearity</i>	0,000
<i>Deviation from Linearity</i>	0,002

Sumber: (Data diolah SPSS, 2025)

Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan *linear* yang signifikan antara pelayanan dan kepuasan konsumen, meskipun terdapat indikasi deviasi dari *linearitas* sempurna.

4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi *linear* berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh akad *ijarah* (X1) dan pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Tabel 17. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Sig.
Konstanta	14,022	0,048
Akad <i>Ijarah</i>	0,168	0,214
Pelayanan	0,578	0,000

Sumber: (Data diolah SPSS, 2025)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 14,022 + 0,168X_1 + 0,578 X_2 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa akad *ijarah* dan pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dengan kontribusi pelayanan yang relatif lebih besar.

4.3 Uji Hipotesis

4.3.1 Uji t (Parsial)

Tabel 18. Uji t Akad Ijarah

Variabel	t hitung	Sig.
Akad <i>Ijarah</i>	2,226	0,037

Sumber: (Data diolah SPSS, 2025)

Nilai t hitung (2,226) > t tabel (2,086) dengan Sig. < 0,05, sehingga akad *ijarah* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 19. Uji t Pelayanan

Variabel	t hitung	Sig.
Pelayanan	4,918	0,000

Sumber: (Data diolah SPSS, 2025)

Nilai t hitung (4,918) > t tabel (2,086) dengan Sig. < 0,05, sehingga pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.3.2 Uji F (Simultan)

Tabel 20. Hasil Uji F

F hitung	F tabel	Sig.
13,292	3,49	0,000

Sumber: (Data diolah SPSS, 2025)

Karena F hitung > F tabel dan Sig. < 0,05, maka akad *ijarah* dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.3.3 Koefisien Determinasi

Tabel 21. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,755	0,571	0,528

Sumber: (Data diolah SPSS, 2025)

Nilai *R Square* sebesar 0,571 menunjukkan bahwa 57,1% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel akad *ijarah* dan pelayanan, sedangkan 42,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Akad *Ijarah* terhadap Kepuasan Konsumen

Temuan menunjukkan bahwa akad *ijarah* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($t = 2,226$; $p < 0,05$) dengan kontribusi sebesar 26,8%. Secara statistik, ini menegaskan bahwa kejelasan kontraktual memiliki peran dalam membentuk persepsi kepuasan.

Namun secara konseptual, maknanya lebih dalam. Dalam perspektif fikih muamalah, akad *ijarah* bukan sekadar mekanisme transaksi, tetapi instrumen pengurangan ketidakpastian (*gharar*) dan asimetri informasi. Dalam teori ekonomi kelembagaan (*institutional economics*), kejelasan kontrak menurunkan biaya transaksi (*transaction cost*) dan risiko moral hazard. Ketika konsumen memahami secara rinci hak dan kewajiban, struktur harga, serta ruang lingkup layanan, maka persepsi keadilan (*perceived fairness*) meningkat. Persepsi inilah yang kemudian memengaruhi kepuasan.

Namun perlu dicatat: kontribusi 26,8% menunjukkan bahwa akad *ijarah* bukan determinan utama kepuasan. Artinya, dalam konteks jasa dekorasi pernikahan, konsumen lebih sensitif terhadap



pengalaman layanan dibandingkan aspek legal-formal kontrak. Ini menunjukkan bahwa kepatuhan *syariah* penting sebagai fondasi legitimasi, tetapi belum cukup sebagai faktor dominan pembentuk kepuasan. Dengan demikian, implikasi teoretiknya adalah bahwa akad *syariah* berfungsi sebagai *mechanism of trust formation*, bukan sebagai satu-satunya driver kepuasan.

4.4.2 Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel pelayanan menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dan signifikan ($t = 4,918$; $p < 0,05$) dengan kontribusi parsial sebesar 52,3%. Secara empiris, ini menjadikan pelayanan sebagai determinan dominan dalam model.

