ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN MUSLIM DALAM MENGKONSUMSI PRODUK HERBA PENAWAR ALWAHID INDONESIA

(Studi Kasus Kantor Cabang HNI HPAI Lima Puluh Kota)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Ekonomi Islam FEBI IAIN Bukittinggi

Acc untuk dimunaqosah

04/11 - 2022

Rini Elvira, SE, M.Si

UIN SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

Disusun Oleh :

MAISYARAH

3218124

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN SJECH M.DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

1444 H/2022 M

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN MUSLIM DALAM MENGKONSUMSI PRODUK HERBA PENAWAR ALWAHID INDONESIA

(Studi Kasus Kantor Cabang HNI HPAI Lima Puluh Kota)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Ekonomi Islam FEBI IAIN Bukittinggi



Disusun Oleh :

M A I S Y A R A H

3218124

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN SJECH M.DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

1444 H/2022 M

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi perkembangan dan pertumbuhan penduduk begitu pesat, banyak bisnis yang berkembang baik di pasar dosmetik (nasional) maupun di pasar internasional/global. *Back to nature* merupkan salah satu alternatif yang dipilih oleh kebanyakan masyarakat Indonesia saat ini, yang ditunjukkan oleh adanya keinginan untuk menggunakan dan mengkonsumsi ramuan obat tradisional yang diyakini memiliki efek samping yang kecil. Dari banyaknya keinginan masyarakat untuk menggunakan dan mengkonsumsi ramuan obat tradisional inilah yang dijadikan peluang pasar yang diperkirakan jumlahnya yang terus meningkat karena gaya hidup global, terutama di kota-kota besar. Peluang ini yang ditangkap oleh PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) yang merupakan salah satu perusahaan Hala Network di Indonesia yang focus pada produk-produk herbal. HPAI telah memiliki 80 jenis macam produk, seperti obat-obatan herbal, produk keperluan rumahan sehari-hari.

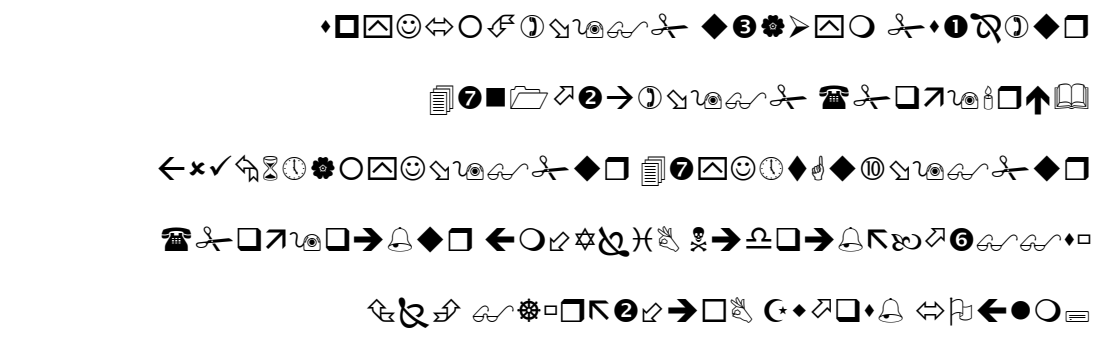
Seiring dengan kemajuan tekhnologi di berbagai bidang seperti sekarang ini, dunia usaha semakin tinggi persaingan dalam bisnis, terutama di Indonesia di tandai dengan adanya perusahaan – perusahaan yang banyak menawarkan produk yang berkualitas dan mampu bersaing di pasaran. Dengan adanya persaingan

tersebut perusahaan selalu berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan usahanya dan untuk mendapatkan laba yang optimal

Salah satu aspek yang penting dalam memenangkan persaingan adalah dengan memberikan kepuasan terhadap konsumen atau disebut juga dengan mashlahah kepada konsumen. Mashlahah adalah segala bentuk keadaaan, baik material maupun non material, yang mampu meningkatakan kedudukan manusia sebagai makhluk yang paling mulia.[1] Selama dan setelah mengkonsumsi produk atau jasa, konsumen mengembangkan rasa puas atau tidak puas. Hal ini merupakan penilaian evaluative pasca pemilihan yang disebabkan oleh pengalaman menggunakan dan mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Islam mengajarkan dalam sebuah industri baik itu yang bergerak dibidang produk atau jasa, seorang pelayan toko hendaklah memberi pelayanan yang sebaik-baiknya kepada para konsumennya, dengan bersikap ramah, berperilaku yang baik dan simpatik, bertutur kata yang baik, sopan, rendah hati, tanggap dalam segala hal dan memperhatikan dengan betul apa yang inginkan oleh konsumen. Apabila keinginan konsumen tersebut dapat terpenuhi, maka konsumen akan merasa puas akan pelayanan yang telah diberikan. Hal ini ditegaskan dalam Firman Allah Q.S.An-Nisa (4) : 8

[1] Pusat Pengkajian dan Pengamabngan Ekonomi Islam (P3EI), '*Ekonomi Islam*', 4th edn (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2012), hal. 5.



