

Pengaruh Penerapan Akad *Ijarah* terhadap Minat Konsumen dengan Pelayanan Antar Jemput *Laundry* Bilqis Setrika Uap

Sifa Dian Anggreni^{1*}

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

^{1*} 202193290502@darul-hikmah.com

Asyrofil Anam^{2*}

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

^{2*} 202193290481@darul-hikmah.com

Zainul Arif^{3*}

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

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

Abstract

With the increasingly busy modern society, especially office workers and students, service businesses such as laundry are becoming very popular. Tight competition in this sector requires business owners to continue to improve services in order to maintain and attract consumer interest. Bilqis steam iron laundry uses a pick-up and delivery service to attract customers. This study aims to determine whether there is an influence of the ijarah contract on the pick-up and delivery service of Bilqis steam iron laundry, to determine whether there is an influence of the ijarah contract on consumer interest, to determine the influence of consumer interest on the pick-up and delivery service. This study uses a quantitative method using triangulation of data sources, namely observation, questionnaires, and documentation. The results of the study using multiple linear regression hypothesis testing showed that the ijarah contract had a significant effect of 0.005 on pick-up and drop-off services, but the unstandardized value (β) was -0.310, which was in the opposite direction because some respondents misinterpreted the ijarah contract. Consumer interest had a significant effect of <0.001 on pick-up and drop-off services. The ijarah contract did not affect consumer interest because the sig value of 0.090 was greater than the significance level of 0.05.

Keywords: *Ijarah Contract; Consumer Interest; Pick-up and Delivery Service.*

Abstrak

Dengan semakin sibuknya masyarakat modern, terutama pekerja kantoran dan mahasiswa, bisnis jasa seperti *laundry* menjadi sangat diminati. Persaingan ketat disektor ini menuntut para pemilik usaha untuk terus meningkatkan pelayanan demi mempertahankan dan menarik minat konsumen. *Laundry* bilqis setrika uap yang menggunakan pelayanan antar jemput untuk menarik pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh akad *ijarah* terhadap pelayanan antar jemput *laundry* bilqis setrika uap, untuk mengetahui adakah pengaruh akad *ijarah* terhadap minat konsumen, untuk mengetahui pengaruh minat konsumen terhadap pelayanan antar jemput. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan triangulasi sumber data yaitu observasi, kuesioner atau angket, dan dokumentasi. Hasil penelitian dengan menggunakan uji hipotesis regresi *linear* berganda yang menunjukkan bahwa akad *ijarah* berpengaruh signifikan sebesar 0,005 terhadap pelayanan antar jemput namun nilai *unstandardized* (β) -0,310 yang menjadikan berlawanan arah dikarenakan ada beberapa responden salah mengartikan mengenai akad *ijarah*, minat konsumen berpengaruh secara signifikan sebesar $<0,001$ terhadap pelayanan antar jemput, akad *ijarah* tidak berpengaruh terhadap minat konsumen karena nilai sig 0,090 lebih besar dari taraf signifikan 0,05.

Kata Kunci: *Akad Ijarah; Pelayanan Antar Jemput; Minat Konsumen.*

Info Artikel

Diterima 1 Maret 2026

Direvisi 5 Maret 2026

Diterima 10 Maret 2026

202193290502@darul-hikmah.com

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

I. PENDAHULUAN

Perkembangan sektor jasa pada era modern menunjukkan kemajuan yang signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis. Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk yang besar memiliki potensi pasar konsumen yang sangat luas. Setiap individu, terlepas dari profesi, status sosial, maupun usia, pada dasarnya berperan sebagai konsumen yang melakukan aktivitas konsumsi terhadap barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Aktivitas konsumsi tersebut menjadi salah satu unsur penting dalam dinamika perekonomian karena mencerminkan interaksi antara produsen dan konsumen di pasar (Putri *et al.*, n.d.; Sirlian *et al.*, 2024; Toha *et al.*, 2023).

Salah satu sektor jasa yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah bisnis jasa *laundry*. Meningkatnya mobilitas masyarakat modern, khususnya di kalangan pekerja dan pelajar, menyebabkan terbatasnya waktu dalam mengurus pekerjaan rumah tangga seperti mencuci pakaian. Kondisi ini menciptakan peluang bisnis yang menjanjikan bagi penyedia jasa *laundry*. Seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap layanan tersebut, persaingan antar pelaku usaha *laundry* pun semakin ketat, sehingga kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen (Pamungkas, 2020).

Dalam perspektif ekonomi Islam, transaksi jasa tidak hanya dinilai dari aspek keuntungan ekonomi semata, namun juga harus memperhatikan prinsip-prinsip *syariah* yang mengatur hubungan antara para pihak yang bertransaksi (Amelia *et al.*, 2024; Fahmi *et al.*, 2025). Salah satu aspek penting dalam transaksi tersebut adalah akad. Akad berfungsi sebagai dasar kesepakatan yang mengikat antara pihak penyedia jasa dan konsumen sehingga dapat meminimalkan potensi gangguan di kemudian hari. Islam pentingnya kejelasan akad dalam setiap transaksi muamalah agar tercipta keadilan, transparansi, dan kerelaan di antara para pihak yang terlibat (Fahmi *et al.*, 2025).

Dalam konteks usaha jasa *laundry*, akad yang relevan digunakan adalah akad *ijarah*. Akad *ijarah* merupakan perjanjian pemindahan hak guna atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran imbalan atau upah. Dalam praktiknya, akad ini menjadi landasan bagi transaksi jasa yang melibatkan pemberian layanan dengan pembayaran tertentu, termasuk dalam layanan *laundry* (Parasuraman *et al.*, 2022). Implementasi akad *ijarah* yang tepat diharapkan dapat meningkatkan

kepercayaan konsumen sekaligus memberikan kepastian hukum dalam transaksi jasa tersebut.