Dalam kerangka teori *SERVQUAL* (Parasuraman et al.), kepuasan konsumen terbentuk dari kesenjangan antara harapan dan kinerja aktual pada dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Pada industri jasa berbasis pengalaman seperti dekorasi pernikahan, nilai yang dirasakan (*perceived value*) sangat dipengaruhi oleh interaksi langsung dan kualitas eksekusi layanan.

Secara ekonomi perilaku (*behavioral economics*), pengalaman emosional memiliki bobot lebih besar dibandingkan pertimbangan rasional-kontraktual. Pernikahan adalah peristiwa bernilai simbolik tinggi; karena itu, kepuasan tidak hanya dibangun oleh kesesuaian kontrak, tetapi oleh pengalaman emosional yang dirasakan pelanggan.

Dominannya pengaruh pelayanan mengindikasikan bahwa dalam sektor jasa, kualitas interaksi dan performa teknis lebih menentukan kepuasan dibandingkan aspek normatif kontrak. Ini menggeser fokus dari sekadar *compliance-based strategy* menjadi *experience-based strategy*.

4.4.3 Pengaruh Akad Ijarah dan Pelayanan Secara Simultan

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($F = 13,292$; $p < 0,05$) dengan nilai R^2 sebesar 57%. Artinya, lebih dari setengah variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kombinasi kejelasan akad dan kualitas pelayanan. Secara teoritis, temuan ini mengonfirmasi bahwa kepuasan konsumen dalam jasa *syariah* bersifat multidimensional. Kejelasan akad menciptakan legitimasi normatif dan rasa aman, sedangkan pelayanan menciptakan nilai fungsional dan emosional. Ketika keduanya terintegrasi, terbentuklah *trust* yang bersifat rasional sekaligus afektif.



Namun 42,9% variasi kepuasan belum ter jelaskan. Ini menunjukkan adanya faktor lain seperti harga, reputasi merek, rekomendasi sosial, atau kualitas hasil dekorasi secara estetis. Di sinilah ruang pengembangan penelitian lanjutan.

Implikasi strategisnya jelas: keunggulan kompetitif berkelanjutan tidak cukup dibangun hanya dengan kepatuhan *syariah* atau hanya dengan pelayanan prima. Yang dibutuhkan adalah integrasi keduanya dalam satu sistem layanan yang konsisten.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan dari penelitian yang telah dilaksanakan mengenai Pengaruh Akad *Ijarah* dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Mahrus *Wedding* Sampang, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel akad *ijarah* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Mahrus *Wedding* Sampang. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi yang $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa akad *ijarah* bukan faktor dominan dalam membentuk kepuasan konsumen.
- 2) Variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai signifikansi yang $< 0,05$ menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.
- 3) Secara simultan, variabel akad *ijarah* dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan melalui uji F dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa sebesar 57,1% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh akad *ijarah* dan pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 42,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Bagi penyedia jasa (Mahrus *Wedding* Sampang): perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan, karena terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Terkait akad *ijarah*: meskipun tidak berpengaruh signifikan, penting tetap dijaga kesesuaiannya dengan prinsip *syariah* agar memberi nilai tambah bagi konsumen.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya: disarankan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, kualitas produk, atau harga, yang mungkin lebih berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Asmira, S., Abdullah, M. W., & Haddade, A. W. (2024).