Artinya : "D*an apabila sewaktu pembagian itu hadir kerabat, anak yatim dan orang miskin, Maka berilah mereka dari harta itu (sekedarnya) dan ucapkanlah kepada mereka Perkataan yang baik"*[2]

Dari surat An-Nisa' di atas dijelaslah bahwa seorang pemasar harus mampu berbicara dengan bahasa yang baik, lancar, selalu bersikap ramah, sopan, dan menarik untuk mengambil hati konsumen, sehingga konsumen merasa tertarik dan ingin membeli barang atau jasa yang ditawarkan, memperhatikan kebutuhan dan keluhan para konsumen juga tentunya dilakukan dengan hati tulus, ikhlas dan mengharap ridho Allah SWT.[3]

Kepuasan konsumen muslim adalah mashlahah dimana islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fifik dan non fisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Kepuasan konsumen dan mashlahah akan terwujud bilamana produk yang ada sesuai dengan kualitasnya dan memberikan manfaat, nilai yang lebih terhadap konsumen dan semua kebutuhannya terpenuhi serta mendapatkan

[2] Qur'an Terjemah, 'An-Nisa' (4) :8'.

[3] Hafizh Dasuki and Dkk, *Al-Qur'an Dan Tafsirnya* (Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf, 2017).

berkah.[4] Berkah dari barang akan diperoleh ketika konsumen mengkonsumsi barang-barang yang dihalalkan oleh syariat islam. Karena bagi beberapa konsumen pelayanan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang.

Kepuasan konsumen sangat diperhatikan oleh para pelaku usaha karena akan berdampak pada kinerja penjualan. Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas konsumen, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnnya elastisitas harga, berkurangnnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan pelayanan yang berkualitas dengan harga yang bersaing.[5]

Dengan adanya berbagai produk yang ada di *marketshare*, konsumen semakin dimanjakan atas berbagai pilihan produk yang ada, inilah yang menjadi salah satu penyebab mengapa setiap perusahaan harus memiliki *brand image* dalam membangun produk-produknya.

Selain itu, kualitas produk juga menjadi faktor keputusan pembelian konsumen. Aspek kualitas produk sangat penting dalam suatu produk, biasanya pelanggan pelanggan akan membeli produk yang berkualitas untuk memuaskan

[4] Bambang Hortono, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta, Rineka Cipta, 2013).
[5] Fandy Tjiptono, *Menajemen Pemasaran* (Yogyakarta : Andi Offset, 2015).

kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Amstrong jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.[6] Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk- produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kepuasan pelanggan merupakan syarat untuk HPAI bertahan dan merupakan hal yang sangat penting karena dengan mempertahankan kepuasan pelanggan maka akan tercipta pencitraan baik dalam toko ini, serta adanya hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci suksesnya suatu perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula citra atau keberhasilan perusahaan dimata pelanggan atau bahkan perusahaan bisa mendapat kepercayaan yang baik dimata pemerintah.

Produk yang ditawarkan oleh PT. HNI HPAI bukan merupakan produk baru di kalangan masyarakat, hal ini terbukti dengan banyaknya masyarakat yang sudah mengkonsumsi produk ini. Namun demikian, persaingan bisnis untuk produk halal sangat kempotitif, karena saat ini mulai bermunculan produk-produk

[6] Dedi NUrdiansyah, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahaga Merek Adidas di Bandar Lampuag , 2017

halal dengan kualitas yang baik dan harga bersaing. Hal ini menjadi motivasi untuk perusahaan PT. HPAI untuk memberikan kualitas terbaik dari setiap produk yang dikeluarkan.

Seorang konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya. Konsumen merasakan adanya manfaat suatu kegiatan konsumsi ketika didapatkan pemenuhan kebutuhan fisik dan psikis material. Untuk observasi awal Berdasarkan jumlah konsumen dari HNI HPAI cabang Lima Puluh kota berjumlah 150 orang. Menurut Arikunto jika populasi lebih 100 orang maka dapat diambil 10-25% dijadikan sampel.[7] Dalam penelitian ini peneliti mengambil 10% dari populasi yang ada sehingga terdapat 15 kosumen yang akan menjadi sampel untuk pra penelitian. Pada saaat melakukan observasi awal ini ada sebagian yang merasakan manfaaat dan keberkahan produk ini dan ada yang belum.

Untuk teknik sampling yang akan digunakan adalah teknik *Accidental sampling,* Accidental sampling adalah teknik pengambilan sampel yang sifatnya lebih insidental. Jadi sampel yang diambil sesuai dengan orang yang memang kebetulan ditemui oleh peneliti. Jadi dalam penelitian ini akan diambil responden sampel berdasarkan kebetulan yang berada dan berbelanja produk HNI HPAI. *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang sifatnya lebih insidental. Jadi sampel yang diambil sesuai dengan orang yang memang

[7] Arikunto, '*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi'* (Jakrta : PT Rineka Cipta, 2013), Hal. 62.

kebetulan ditemui oleh peneliti. Jadi misalnya adalah penelitian terhadap kepuasan konsumen. Peneliti bisa menunggu pembeli untuk dijadikan sebagai sampel penelitian.

Berdasarkan uraian dan penjelasan judul yang akan peneliti angkat dalam penelitian ini adalah **"Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Muslim dalam Mengkonsumsi Produk PT. HNI HPAI (Studi Kasus : HNI HPAI cabang Lima Puluh Kota)"**

B. Indentifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dikemukakan identifikasi masalahnya adalah kemashlahan produk di HPAI.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang penulis kemukakan adalah seberapa besar tingkat kepuasan konsumen muslim terhadap produk di HNI HPAI?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

   Untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk HPAI.

2. Manfaat Penelitian

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kalangan akademisi seperti dosen, mahasiswa, peneliti, dimana hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan masukan bagi penelitian selanjutnya terutama tentang rasionalitas konsumen terhadap kepuasan konsumen muslim.

b. Secara Praktis

1) Bagi UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi

Manfaat penelitian ini bagi Institusi Pendidikan diharapkan dapat menjadi bahan untuk pengambilan kebijakan terkait dalam kegiatan berperilaku dalam hal konsumsi bagi seluruh civitas akademik.

2) Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Hasil penelitian ini dapat dijadikan dokumentasi ilmiah yang bermanfaat bagi pihak Fakultas serta menambah daftar kepustakaan di fakultas.

3) Bagi Program Studi Ekonomi Islam

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi referensi dalam memahami kepuasan konsumen muslim yang rasional oleh mahasiswa dan Program Studi Ekonomi Islam.

E. Penjelasan Judul

Untuk menghindari kesalahpahaman dari judul yang akan diteliti maka peneliti memberi penjelasan dari judul yang ajuakan sebagai pembahasan dalam penelitian sebagai berikut :

Tingkat Kepuasan Konsumen muslim

: Perasaan senang atau kecewa sesorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.[8] Kepuasan konsumen ditinjau dari ekonomi Islam sudah sesuai dengan ekonomi Islam karena kepuasan konsumen di dalam ekonomi Islam adalah adalah maslahah dimana islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik dan non fisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah.

HNI HPAI Cabang 50 Kota

: Kantor Cabang HNI HPAI 50 Kota & Klinik GMC adalah kantor HNI yang menjual semua produk PT HNI HPAI dan juga memberikan layanan kesehatan seperti konsultasi dan banyak lainnya.

[8] Philip Kotler, *Manajemen Pemsaran, Edisi 13, Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2012).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsumsi Dalam Islam

1. Pengertian Konsumsi Dalam Islam

Menurut Al-Ghazali konsumsi adalah (*al-hajah*) penggunaan barang atau jasa dalam upaya pemenuhan kebutuhan melalui bekerja (*al-iktisab*) yang wajib dituntut (*fardu kifayah*) berlandaskan etika (*shariah*) dalam rangka menuju kemaslahatan (*maslahah*) menuju akhirah.[9]

Menurut Abu Abdillah Muhammad bin al-Hasan bin Farqad al-Syaibani konsumsi adalah Apabila manusia telah merasa cukup dari apa yang dibutuhkan kemudian bergegas pada kebajikan, sehingga mencurahkan pehatiannya pada urusan akhiratnya adalah lebih baik bagi mereka. Dalam hal ini diartikan bahwa seorang muslim berkonsumsi dalam kondisi yang cukup (*kifayah*), bukan kondisi papa dan memintaminta (k*afafah*). Beliau menyeruhkan agar manusia hidup dalam kecukupan, baik untuk diri sendiri maupun untuk keluarganya. Beliau juga menyatakan bahwa sifatsifat kaya berpotensi membawa pemiliknya hidup dalam kemewahan. Disini tidak ada

[9] Zyaul Fitra,Nevi Hasnita, Jalaluddin, "Ekobis: Jurnal EKonomi dan Bisnis Syariah 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen Remaja Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Syariah'"vol.2 No.1, 2018

penentangan gaya hidup lebih dari cukup selama harta tersebut hanya di pergunakan untuk kebaikan.[10]

Konsumsi selalu beriringan dengan zakat, infak maupun sedekah sehingga barang yang kita konsumsi telah bersih dari hak orang lain yang terdapat di dalamnya. Selain itu, zakat juga dapat meningkatkan kesejahteraan umat, karena pemerataan kekayaan akan terjadi ketika zakat benar-benar dilaksanakan dan dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya.[11]

Islam merupakan agama yang ajarannya mengatur segenap prilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemashlahatan hidupnya. Seluruh aturan Islam mengenai aktivitas konsumsi terdapat dalam al-Qur'an dan as-Sunnah. Prilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan al-Qur'an dan as-Sunnah ini akan membawa pelakunya mencapai keberkahan dan kesejahteraan hidupnya.[12]

Barang-barang kebutuhan dasar (termasuk untuk keperluan hidup dan kenyamanan) dapat didefenisikan sebagai barang dan jasa yang mampu

[10] Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). Ekonomi Islam. (Jakarta: Rajawali Pers, 2012). Hal.260

[11] Imahda Khoiri Furqon, "Teori Konsumsi Dalam Islam" Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah,Vol.6 No.1, UIN Sumatera Utara Medan, 2018

[12] Imahda Khoiri Furqon, "Teori Konsumsi Dalam Islam" Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah,Vol.6 No.1, UIN Sumatera Utara Medan, 2018

memenuhi suatu kebutuhan atau mengurangi kesulitan hidup sehingga memberikan perbedaan yang *riil* dalam kehidupan konsumen. Barang-barang mewah sendiri dapat didefenisikan sebagai semua barang dan jasa yang diinginkan baik untuk kebanggaan diri maupun untuk sesuatu yang sebenarnya tidak memberikan perubahan berarti bagi kehidupan konsumen.[13]

Dalam ajaran islam ada beberapa hal yang menjadi titik tekan dalam konsumsi. Pertama, konsumsi lebih diarahkan pada aspek mashlahah bukan utilitas. Pencapaian mashlahah merupakan tujuan dari syariat islam (*maqashid syariah*). Kedua, dalam islam dilarang mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan (*israf*). Ketiga, dalam islam menekankan bahwa konsumsi dapat dilakukan sepanjang memerhatikan pihak lain yang tidak mampu. Sehingga ditekankan aspek zakat, infak, dan shadaqah. [14]