Selain penerapan akad, kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan suatu jasa. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, sedangkan pelayanan yang kurang memadai menyebabkan berpotensi konsumen beralih ke penyedia jasa lain (Artyanto & Sudrartono, 2024). Oleh karena itu, pelaku usaha *laundry* perlu mengembangkan strategi pelayanan yang mampu memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen, salah satunya melalui layanan antar-jemput pakaian.

Salah satu usaha *laundry* yang menerapkan layanan tersebut adalah *Laundry Bilqis Setrika Uap* yang berlokasi di Desa Langkap, Kecamatan Burneh. Usaha ini telah beroperasi sejak tahun 2017 dan mengalami perkembangan dengan membuka beberapa lokasi layanan hingga akhirnya beroperasi di Pasar Baru Langkap. Selain layanan cuci dan penyetrikaan pakaian, usaha ini juga menyediakan berbagai layanan lain seperti cuci karpet, helm, boneka, jas, dan sepatu. Untuk meningkatkan daya tarik layanan, *Laundry Bilqis Setrika Uap* menyediakan fasilitas antar-jemput pakaian yang memungkinkan konsumen memesan layanan melalui telepon sehingga pakaian kotor dapat dijemput dan diantar kembali setelah proses pencucian selesai.

Dalam pelaksanaan layanan antar-jemput tersebut terjadi proses kesepakatan antara konsumen dan penyedia jasa terkait waktu pengerjaan, jenis layanan, serta besaran upah yang harus mengorbankan. Proses tersebut pada dasarnya mencerminkan implementasi akad *ijarah* dalam transaksi jasa *laundry*. Namun demikian, praktik pelayanan antar-jemput tersebut juga memerlukan kajian lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana penerapan akad *ijarah* dapat mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan layanan yang disediakan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan akad *ijarah* terhadap minat konsumen pada layanan antar-jemput di *Laundry Bilqis Setrika Uap*. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan praktik bisnis jasa berbasis prinsip *syariah*, khususnya dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepercayaan konsumen dalam sektor usaha *laundry*.



II. KAJIAN TEORI

2.1 Akad Ijarah

Akad *ijarah* merupakan salah satu bentuk akad dalam kegiatan muamalah yang berkaitan dengan pemanfaatan manfaat suatu barang atau jasa dengan ketidakseimbangan tertentu (Parasuraman *et al.*, 2022). Secara etimologis, istilah *ijarah* berasal dari kata *al-ajru* yang berarti upah, ketidakseimbangan, atau kompensasi. Dalam terminologi fikih muamalah, *ijarah* didefinisikan sebagai akad pemindahan hak guna atas suatu manfaat barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu dengan pembayaran ketidakseimbangan yang disepakati oleh para pihak. Ulama *mazhab* Hanafi mendefinisikan *ijarah* sebagai transaksi atas suatu manfaat dengan ketidakseimbangan tertentu, sedangkan *mazhab* Syafi'i memaknainya sebagai transaksi terhadap manfaat yang diketahui, bersifat mubah, serta dapat dimanfaatkan dengan peningkatan tertentu. Sementara itu, *Mazhab* Maliki dan Hanbali memandang *ijarah* sebagai pemilikan manfaat dari suatu objek yang dibolehkan oleh *syariah* dalam waktu tertentu dengan ketidakseimbangan tertentu (Hardiati & Kusmawati, 2024; Salamah, 2023).

Keabsahan akad *ijarah* dalam hukum Islam didasarkan pada dalil Al-Qur'an, hadis, dan *ijma'* ulama. Dalam Al-Qur'an, legitimasi *ijarah* dapat ditemukan pada QS At-Talaq ayat 6 yang menegaskan kewajiban memberikan upah kepada pihak yang memberikan jasa. Selain itu, hadis Nabi Muhammad SAW juga menekankan pentingnya keadilan dalam pemberian upah, sebagaimana sabda Rasulullah SAW yang diperintahkan agar upah pekerja diberikan sebelum kering keringatnya (HR. Ibnu Majah). Para ulama sepakat bahwa praktik *ijarah* diperbolehkan karena memberikan kemaslahatan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan ekonomi (Aziba *et al.*, 2025).

Dalam penerapannya, akad *ijarah* memiliki beberapa rukun dan syarat yang harus dipenuhi agar akad tersebut sah menurut *syariah*. Rukun *ijarah* meliputi pihak yang berakad (*mu'jir* sebagai pemberi manfaat dan *musta'jir* sebagai penerima manfaat), Sighat atau pernyataan ijab dan kabul, *ujrah* atau ketidakseimbangan, serta objek manfaat yang diperjanjikan. Selain itu, objek manfaat harus bersifat halal, dapat dimanfaatkan secara jelas, serta tidak bertentangan dengan prinsip *syariah*. Akad *ijarah* berakhir apabila masa manfaat telah selesai, objek akad mengalami kerusakan yang menghalangi pemanfaatannya, atau manfaat yang diperjanjikan telah terpenuhi (Umari & Umari, n.d.).

2.2 Minat Konsumen

Minat konsumen merupakan kecenderungan psikologis yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Dalam perspektif perilaku konsumen, minat merupakan tahap awal sebelum terbentuknya keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Minat konsumen muncul sebagai hasil dari proses evaluasi terhadap informasi yang diperoleh mengenai karakteristik produk atau jasa, manfaat yang dirasakan, serta persepsi nilai yang dimiliki oleh konsumen (Choudhury, 2020; Li *et al.*, 2022; Wardhana, 2024).