- Does Islamic value satisfaction mediate the impact of destination image, service quality, and tourist experience on revisit intention?* 6(2).
- ChammiReddy, A. K. R., & Karthikeyan, J. (2016). *Development of wind rose diagrams for Kadapa region of Rayalaseema*. 9, 60–64.
- Ghosh, C. (2009). India-China Relations: Cooperation or Conflict? *Jadavpur Journal of International Relations*, 13, 208–215. <https://doi.org/10.1177/0973598409110013>
- Hasan, Z., Abduh, M., & Rosman, R. (2025). *Transparency , Accountability , and Customer Trust in Islamic Banking : A Panel Data Analysis from Selected OIC Countries*. 4(2), 915–935.
- Kasri, R. A., Rulindo, R., Sakti, M. R. P., Rifqi, M., & Yuniar, A. (2024). Islamic Financing for Renewable Energy in Indonesia: Unlocking Potential Demand From Gcc Investors. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 10(2), 301–328. <https://doi.org/10.21098/jimf.v10i2.1846>
- Krüger, N. A. (2021). *The Development of a Small and Medium-Sized Business Risk Management Intervention Tool*.
- Miftah, F. A., & J., J. (2025). *IMPLEMENTATION OF IJARAH LAW AND SHARIA COMPLIANCE IN SHARIA BANK FINANCING PRODUCTS IN INDONESIA*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31554.85447>
- Okta, R., & Fatimah, S. (2025). *Journal of Research Trends in Social Sciences and Humanities Contractual Justice in Traditional Market Leasing : An Ijārah - Based Analysis at Pasar Kalangan*. 4(3), 353–365.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (2022). *SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64, 12–40.
- Paripurna, D., Muhajirin, & Hidayah, N. (2026). *MUSLIM PERCEPTIONS OF SHARIA CONTRACTS IN HOME FINANCING AT*. 9(1), 893–904.
- Qalam, A., & Keagamaan, J. I. (2023). *MEASURING THE EFFECT OF ISLAMIC SERVICE QUALITY , CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT , CUSTOMER SATISFACTION , AND LOYALTY IN INDONESIAN ISLAMIC BANKING* Anjelisa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Indah Fatmawati Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Nuryakin Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Abstrak. 17(5), 3001–3014.
- Qiao, C., Hu, M., Guo, L., Ming, L., Lin, Z., Geng, J., Lang, X., li, X., Li, Y., Ma, Y., Feng, J., & Shen, B. (2012). Structural basis of LaDR5, a novel agonistic anti-death receptor 5 (DR5) monoclonal antibody, to inhibit DR5/TRAIL complex formation. *BMC Immunology*, 13, 40. <https://doi.org/10.1186/1471-2172-13-40>
- Sadu, K., Tanjung, K., & Timur, J. (2023). *LAHAN PERKEBUNAN (Studi Kasus Desa Sungai Jambat Kec . Sadu , Kab . Tanjung Jabung Timur) ANALYZE THE APPLICATION OF A IJARAH AKAD IN THE ESTATE TRANSACTION (Case Study in Desa Sungai Jambat*. 3(2), 108–117.
- Sakti, L., & Adityarani, N. (2020). TINJAUAN HUKUM PENERAPAN AKAD IJARAH DAN INOVASI DARI AKAD IJARAH DALAM PERKEMBANGAN EKONOMI SYARIAH DI INDONESIA. *Jurnal Fundamental Justice*, 1, 39–50. <https://doi.org/10.30812/fundamental.v1i2.900>
- Setiono, B. A., & Hidayat, S. (2022). *Influence of Service Quality with the Dimensions of Reliability , Responsiveness , Assurance , Empathy and Tangibles on Customer Satisfaction*. 6(09), 330–341. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2022.6924>
- Statistik, badan pusat. (2024). *Persentase Penduduk Miskin Maret 2024 turun menjadi 9,03 persen*. Bps. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/07/01/2370/persentase-penduduk-miskin-maret-2024-turun-menjadi-9-03-persen>
- Supardi, D., Pradipto, Y. D., Barlian, E., & Suprpto, A. T. (2020). *Wedding-Planning Industry in Indonesia : The Influence of Technology Orientation and Trust as Mediating Factors on the Relationship between Entrepreneurial Orientation and e-Commerce Adoption*. 10–15. <https://doi.org/10.4108/cai.6-12-2018.2286315>
- Wibowo1, W., & Nuryanto2, I. (2022). *Analisis Kualitas Pelayanan Publik dengan Metode Integrasi SERVQUAL dan Diagram Kartesius*. 15(1), 195–200.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). *A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality : Implications for Future Research and Managerial Practice*.