2. Tujuan Konsumsi Dalam Islam

Tujuan utama konsumsi seorang muslim adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah. Sesungguhnya mengkonsumsi sesuatu dengan niat untuk meningkatkan stamina dalam ketaatan pengabdian kepada Allah

[13] Eko Suprayitno, *Ekonomi islam (Pendekatan Ekonomi Makro Islam dan Konvensiona,* Graha Ilmu, Yogyakarta. 2015, hal. 95

[14] Abdul Ghofur, *'Pengantar Ekonomi Syariah : Konsep Dasar, Paradigma, Pengembangan Ekonomi Syariah'* (Depok : Rajawali Pers, 2017), hal. 77.

akan menjadikan konsumsi itu bernilai ibadah yang dengannya manusia mendapatkan pahala.[15]

Tujuan konsumsi dalam Islam adalah untuk mewujudkan maslahah duniawi dan ukhrawi, mashlahah duniawi ialah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia, seperti makan, minum, pakaian, perumahan, kesehatan, pendidikan (akal). Kemaslahatan akhirat ialah terlaksananya kewajiban agama seperti shalat dan haji. Artinya manusia makan dan minum agar bisa beribadah kepada Allah. Manusia berpakaian untuk menutup aurat agar bisa shalat, haji, bergaul sosial dan terhidar dari perbuatan mesum (nasab).[16]

Pencapaian mashlahah tersebut merupakan tujuan dari *maqashid al-syariah*. konsep mashlahah *relative* lebih objektif karena bertolak pada pemenuhan kebutuhan atau *needs.* Maslahah dipenuhi berdasarkan pertimbangan rasional *normative* dan positif, maka ada kriteria yang objektif tentang suatu barang ekonomi yang memiliki mashlahah ataupun tidak. Antara satu dengan yang lainnya.[17]

---

[15] Mohammad Lutfi,." Konsumsi Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam", Madani Syari'ah Vol. 2, Agustus 2019

[16] Mohamad Hidayat, The Shariah Ekonomic, (Jakarta : Perpustakaan Nasional (KDT), 2013), cet. ke-II, hal. 228

[17] Ika Yunia Fauzia and Abdul Kadir Riyadi, *'Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah'* (Jakarta : Prenadamedia Group, 2014), hal. 166.

Manusia mengkonsumsi barang pastilah mempunyai tujuan tertentu. Tujuan konsumsi adalah dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia serta tujuan utama pemenuhan kebutuhan utama umat Islam adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah.[18] Pemenuhan kebutuhan (konsumsi) dengan niat untuk meningkatkan stamina dalam bingkai ketaatan dan pengabdian kepada Allah akan menjadikannya bernilai ibadah yang berpahala. Tujuan tersebut merupakan kerangka besar (*big frame*) dari tujuan penciptaan manusia, termasuk segala aktivitas yang dilakukannya di muka bumi berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan atau konsumsinya di muka bumi.

Berdasarkan hal diatas, aktivitas konsumi merupakan salah satu aktivitas ekonomi manusia yang bertujuan meningkatkan ibadah dan keimanan kepada Allah dalam rangka mendapatkan kebahagiaan, kedamaian dan kesejahteraan akhirat (*falah*), baik dengan membelanjakan uang atau pendapatannya untuk keperluan dirinya maupun untuk amal shaleh bagi sesamanya.

3. Dasar Hukum Konsumsi Dalam Islam

Ada beberapa dasar hukum atau dalil mengenai diberlakukannya teori maslahah yaitu :

Q.S Al-Anbiya (21) : 107

[18] Ummi Hani, *Teori Konsumsi dalam Ekonomi Islam dan Ekonomi Konsvesional (Analisis Perbnadingan),(Sekripsi Tinggi Agama Negeri Pare-Pare* [2017]), hal.28

وَمَآ أَرْسَلْنَٰكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَٰلَمِينَ

Artinya :

"dan tiadalah kami mengutus kamu, melainkan untuk menjadi rahmat bagi seluruh alam".

Dalam ayat ini Allah SWT menerangkan tujuanNya mengutus Nabi Muhammad SAW yang membawa agamaNya itu, tidak lain hanyalah agar mereka berbahagia di dunia dan diakhirat. Allah mengabarkan bahwa Dia telah menjadikan Muhammad SAW sebagai rahmat bagi semesta alam, yaitu Dia mengutusnya sebagai rahmat untuk kalian semua, barang siapa yang menerima rahmat dan mensyukuri nikmat ini, niscaya dia akan berbahagia di dunia dan di akhirat. Sedangkan barangsiapa yang menolak menentangnya, niscaya dia akan merugi di dunia dan di akhirat.[19]

Nikmat Islam dan Al-Quran merupakan nikmat yang paling besar. Allah Swt memerintahkan bergembira dengan karunia dan rahmatNya karena yang demikian dapat melegakan jiwa, menyemangatkan dan membantu untuk bersyukur, serta membuat senang dengan ilmu dan keimanan yang mendorong seseorang untuk terus menambahnya. Hal ini adalah gembira yang terpuji, berbeda dengan gembira syahwat dunia dan kesenangannya dengan kebatilan, maka yang demikian merupakan gembira yang tercela.[20]

Hadits Rasulullah yang diriwayatkan oleh Ibn Majah yang artinya:

[19] Nasib Ar-Rifa'i M, *Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir Jilid III* (Jakarta : Gema Insani, 2020).
[20] Abu Adib, *Tafsir Al-Quran Al Karim*.