Berbagai faktor dapat mempengaruhi terbentuknya minat konsumen, di antaranya kualitas produk atau jasa, harga, promosi, serta kemudahan akses atau lokasi pelayanan. Faktor-faktor tersebut membentuk nilai persepsi yang kemudian mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Semakin tinggi persepsi yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk menggunakan atau membeli produk tersebut (Lin & Shen, 2023).

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen umumnya melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa indikator minat konsumen dapat dilihat dari kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara cepat, keyakinan terhadap pilihan produk atau jasa, serta kesediaan untuk melakukan pembelian ulang apabila pengalaman konsumsi yang diperoleh memberikan kepuasan.

2.3 Pelayanan Antar Jemput (Layanan Penjemputan dan Pengiriman)

Pelayanan antar jemput merupakan salah satu bentuk layanan inovasi yang bertujuan untuk memberikan kemudahan, kenyamanan, serta efisiensi bagi konsumen dalam memperoleh suatu jasa. Dalam konteks bisnis jasa, pelayanan antar jemput dapat diartikan sebagai layanan tambahan yang memungkinkan konsumen untuk menyerahkan dan menerima kembali barang tanpa harus datang langsung ke lokasi penyedia jasa. Layanan ini menjadi salah satu strategi diferensiasi yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan nilai layanan serta memperkuat daya saing di pasar (Berry *et al.*, 2002).

Pelayanan antar jemput merupakan bagian dari konsep pelayanan prima (*service excellence*), yaitu



upaya perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik guna memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Melalui layanan ini, perusahaan tidak hanya menawarkan manfaat fungsional berupa kemudahan akses, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa efisiensi waktu dan tenaga bagi konsumen (Hollins, 1975; Pérez *et al.*, 2008).

Menurut Dinitzen, kualitas pelayanan antar jemput dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu waktu pengiriman (*delivery time*), keanehan pengiriman (fleksibilitas pengiriman), ketepatan pengiriman (keakuratan pengiriman), ketersediaan layanan (*stock service*), pelayanan purna jual (*after-sales service*), manajemen pesanan (*order management*), komunikasi pemasaran (*marketing communications*), serta penyediaan informasi berbasis teknologi (*e-information*). Indikator-indikator tersebut mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang responsif, akurat, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan (Bhugra & Wright, 2007).

2.4 Jasa Laundry

Laundry merupakan usaha jasa yang bergerak di bidang pencucian dan penyetrikaan pakaian atau bahan tekstil lainnya dengan sistem pembayaran tertentu. Dalam praktiknya, bisnis *laundry* termasuk dalam sektor jasa rumah tangga yang memberikan solusi praktis bagi masyarakat modern yang memiliki keterbatasan waktu untuk melakukan pekerjaan domestik secara mandiri. Perkembangan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis telah mendorong meningkatnya permintaan terhadap layanan *laundry*, khususnya di kalangan pelajar, pekerja kantoran, dan keluarga dengan aktivitas yang padat (Burgess, 1973; Hille & Bodendorf, 2020).

Selain layanan cuci pakaian, usaha *laundry* juga berkembang dengan menawarkan berbagai layanan tambahan seperti cuci karpet, sepatu, jas, serta layanan antar jemput pakaian. Inovasi layanan tersebut dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Keberhasilan usaha *laundry* sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, seperti lokasi usaha, penetapan harga yang kompetitif, kualitas pelayanan, ketepatan waktu penyelesaian layanan, serta strategi pemasaran yang efektif (Sriwardani, 2025).

Penggunaan jasa *laundry* memberikan berbagai manfaat bagi konsumen, antara lain menghemat waktu dan tenaga serta meningkatkan efisiensi dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Namun demikian, terdapat pula beberapa risiko yang perlu diperhatikan,

seperti kemungkinan kerusakan pakaian, tertukarnya pakaian pelanggan, atau hasil pencucian yang kurang memuaskan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap usaha *laundry*.

III.METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif eksplanatori yang bertujuan untuk menganalisis hubungan serta pengaruh antar variabel dalam model penelitian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menggunakan data numerik yang dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian dilaksanakan pada konsumen *Laundry Bilqis Setrika Uap* yang berlokasi di Desa Langkap, Kecamatan Burneh.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa *Laundry Bilqis Setrika Uap*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode insidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan responden yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan dinilai memenuhi kriteria sebagai sumber data penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner serta observasi lapangan terkait aktivitas pelayanan jasa *laundry*. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber literatur seperti buku, jurnal ilmiah, serta dokumen lain yang relevan dengan topik penelitian.

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari tiga konstruk utama, yaitu penerapan akad *ijarah* sebagai variabel independen (X), minat konsumen sebagai variabel *intervening* (Z), dan pelayanan antar-jemput sebagai variabel dependen (Y). Variabel ketiga tersebut diukur menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator teoritis yang relevan.

Instrumen penelitian menggunakan *Skala Likert* lima poin yang mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang dikeluarkan, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Sebelum digunakan dalam analisis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* serta uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* untuk memastikan tingkat akurasi instrumen.



Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap pengujian statistik. Tahap awal meliputi uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan analisis regresi. Selanjutnya pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang merupakan pengembangan dari regresi linier berganda. Analisis jalur digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel independen, variabel *intervening*, dan variabel dependen dalam model penelitian. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik IBM SPSS.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Penyajian Data

4.1.1 Jumlah Responden

Berdasarkan analisis banyak responden dari penelitian ini adalah 31 orang.

4.1.2 Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden pada penelitian ini berjumlah dari sebanyak laki-laki 6 orang dan perempuan 25 orang.

Tabel 1. Hasil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Responden	Jumlah	Persen
1	Laki – laki	6	19%
2	Perempuan	25	81%
Jumlah		31	100%

Sumber: (Data diolah, 2025)

4.1.3 Usia

Adapun data dan persentase mengenai karakteristik yang dijadikan responden berdasarkan usia konsumen akan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persen
1	17 – 25	16	52%
2	25 – 35	12	39%
3	>35	3	9%
Jumlah		31	100%

Sumber: (Data diolah, 2025)

4.1.4 Analisis Data

Dalam setiap item disertai alternatif jawaban sebagai berikut :

- SS (Sangat Setuju) mempunyai nilai 5
- S (Setuju) mempunyai nilai 4
- RR (Ragu-Ragu) mempunyai nilai 3
- TS (Tidak Setuju) mempunyai nilai 2

- STS (Sangat Tidak Setuju) mempunyai nilai 1

4.1.4.1 Variable X (Akad Ijarah)

Tabel 3. Hasil Kuesioner Variabel X (Akad Ijarah)

No Responden	Jumlah pernyataan (X)					Total
	1	2	3	4	5	
X1	4	4	4	5	4	21
X2	5	5	4	4	4	22
X3	3	3	4	3	3	16
X4	4	4	4	4	4	20
X5	4	5	4	4	4	21
X6	4	5	5	4	4	22
X7	4	4	4	4	4	20
X8	4	4	4	4	4	20
X9	4	4	3	3	3	17
X10	4	4	4	4	4	20
X11	4	4	4	4	4	20
X12	4	4	4	4	3	19
X13	4	5	4	4	4	21
X14	5	5	5	5	5	25
X15	3	4	3	4	4	18
X16	5	4	4	4	4	21
X17	3	4	4	4	4	19
X18	3	4	4	4	4	19
X19	3	3	4	4	3	17
X20	5	4	5	3	4	21
X21	3	4	4	4	5	19
X22	5	4	4	4	4	21
X23	5	5	5	4	4	23
X24	3	4	4	4	4	19
X25	3	4	4	3	3	17
X26	5	5	5	4	4	23
X27	5	5	5	5	4	24
X28	4	4	4	4	4	21
X29	4	3	4	4	5	20
X30	3	4	4	4	4	19
X31	4	4	5	4	4	20

Sumber: (Data diolah, 2025)

4.1.4.2 Variabel Y (Antar Jemput)

Tabel 4. Hasil Kuesioner Variabel Y (Antar Jemput)

No Responden	Jumlah pernyataan (Y)					Total
	1	2	3	4	5	
Y1	5	4	5	5	4	22
Y2	5	5	5	5	4	24
Y3	4	5	4	5	4	22
Y4	5	5	4	5	4	23
Y5	4	5	3	5	4	21
Y6	4	5	4	4	5	22
Y7	4	4	4	4	4	20
Y8	5	4	4	5	4	22
Y9	5	5	4	5	4	23



Y10	4	4	4	4	4	20
Y11	5	5	5	5	5	25
Y12	5	5	4	5	4	23
Y13	5	5	4	5	4	23
Y14	5	4	4	5	4	22
Y15	5	5	5	5	4	24
Y16	5	4	3	4	4	20
Y17	4	4	4	4	3	19
Y18	5	4	5	3	4	21
Y19	5	5	4	5	3	22
Y20	5	4	4	3	4	20
Y21	4	4	4	4	3	19
Y22	4	4	4	4	3	19
Y23	4	5	4	4	4	21
Y24	4	4	3	4	3	18
Y25	5	4	4	5	4	22
Y26	4	4	4	4	4	20
Y27	4	4	4	4	4	20
Y28	4	5	4	4	3	20
Y29	5	4	4	3	4	20
Y30	4	4	4	4	4	20
Y31	4	4	4	5	4	21

Sumber: (Data diolah,2025)

4.1.4.3 Variabel Z (Minat Konsumen)

Tabel 5. Hasil Kuesioner Variabel Z (Minat Konsumen)

No Responden	Jumlah pernyataan (Z)					Total
	1	2	3	4	5	
Z1	5	5	4	4	5	23
Z2	5	4	5	5	4	23
Z3	4	4	4	5	4	21
Z4	5	5	5	5	4	24
Z5	5	5	5	5	4	24
Z6	4	5	4	5	4	22
Z7	4	4	4	4	4	20
Z8	4	5	5	4	4	22
Z9	4	4	5	5	4	22
Z10	4	4	4	4	4	20
Z11	4	5	5	5	5	24
Z12	4	4	5	4	5	22
Z13	4	4	5	5	4	22
Z14	5	5	5	5	5	25
Z15	5	4	5	5	4	23
Z16	5	3	4	5	4	21
Z17	4	4	4	4	4	20
Z18	4	4	3	4	4	19
Z19	4	4	4	5	4	21
Z20	5	4	4	4	3	20
Z21	4	4	4	3	3	18
Z22	4	4	4	4	3	19

Z23	4	4	5	4	4	21
Z24	4	4	4	4	4	20
Z25	4	4	4	5	4	21
Z26	4	5	5	4	4	22
Z27	4	5	5	5	3	22
Z28	4	4	4	4	4	20
Z29	4	4	4	4	4	20
Z30	4	4	4	5	4	21
Z31	4	3	5	4	3	19

Sumber: (Data diolah, 2025)

4.2 Uji Validitas Dan Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Berdasarkan analisis data yang dikelola dengan memakai SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