"Muhammad Ibn Yahya Bercerita kepada kami, bahwa Abdur Razzaq bercerita kepada kita, dari jabir al-Jufiyyi dari Ikrimah, dari Ibn Abbas : Rasulullah SAW bersabda, "Tidak boleh berbuat madharat dan pula saling memadharatkan "[21]

Perbuatan Para Sahabat dan ulama seperti Abu Bakar As-Shiddiq, Umar bin Khattab dan para Imam Mahzab telah mensyari'atkan aneka ragam hukum berdasarkan prinsip mashlahah. Disampinng dasar-dasar tersebut di atas, kehujjahan mursalah juga didukung dalil-dalil *aqliyah* (alasan rasional) sebagaimana dikemukan oleh Abdul Wahab Kholaf bahwa Kemaslahatan manusia itu selalu actual yang tidak ada habisnya. Karenanya jika tidak ada syariah hukum yang berdasarkan mashlahah baru manusia berkenan dengan mashlahah baru yang terus berkembang dan pembentukan hukum hanya berdasarkan prinsip mashlahah yang terdapat pengakuan syar'i saja, maka pembentukan hukum akan berhenti dan kemashlahan yang dibutuhkan manusia di setiap masa dan tempat akan dirabaikan.[22]

B. Konsep Mashlahah Dalam Konsumsi

1. Mashlahah Dalam Konsumsi

Mashlahah merupakan tujuan hukum syara' yang paling utama. Menurut Imam Ghazali, Maslahah adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang

[21]Ibnu Majah Abu Abdillah, *Sunan Ibn Majah, juz. 2, Beirut: Dar al-Ihya' alArabiyah*, 1311 H.
[22] Yana Maulana dkk, *Struktur Konseptual Ushul Fiqh*, (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021,) Cet I

mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia di muka bumi ini. Ada lima elemen dasar mashlahah , yakni: kehidupan atau jiwa *(al-nafs),* property atau harta benda (*al mal*), keyakinan (*al-din*), intelektual (*al-aql*), dan keluarga atau keturunan (*al-nasl*).[23]

Konsumen cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan maslahah maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas islami bahwa setiap pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan maslahah yang diperolehnya. Maslahah terdiri diri manfaat dan berkah.[24] Dalam menentukan kepuasan konsumsi bagi seorang muslim harus berorientasi dalam mengoptimalkan maslahah bukan memaksimalkan. Karena dalam rasionalitas islam menganggap prinsip lebih banyak tidak selalu lebih baik (*the more isn't always the better*). Maslahah akan terwujud ketika nilai berkah optimum dapat terpenuhi. Oleh karena itu kandungan berkah sangat mempengaruhi preferensi konsumen pada saat akan mengonsumsi barang. Hal ini menjadikan konsumen akan selalu mengoptimalkan berkah dalam usaha mengoptimalkan maslahah.[25]

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan *qona'ah.* Kepuasan dalam Islam (*qona'ah*) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara batiniah maupun lahiriah. Kepuasan dalam Islam

[23]Abdul Ghofur, *'Pengantar Ekonomi Syariah : Konsep Dasar, Paradigma, Pengembangan Ekonomi Syariah'* (Depok : Rajawali Pers, 2017), hal. 78.

[24] Novita Zati Hulwani dan Multifah, *Prilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Bersertifikat Halal MUI,* 2017

[25] Sumar;in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perpektif Islam,* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal 100

berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal, Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal, dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak berlebihlebihan dan Tidak mengandung riba.[26] Menurut ekonomi islam konsumen dalam memenuhi kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan maslahah maksimum. Kecenderungan memilih ditentukan oleh kebutuhan, keinginan, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan.[27]

Dalam hal perilaku konsumsi, sesorang konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya. Konsumen merasakan adanya manfaat suatu kegiatan konsumsi ketika ia mendapatkan pemenuhan dalam fisik atau psikis ataupun material. Kebutuhan material yang dimaksud disini adalah kebutuhan manusia seperti makan, minum, pakaian, perumahan, dan kendaraan transportasi. Disisi lain berkah akan diperoleh ketika ia mengkonsumsi barang/jasa yang dihalalkan oleh syariat islam. Mengkonsumsi yang halal merupakan kepatuhan kepada Allah Swt, karenanya memperoleh pahala. Pahala inilah yang kemudian dirasakan sebagai berkah dari barang/jasa yang telah dikonsumsi. Sebaliknya, konsumen tidak akan mengkonsumsi

[26] Fitria Salahika Salma, Ririn Tri Ratnasari, *Pengaruh Kualitas Jasa Perpektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya*(Jestt, Vol. 2 No. 4 April 2015) hal. 327

[27] Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerja sma dengan Bank Indonesia Ekonomi Islam, Jakarta : PT. Raja Grapindo, 2012. Hal. 28

barang/jasa yang haram karena tidak mendatangkan berkah. Mengonsumsi yang haram akan menimbulkan dosa yang pada akhirnya akan berujung pada siksa Allah. Jadi mengkonsumsi yang haram akan memberikan berkah yang negatif.

2. Indikator Mashlahah Dalam Konsumsi

Seorang muslim untuk mencapai tingakat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara dzatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersifat *isrof* (royal) atau *tabzir* (sia-sia). Oleh karena itu kepuasan seorang muslim tidak didasarkan banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas seberapa besar nilai ibadah yang didapat dari yang dikonsumsinya.