4.2.1.1 Uji Validitas Variable X (Akad Ijarah)

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel X

		Correlations					
		VAR 0000 1	VAR 0000 2	VAR 0000 3	VAR 0000 4	VAR 0000 5	TOT AL
VAR 0000 1	Pearson Correlatio n	1	.545* *	.523* *	.273	.254	.803 **
	Sig. (2- tailed)		.002	.003	.137	.168	<.00 1
	N	31	31	31	31	31	31
VAR 0000 2	Pearson Correlatio n	.545* *	1	.459* *	.375* *	.259	.758 **
	Sig. (2- tailed)	.002		.009	.038	.159	<.00 1
	N	31	31	31	31	31	31
VAR 0000 3	Pearson Correlatio n	.523* *	.459* *	1	.286	.289	.690 **
	Sig. (2- tailed)	.003	.009		.119	.115	<.00 1
	N	31	31	31	31	31	31
VAR 0000 4	Pearson Correlatio n	.273	.375* *	.286	1	.531* *	.646 **
	Sig. (2- tailed)	.137	.038	.119		.002	<.00 1
	N	31	31	31	31	31	31
VAR 0000 5	Pearson Correlatio n	.254	.259	.289	.531* *	1	.581 **
	Sig. (2- tailed)	.168	.159	.115	.002		<.00 1
	N	31	31	31	31	31	31



TOTAL	Pearson Correlation	.803*	.758*	.690*	.646*	.581*	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	31	31	31	31	31	31

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

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

Sumber: (Data diolah, 2025)

Dari tabel tersebut diatas menunjukkan yakni bahwa item pernyataan dari semua variabel X yang terdapat 5 pertanyaan dengan hasil R tabel (0,355) _R hitung dinyatakan valid dan bisa digunakan untuk instrumen penelitian.

4.2.1.2 Uji Validitas Variabel Y (Antar Jemput)

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Y

		Correlations					
		VAR0001	VAR0002	VAR0003	VAR0004	VAR0005	TOTAL
VAR0001	Pearson Correlation	1	.169	.380*	.276	.271	.637**
	Sig. (2-tailed)		.364	.035	.133	.140	<.001
	N	31	31	31	31	31	31
VAR0002	Pearson Correlation	.169	1	.151	.495**	.223	.672**
	Sig. (2-tailed)	.364		.419	.005	.227	<.001
	N	31	31	31	31	31	31
VAR0003	Pearson Correlation	.380*	.151	1	.120	.294	.561**
	Sig. (2-tailed)	.035	.419		.522	.108	.001
	N	31	31	31	31	31	31
VAR0004	Pearson Correlation	.276	.495**	.120	1	.155	.690**
	Sig. (2-tailed)						
	N	31	31	31	31	31	31

	Sig. (2-tailed)	.133	.005	.522		.405	<.001
	N	31	31	31	31	31	31
VAR0005	Pearson Correlation	.271	.223	.294	.155	1	.589**
	Sig. (2-tailed)	.140	.227	.108	.405		<.001
	N	31	31	31	31	31	31
TOTAL	Pearson Correlation	.637**	.672**	.561**	.690**	.589**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.001	<.001	<.001	
	N	31	31	31	31	31	31

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

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

Sumber: (Data diolah, 2025)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa item pernyataan dari semua variabel Y yang terdapat 5 pertanyaan dengan hasil R tabel (0,355) _R hitung dinyatakan valid dan bisa digunakan sebagai instrumen penelitian

4.2.1.3 Uji Validitas Variabel Z (Minat Konsumen)

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Z

		Correlations				
		VAR0001	VAR0002	VAR0003	VAR0004	VAR0005
VAR0001	Pearson Correlation	1	.160	.219	.315	.172
	Sig. (2-tailed)		.391	.238	.084	.354
	N	31	31	31	31	31
VAR0002	Pearson Correlation	.160	1	.323	.193	.351
	Sig. (2-tailed)	.391		.076	.299	.053
	N	31	31	31	31	31
VAR0003	Pearson Correlation	.219	.323	1	.326	.153
	Sig. (2-tailed)					
	N	31	31	31	31	31



	Sig. (2-tailed)	.238	.076		.074	.410	<.001
	N	31	31	31	31	31	31
VAR 00004	Pearson Correlation	.315	.193	.326	1	.263	.672**
	Sig. (2-tailed)	.084	.299	.074		.153	<.001
	N	31	31	31	31	31	31
VAR 00005	Pearson Correlation	.172	.351	.153	.263	1	.621**
	Sig. (2-tailed)	.354	.053	.410	.153		<.001
	N	31	31	31	31	31	31
TOTAL	Pearson Correlation	.547*	.656*	.653*	.672*	.621*	1
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	31	31	31	31	31	31

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

Sumber: (Data diolah, 2025)

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa item pernyataan dari semua variabel Z yang terdapat 5 pertanyaan dengan hasil R tabel (0,355) R_{hitung} dinyatakan valid dan bisa digunakan untuk instrumen penelitian.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Berdasarkan hasil analisis data yang dikelola dengan menggunakan SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

4.2.2.1 Uji Reliabilitas Variabel X (Akad Ijarah)

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>
.747	5

Sumber: (Data diolah, 2025)

Diketahui *N of items* 5 pernyataan tes variabel X (Akad Ijarah) menyatakan reliabel atau konsisten karena nilai *Cronbach's* 0,747 > 0,60.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas Variabel Y (Antar Jemput)

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>
.625	5

Sumber: (Data diolah, 2025)

Diketahui *N of items* 5 pernyataan tes variabel Y (Antar Jemput) menyatakan reliabel atau konsisten karena nilai *Cronbach's* 0,625 > 0,60.