Selain itu juga dalam bukunya Ahmad Ifham Sholihin disebutkan beberapa manfaat dalam mashlahah yaitu:[28]

a. Mashlahah Dharuriyyah, kemashlahatan yang berhubungan dnegan kebutuhan pokok umat manusia di dunia dan diakhirat, yakni memelihara agama seperti menutup aurat, memelihara jiwa, memelihara akal, memelihara keturunan dam memelihara harta.
b. Mashlahah Hajiyyah, kemashlahatan yang diperoleh manusia dalam kondisi yang berkaitan dengan kesehatan/keringanan (*rukhshah*) yang diberikan oleh Allah swt kepada manusia.

[28] Ahmad Ifham, Sholihin, Buku Pintar Ekonomi Syariah, Gramedia Pustaka Utama, 2010

c. Mashlahah Tahsiniyyah, kemashlahatan yang diperoleh oleh manusia ketika melaksanakan hukum-hukum yang berkaitan dengan sifat, akhlak dan adab dalam berpenampilan.

Mashalahah dalam berkah terdiri :[29]

a. Mengkonsumsi barang halal

   Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal, dalam mengonsumsi barang tidak mengandung riba.

b. Mengkonsumsi barang dari sumber yang halal

Penyeimbang dalam ekonomi islam ini di paparkan secara jelas dan berulang-ulang dalam Al-Quran agara menyalurkan sebagian hartanya dalam bentuk zakat, sedekah, dan infaq. Hal tersebut mengandung ajaran bahwa umat islam merupakan mata rantai yang kokoh dengan umat islam yang lain. Dengan kata lain ada solidaritas antara umat yang mampu secara ekonomi terhadap umat muslim yang fakir dan miskin.[30]

C. Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan konsumen merupakan perbedaan daya guna yang dirasakan konsumen. Tingkat kepuasan dan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah

[29] Heri sudarsono, Konsep Ekonomi Islam, Yogayakarta: Ekonosia, 2012. Hal 187

[30] Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam, (Jakarta: PT. RajaGrafindo PErsada, 2016), hal.3-4*

tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Pengukuran tingkat kepuasan konsumen akan digunakan metode CSI

***Costumer Satisfaction Index* (CSI)**

Costumer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diukur. metode pengukuran CSI meliputi tahap-tahap sebagai berikut :[31]

1) Menentukan ***Mean Importance Score (MIS-i) dan Mean Satisfication Score* (MSS).** Nilai ini didapat dari nilai rata-rata tingkat kepentingan dan rata-rata tingkat kinerja atribut.
2) ***Weight Factor* (WF)**, adalah fungsi dari *Mean Importance Score* atau nilai dari rata-rata tingkat kepentingan (MIS-i) masing-masing atribut yang dinyatakan dalam bentuk persen terhadap total *Mean Importance Score* untuk seluruh atribut yang diuji.
3) ***Weighted Score* (WS)**, adalah fungsi dari *Mean Satisfication Score* (MSS) dikali dengan *Weighting Factor* (WF). *Mean Satisfication Score* atau nilai rata tingkat kepuasan diperoleh dari nilai rata-rata tingkat *performance* atau nilai rata-rata tingkat kinerja dari suatu atribut.

[31] Stratford, *District Council Customer Satisfaction Index,* 2014

4) ***Weight Average Total* (WAT)**, adalah fungsi dari total *Weighted Score* (WS) atribut ke-1 (α1) hingga atribut ke-n (αn).

5) ***Customer Satisfaction Index***, yaitu fungsi dari nilai *Weight Average* (WA) dibagi dengan *Highest Scale* (HS) atau yang dinyatakan dalam bentuk persen. Skala maksimum diperoleh dari ukuran skala *Likert* yang digunakan dalam pembobotan tingkat kepentingan dan kinerja. Maka dalam penelitian ini skala maksimum yang digunakan yaitu lima..

Rentang skala pada Indeks Kepuasan Konsumen digunakan untuk menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan jasa dimana rentang skala kepuasan konsumen berkisar antara 00,00 hingga 100,0 (Sangat tidak puas hingga sangat puas).

D. Kajian Terdahulu

Pertama, Penelitian dilakukan oleh Devani dan Rizko, pada tahun 2016, yang berjudul Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Potential Fain IN Customer Value* (PGCV). Tujuan penelitian ini adalah mengetahu tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan *service* dan perawatan kendaraan bermotor Yamaha dan menentukan kriteria-kriteria yang menjadi prioritas perbaikan pelayanan dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Metode penelitian yang digunakan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV). Hasil Penelitian yang telah dilakukan, diperoleh nilai index CSI 70,44%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen telah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, namun perusahaan harus lebih

meningkatka pelayanan karena pada analisis gap terdapat bebrapa variabel pelayanan bernilai negative. Prioritas utama perbaikan kualitas pelayanan adalah ketersediaan toilet bagi pelanggan, ketersediaan kotak saran, garamsi jika masih terdapat keluhan pada kendaraan konsumen dan tanggapan mekanik terhadap keluhan kendaraan yang dimiliki konsumen.[32]

Kedua, Penelitian dilakukan oleh Wijaya, pada tahun 2017, yang berjudul Analisis Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Palayanan Bagian Keuangan dengan Metode Customer Satisfaction Index, Tujuan penelitian mengetahui tingkat kepuasan mahasiswa, pihak perguruan tinggi dapat memperbaiki layanan apabila kurang baik dan lebih meningkatkan pelayanan apabila tingkat kepuasan sudah baik. Metode Penelitian yang digunakan adalah eksplorasi konsep, analisis, pengumpulan dan analisis data serta penarikan kesimpulan. Hasil Penelitian bahwa tingkat kepuasan mahasiswa STIKOM Bali pada kategori netral dengan nilai/skor sebesar 3,49. Serta berdasarkan Hasil uji F simultan dan uji t parsial dari model persamaan regresi kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa empat variabel independen yaitu reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty secara bersama-sama signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan pada tingkat signifikansi α =5%.[33]

---

[32] Vera Devani dan Rizki Azwar Rizko, *Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Potential Fain IN Customer Value (PGCV)*.Jurnal Rekayasa dan Manajemen system Informasi, 2.2, 2016

[33]Satria Wijaya, *Analisis Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Palayanan Bagian Keuangan dengan Metode Customer Satisfaction Index*, Jurnal Ilmiah Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi, 3.1, 2017

Ketiga, Penelitian dilakukan oleh Harmaja dkk, pada tahun 2022, yang berjudul Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Rudang Hotel Berastagi Menggunakan Metode Cuntumer Satisfaction Index (CSI). Tujuan Penelitian untuk melihat bagaimana kualitas pelayanan di hotel Rudang Berastagi kepada tamu menggunakan metode CSI untuk menghitung tingkat kepuasan pelanggan di Hotel Rudang Berastagi sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan pelayanan hotel kedepannya. Metode Penelitian menggunakan bahasa pemrograman Python melalui Google Colab. Hasil Penelitian kepusaan tamu di Hotel Rudang Berastagi melalui kusioner terhadap110 responden didapatkan bahwa tamu merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Hotel Rudang tingkat kepuasan sebesar 78,4% menggunakan metode Customer Satisfication Index (CSI) . Berdasarkan angket yang telah dibagikan, disimpulkan bahwa pertanyaan nomor 1 dengan isi pertanyaan memiliki interior ruangan yang lengkap, nyaman, bersih, dan tertata dengan baik mendapatkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,27%.[34]

Keempat, Penelitian dilakukan oleh Siyanto, pada tahun 2017, yang berjudul Kualitas Pelayanan Bank dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan *Customer Index Satisfaction* (CSI) Terhadap Kepuasan Nasabah. Jurnal Ilmiah Ekonomi islam, Hasil perhitungan CSI pada penelitian ini adalah 66%-80,99% yang artinya menunjukan bahwa kinerja bank sudah hampir mecapai harapan nasabah. Dari hasil analisis IPA terdapat 2 (dua) atribut yang masuk ke dalam kuadran

[34] Okta Jaya Hamaja, *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Rudang Hotel Berastagi Menggunakan Metode Cuntumer Satisfaction Index (CSI*), jurnal Tekinkom, 5.1, 2022

I, 8 (delapan) atribut yang masuk ke dalam kuadran II, 8 (delapan) atribut yang masuk ke dalam kuadran III, dan terapat 2 atribut yang masuk ke dalam kuadran IV. [35]

Kelima, Penelitian dilakukan oleh Umam pada tahun 2018, yang berjudul Analisa Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode *Custumer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). hasil penelitian diketahui konsumen berjenis kelamin perempuan, konsumen berusia antara 21 hingga 30 tahun, konsumen dengan tingkat pendidikan terakhir Sarjana (S1, S2, S3) merupakan konsumen yang dominan. Tingkat kepuasan konsumen terhadap OIS *Photography* berdasarkan CSI adalah sebesar 74.19 %. Berdasarkan metode IPA terdapat 3 (tiga) atribut pada kuadran A yang menjadi atribut perbaikan yaitu Variasi pilihan jasa fotografi yang beragam, Masa tunggu hasil cetak foto yang tidak lama, Kemampuan karyawan dalam memahami keinginan konsumen. [36]

Keenam, Penelitian oleh Lodhita, Santoso, Anggarini pada tahun 2013, dengan judul Analisis Pengaruh Kualitsa Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mengguanakan Metode Importance Performance Analysis(IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI) Studi kasus Pada Toko Oen Malang, dengan hasil Penelitian Dari perhitungan CSI, nilai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Toko Oen mencapai 75,89%. Nilai tersebut berada pada rentang 66-80%, dengan demikian secara keseluruhan konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan Toko

[35] Yudi Siyanto, Kualitas Pelyanan Bank Dengan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Index Satisfaction* (CSI) Terhadap Kepuasan Nasabah, jurnal Ekonomi Islam (STIE-AAS) ,Surakarta, 2017

[36] Risep Khairul Umam, Analisa Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode *Custumer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA), Institut Teknologi Adhi Tama, 2018

Oen Dari hasil analisis IPA disimpulkan bahwa atribut yang perlu diperhatikan dan menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan adalah kuadran I (kecepatan proses penyajian, kesigapan dan kesediaan dalam melayani pelanggan, dan keramahan pada pelanggan. [37]

[37] Heru Eka Lodhita, Imam Santoso, Sakunda Anggarini , *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen* Menggunakan Metode *Importance performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) Studi Kasus Pada Toko *Oen*, Malang, 2013

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*field research)* yaitu penelitian akan dilakukan di lokasi Kantor cabang HNI HPAI Lima Puluh Kota. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan keadaan atau fenomena yang terjadi, dan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen muslim dalam mengkonsumsi Produk HPAI.

B. Lokasi Penelitian dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan dari mulai bulan Februari 2022 sampai Desember 2022. Penelitian ini akan dilaksanakan di Kantor cabang HPAI Lima Puluh Kota. Karena Kantor cabang HPAI Lima Puluh Kota objek yang menjual barang-barang halal dan di Kantor cabang HPAI Lima Puluh Kota ini belum adanya penelitian terkait judul penelitian.