4.2.2.3 Uji Reliabilitas Variabel Z (Minat Konsumen)

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Z

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>
.623	5

Sumber: (Data diolah, 2025)

Diketahui *N of items* 5 pernyataan tes variabel Z (Minat Konsumen) menyatakan reliabel atau konsisten karena nilai *Cronbach's* 0,623 > 0,60.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Tabel 12. Hasil Uji Normalitas I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			<i>Unstandardized Residual</i>
N			31
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		
	Std. Deviation		
			.0000000
Most Extreme Differences	Absolute		
	Positive		
	Negative		
			.117
Test Statistic			.117
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.341
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.329
		Upper Bound	.354

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: (Data diolah, 2025)



Diketahui nilai signifikan $0,200 \geq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

Tabel 13. Hasil Uji Normalitas II
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstand ardized Residual		
N		31
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	1.05339
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.117
	Negative	-.092
Test Statistic		.117
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.341
	99% Confidence Interval	Lower Bound .329
		Upper Bound .354

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: (Data diolah, 2025)

Diketahui nilai signifikan $0,200 \geq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas I

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.275	1.592		.801
	Akad	.003	.079	.008	.966

a. Dependent Variable: ABS_RESID

Sumber: (Data diolah, 2025)

Berdasarkan tabel uji heteroskedastisitas di atas diketahui nilai signifikan $0,966 \geq 0,05$, maka dapat dikatakan model persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas

Tabel 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas II

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-1.442	1.794		-.804
	Akad Ijarah	.033	.065	.098	.507
	Minat Konsumen	.073	.079	.178	.922

a. Dependent Variable: ABS_RESID

Sumber: (Data diolah, 2025)

Berdasarkan tabel uji heteroskedastisitas di atas diketahui nilai signifikan $0,616 \geq 0,05$ dan $0,365 \geq 0,05$, maka dapat dikatakan model persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

4.3.3 Uji Multikolinearitas

Tabel 16. Hasil Uji Multikolinearitas I

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Akad Ijarah	1.000	1.000
	Minat Konsumen	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

Sumber: (Data diolah, 2025)

Berdasarkan tabel uji multikolinearitas di atas diketahui nilai *tolerance* $1,000 \geq 0,100$ dan nilai *VIF* $1,000 \leq 10,00$ maka dapat dikatakan model persamaan regresi tidak mengalami multikolinearitas.

Tabel 17. Hasil Uji Multikolinearitas II

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Akad Ijarah	.904	1.106
	Minat Konsumen	.904	1.106

a. Dependent Variable: Antar Jemput

Sumber: (Data diolah, 2025)



Berdasarkan tabel uji multikolinearitas di atas diketahui nilai *tolerance* $0,904 \geq 0,100$ dan nilai *VIF* $1,106 \leq 10,00$ maka dapat dikatakan model persamaan regresi tidak mengalami multikolinearitas.

4.4 Teknik Analisis Data

Tabel 18. Hasil Uji Path I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.309 ^a	.096	.065	1.64487

a. Predictors: (Constant), Akad *Ijarah*

Sumber: (Data diolah, 2025)

Tabel 19. Hasil Uji Path I

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.130	2	26.065	21.923	.000 ^b
	Residual	33.289	28	1.189		
	Total	85.419	30			

a. Dependent Variable: Antar Jemput

b. Predictors: (Constant), Minat Konsumen, Akad *Ijarah*

Sumber: (Data diolah, 2025)

Tabel 20. Hasil Uji Path I

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	16.148	2.967		.000
	Akad <i>Ijarah</i>	.257	.146	.309	.090

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

Sumber: (Data diolah, 2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa:

Nilai konstanta sama dengan 16,148 menunjukkan bahwa jika variabel akad *ijarah* dianggap nol, maka nilai prediksi minat konsumen yakni sebesar 16,148.

Koefisien akad *ijarah* (0,257) artinya setiap peningkatan 1 satuan pada akad *ijarah* akan

meningkatkan minat konsumen sebesar 0,257 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Nilai signifikan akad *ijarah* (0,090) $> 0,05$, sehingga secara statistik tidak signifikan pada tingkat signifikan 5% ini berarti pengaruh akad *ijarah* terhadap minat konsumen belum dikatakan kuat secara statistik.

Beta *standardized* (0,309) menunjukkan kontribusi relatif dari akad *ijarah* terhadap minat konsumen, namun karena nilai signifikannya $> 0,05$, maka peran ini tidak signifikan secara statistik.

Tabel 21. Hasil Uji Path II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.610	.582	1.09037

a. Predictors: (Constant), Minat Konsumen, Akad *Ijarah*

Sumber: (Data diolah, 2025)

Tabel 22. Hasil Uji Path II

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.130	2	26.065	21.923	.000 ^b
	Residual	33.289	28	1.189		
	Total	85.419	30			

a. Dependent Variable: Antar Jemput

b. Predictors: (Constant), Minat Konsumen, Akad *Ijarah*

Sumber: (Data diolah, 2025)

Tabel 23. Hasil Uji Path II

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	10.334	2.796		.001
	Akad <i>Ijarah</i>	-.310	.102	-.377	.005
	Minat Konsumen	.804	.123	.811	.000

a. Dependent Variable: Antar Jemput

Sumber: (Data diolah, 2025)



Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 10.334 dan untuk Akad *Ijarah* (nilai β) sebesar -0,310 serta Minat Konsumen (nilai β) sebesar 0,804

- $Y=10,334-0,310X+0,804Z+e$
- Keterangan:
- Y: Variable dependen yang dipengaruhi.
- X: Variabel *independent* yang memengaruhi.
- Z: Variabel *intervening* yang memengaruhi.

Dari persamaan regresi *linear* berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta sama dengan 10,334 artinya jika akad *ijarah* dan minat konsumen bernilai 0, maka nilai prediksi untuk antar jemput adalah 10,334.

Akad *ijarah* (β sama dengan -0,310) koefisien negatif menunjukkan 1 satuan pada akad *ijarah* akan berakibatkan penurunan, sebesar 0,310 satuan pada layanan antar jemput, jika variabel lain tetap. p sama dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$ artinya pengaruh akad *ijarah* terhadap layanan antar jemput signifikan secara statistik.

Minat konsumen (β sama dengan 0,804) koefisien positif menunjukkan bahwa, setiap peningkatan 1 satuan pada minat konsumen akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,804 satuan pada layanan antar jemput, jika variabel lain tetap. p sama dengan nilai signifikan $< 0,001 < 0,05$ artinya pengaruh minat konsumen terhadap layanan antar jemput juga signifikan secara statistic

Dari kedua data diatas dapat kita simpulkan bahwa:

- H1: Akad *Ijarah* berpengaruh signifikan terhadap Pelayanan Antar Jemput
- H2: Minat Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Pelayanan Antar Jemput
- H3: Akad *Ijarah* memiliki positif namun tidak signifikan secara statistik terhadap Minat Konsumen, yang berarti Akad *Ijarah* tidak berpengaruh terhadap Minat Konsumen

4.5 PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan secara langsung melakukan penyebaran/penyaluran angket yang diajukan pada responden *Laundry Bilqis Setrika Uap* dan mengelola hasil jawaban yang telah diberikan oleh dari responden memakai/menggunakan aplikasi SPSS sebagai berikut:

4.5.1 Pengaruh Akad *Ijarah* terhadap Pelayanan Antar Jemput

Dari hasil penelitian regresi *linear* berganda yaitu hipotesis pertama (Ha1) diterima. Artinya akad

ijarah berpengaruh secara signifikan terhadap pelayanan antar jemput.

Koefisien regresi *unstandardized* (β) untuk akad *ijarah* adalah -0,310. Nilai negatif ini menunjukkan adanya hubungan yang berlawanan arah. Artinya, setiap peningkatan dalam penerapan atau pemahaman akad *ijarah* akan menyebabkan penurunan pada persepsi terhadap layanan antar jemput

Penjelasan menurut dari, Sugiyono dalam bukunya Metode Penelitian Kuantitatif, koefisien regresi negatif menunjukkan hubungan yang berkebalikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Jika nilai signifikan (p -value) berada dibawah 0,05, hubungan negatif tersebut valid dan signifikan.

Dalam konteks penelitian yang dimana banyak responden belum memahami akad *ijarah*. Hubungan negatif yang signifikan dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Kurangnya pemahaman responden dikarenakan responden tidak sepenuhnya memahami akad *ijarah*, mereka mungkin mengaitkannya dengan aspek-aspek yang rumit atau kurang menguntungkan. Hal ini menyebabkan persepsi negatif yang secara tidak langsung berdampak pada penilaian mereka terhadap layanan lain, seperti pelayanan antar jemput.
- Responden yang tidak memahami akad *ijarah* mungkin memiliki persepsi yang lain bahwa akad tersebut menghambat atau menyulitkan layanan lainnya. Misalnya, mereka beranggapan proses administrasi akad yang tidak mereka pahami akan memperlambat layanan operasional seperti antar jemput.

4.5.2 Pengaruh Minat Konsumen terhadap Pelayanan Antar Jemput

Dari hasil penelitian regresi *linear* berganda yaitu hipotesis kedua (Ha2) diterima. Artinya minat konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel terikat, yaitu antar jemput. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (sig.) sebesar $<0,001$ (yang berarti kurang dari 0,001), yang jauh lebih kecil dari taraf signifikan umum (0,05).

Hasil ini menunjukkan bahwa minat konsumen adalah faktor pendorong utama yang secara nyata dan positif atau penggunaan layanan antar jemput. Semakin tinggi minat konsumen semakin tinggi pula tingkat layanan antar jemput yang digunakan.



4.5.3 Pengaruh Akad *Ijarah* terhadap Minat Konsumen

Karena nilai Sig. (0.090) lebih besar dari taraf signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 tidak ditolak dan H_a (hipotesis alternatif) tidak diterima. Artinya, variabel akad *ijarah* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Konsumen pada tingkat kepercayaan 95%.

Dengan kata lain, perubahan pada akad *ijarah* tidak secara nyata memengaruhi minat konsumen. Meskipun koefisien beta positif (0.309) menunjukkan hubungan searah, hubungan tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk dianggap signifikan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh akad *ijarah* terhadap layanan antar jemput, pengaruh minat konsumen terhadap layanan antar jemput, pengaruh akad *ijarah* terhadap minat konsumen dengan menggunakan uji regresi *linear* berganda, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh akad *ijarah* terhadap pelayanan antar jemput

Hasilnya signifikan negatif yang menunjukkan adanya hubungan yang berlawanan arah. Meskipun signifikan, peningkatan dalam pemahaman atau penerapan akad *ijarah* justru berkorelasi dengan penurunan pada pelayanan antar jemput. Dikarenakan adanya persepsi negatif atau ketidak pahaman responden yang membuat mereka menilai layanan lain secara buruk.

- 2) Pengaruh minat konsumen terhadap pelayanan antar jemput

Hasilnya signifikan positif. Ini adalah temuan paling kuat dalam analisis ini. Semakin tinggi minat konsumen, maka semakin tinggi pula penggunaan atau permintaan terhadap pelayanan antar Jemput. Hal ini didukung oleh nilai signifikansi yang sangat rendah ($<0,001$) dan koefisien regresi yang positif dan kuat.

- 3) Pengaruh akad *ijarah* terhadap minat konsumen

Hasilnya tidak signifikan. Artinya, Akad *Ijarah* tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap Minat Konsumen. Meskipun koefisien regresi menunjukkan hubungan positif, hubungan tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk dapat ditarik kesimpulan.

Secara keseluruhan, Minat Konsumen adalah faktor utama yang secara positif dan signifikan memengaruhi layanan Antar Jemput. Di sisi lain, meskipun Akad *Ijarah* tidak memengaruhi minat konsumen secara langsung, akad ini justru memiliki dampak negatif terhadap layanan Antar Jemput. Ini mengindikasikan bahwa persepsi dan pemahaman responden mengenai Akad *Ijarah* perlu diperhatikan, karena dapat secara tidak langsung berdampak pada penilaian mereka terhadap kualitas layanan lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penelitian mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Bagi *Laundry* Setrika Uap

Hasil Bilqis uji menunjukkan bahwa minat konsumen memiliki pengaruh yang paling kuat dan signifikan terhadap pelayanan antar jemput. Oleh karena itu, strategi utama harus difokuskan pada upaya meningkatkan minat konsumen. Hal ini dapat dicapai melalui peningkatan kualitas layanan secara menyeluruh, kampanye pemasaran yang lebih efektif untuk menargetkan segmen konsumen yang relevan, penyediaan promosi atau program loyalitas yang dapat mendorong minat dan loyalitas pelanggan

- 2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Kemudian untuk peneliti selanjutnya, bersosialisasi dan fokus pada edukasi untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Sebelum mengukur dampak suatu konsep baru, pastikan audiens sudah memahaminya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, R., Fadillah, N., Novianti, D., & Zandra, N. S. (2024). *PENERAPAN PRINSIP-PRINSIP EKONOMI SYARIAH DALAM SISTEM PERBANKAN ISLAM. 1*, 20–32.
- Artyanto, C. I., & Sudartono, T. (2024). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT LOYALITAS PELANGGAN PADA LAUNDRY SEKHA CLEAN CIANJUR. 08*, 217–224.
- Aziba, S. N., Zhumi, K. A., Purbowo, T., Rozaq, S. A., & Rozaq, S. A. (2025). *Al-Qur'an sebagai Sumber Hukum Al-Qur'an sebagai Landasan Utama dalam Sistem Hukum Islam. 2(2)*, 20–30. <https://doi.org/10.61132/reflection.v2i2.643>
- Berry, L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing - J MARKETING*, 66, 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.1.18505>
- Bhugra, D., & Wright, B. (2007). Sexual dysfunction in gay men and lesbians. *Psychiatry*, 6, 125–129. <https://doi.org/10.1016/j.mppsy.2007.01.003>
- Burgess, J. (1973). *The influence of family relationships on the sexual behavior of college students in Norway and the United States /*.
- Choudhury, M. A. (2020). *The Meso-Economics of the Wellbeing Criterion* (pp. 115–138). Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-15-6054-5_6
- Fahmi, S., Lutfi, M., & Amiruddin, K. (2025). *Prinsip Syariah dalam Pengelolaan Akad untuk Transaksi Ekonomi Islam. 3*.
- Hardiati, N., & Kusmawati, T. (2024). *Akad Ijarah Dalam Perspektif Fiqah Serta Relevansinya Terhadap Perkembangan Ekonomi. 1(April)*, 187–196.
- Hille, M., & Bodendorf, F. (2020). *Smart Services in der Baubranche* (pp. 417–438). https://doi.org/10.1007/978-3-658-30166-8_17



- Hollins, H. (1975). Is there hope for man? A new phase in the work of the Institute for World Order. *Strategy & Leadership*, 3, 8–11.
<https://doi.org/10.1108/eb053697>
- Li, J., Guo, F., Xu, J., & Yu, Z. (2022). *What Influences Consumers' Intention to Purchase Innovative Products: Evidence From China*. 13(March).
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.838244>
- Lin, B., & Shen, B. (2023). Study of Consumers' Purchase Intentions on Community E-commerce Platform with the SOR Model: A Case Study of China's "Xiaohongshu" App. *Behavioral Sciences*, 13(2).
<https://doi.org/10.3390/bs13020103>
- Pamungkas, B. P. (2020). *FACTORS INFLUENCING CUSTOMER SATISFACTION OF SOLUSI LAUNDRY BEKASI*. 9, 1–14.
- 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.
- Pérez, P., Castellví, F., & Martínez-Cob, A. (2008). A simple model for estimating the Bowen ratio from climatic factors for determining latent and sensible heat flux. *Agricultural and Forest Meteorology*, 148.
<https://doi.org/10.1016/j.agrformet.2007.08.015>
- Putri, D. E., Sinaga, O. S., Dharma, E., Wayan, N., Irmayani, D., Noviany, H., & Dms, C. (n.d.). *TREN PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL*.
- Salamah, M. (2023). *PENERAPAN AKAD IJARAH DALAM BERMUAMALAH*. 1, 41–49.
- Sirlian, M. M., Ballo, F. W., & Tiwu, M. I. H. (2024). *Pengaruh E-Commerce dan Perilaku Konsumen Terhadap Pola Konsumsi Rumah Tangga Pengguna E-Commerce di Kota Kupang*. 4(1), 3073–3089.
- Sriwardani, K. N. (2025). *The Influence of Service Quality and QRIS on Claudia Laundry's Customer Satisfaction*. 4(8), 7443–7448.
- Toha, M., Tinggi, S., & Islam, A. (2023). *FACTORS INFLUENCING THE CONSUMER RESEARCH MARKET DEMAND (LITERATURE REVIEW OF CONSUMER*. 1(1), 1–17.
- Umari, Z. F., & Umari, Z. F. (n.d.). *Sosialisasi Ijarah Dalam Hukum Islam*. 283–290.
- Wardhana, A. (2024). *MINAT BELI KONSUMEN* (pp. 204–245).