C. Jenis dan Sumber Data

Untuk mengumpulkan data dari informasi yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan data sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data pokok yang dibutuhkan dalam penelitian dan data yang diambil khusus bagi penelitian adalah rekapitulasi data dari

penyebaran kusioner. Dalam penelitian ini data primer adalah data yang diperoleh dari responden yang berkaitan dengan mashlahah dan kepuasan konsumen muslim terhadap produk HPAI Lima Puluh Kota

b. Data Sekunder

Data skunder adalah teknik pengumpulan data dengan studi kepustakaan, baik berupa bahan-bahan bacaan maupun data angka yang memungkinkan. Data ini penulis peroleh dari telaah berbagai buku referensi di pustaka yang berkaitan dengan teori teori kemaslahan dan kepuasan konsumen muslim yang dibahas dalam penelitian.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Kepuasan konsumen muslim

kepuasan konsumen menurut ekonomi Islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, maslahah, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan. Dalam ekonomi Islam kepuasan dikenal dengan istilah maslahah dengan pengertian terpenuhi kebutuhan baik fisik maupun spiritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik dan non fisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Seorang muslim untuk mencapai tingakat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara dzatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersifat *isrof* (royal) atau *tabzir* (sia-sia). Oleh karena itu kepuasan seorang muslim tidak didasarkan banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi

didasarkan atas seberapa besar nilai ibadah yang didapat dari yang dikonsumsinya.

2. Indikator kepuasan konsumen muslim

Dalam bukunya Ahmad Ifham Sholihin disebutkan beberapa manfaat dalam mashlahah yaitu:[38]

a. Mashlahah Dharuriyyah, kemashlahatan yang berhubungan dnegan kebutuhan pokok umat manusia di dunia dan diakhirat, yakni memelihara agama seperti menutup aurat, memelihara jiwa, memelihara akal, memelihara keturunan dam memelihara harta.
b. Mashlahah Hajiyyah, kemashlahatan yang diperoleh manusia dalam kondisi yang berkaitan dengan kesehatan/keringanan (*rukhshah*) yang diberikan oleh Allah swt kepada manusia.
c. Mashlahah Tahsiniyyah, kemashlahatan yang diperoleh oleh manusia ketika melaksanakan hukum-hukum yang berkaitan dengan sifat, akhlak dan adab dalam berpenampilan.

Mashalahah dalam berkah terdiri :[39]

a. Mengkonsumsi barang halal

   Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal, dalam mengonsumsi barang tidak mengandung riba.

b. Mengkonsumsi barang dari sumber yang halal

[38] Ahmad Ifham, Sholihin, Buku Pintar Ekonomi Syariah, Gramedia Pustaka Utama, 2010
[39] Heri sudarsono, Konsep Ekonomi Islam, Yogayakarta: Ekonosia, 2012. Hal 187

Syariat islam menganjurkan untuk memakan harta yang halal dan menjauhkan harta yang haram.

c. Mengkonsumsi dengan tidak berlebih-lebihan (Isrof)

Seorang muslim atau muslimah tidak akan membelanjakan hartanya secara berlebih-lebihan, dan tidak akan memebeli barang-barang diluar jangkauan penghasilannya.

d. Berbagi pendapatan dengan orang yang membutuhkan

Penyeimbang dalam ekonomi islam ini di paparkan secara jelas dan berulang-ulang dalam Al-Quran agara menyalurkan sebagian hartanya dalam bentuk zakat, sedekah, dan infaq. Hal tersebut mengandung ajaran bahwa umat islam merupakan mata rantai yang kokoh dengan umat islam yang lain. Dengan kata lain ada solidaritas antara umat yang mampu secara ekonomi terhadap umat muslim yang fakir dan miskin.[40]

E. Informan Penelitian

Informan kunci yang dimanfaatkan untuk memberikan info tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Ia berkewajiban secara sukarela menjadi anggota tim penelitian. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah :

a. Informan Kunci

[40] Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam, (Jakarta: PT. RajaGrafindo PErsada, 2016), hal.3-4*

Informan kunci orang yang dijadikan kunci penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi informan kunci adalah yang menjadi Konsumen muslim HPAI Cabang Lima Puluh Kota. Berdasarkan jumlah konsumen dari HNI HPAI cabang Lima Puluh kota berjumlah 150 orang. Menurut Arikunto jika populasi lebih 100 orang maka dapat diambil 10-25% dijadikan sampel.[41] Untuk itu pada penelitian ini akan diambil 20% dari jumlah konsumen HPAI. Maka jumlah konsumen yang diambil dalam penelitian menjadi 30 konsumen.

b. Informan Pendukung

Informan Pendukung adalah informan tambahan. Informan Pendukung ini ada setelah informan kunci, informan pendukung pada penelitian ini:[42]

1) Bapak Ade Rahmat Selaku Pimpinan Kantor Cabang HPAI
2) Riski selaku Karyawan Kantor cabang HPAI Lima Puluh Kota.

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dari informasi yang diperoleh dalam penelitian ini akan menggunakan metode sebagai berikut:

1. Observasi Awal

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan tentang keadaan yang ada dilapangan. Dalam

[41] Arikunto, '*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi'* (Jakrta : PT Rineka Cipta, 2013), Hal. 62.

[42] Wawancara narasumber *Riski* Karyawan Kantor cabang HNI Lima Puluh kota November 2022

penelitian ini observasi digunakan untuk survei awal agar penulis menjadi lebih memahami tentang subjek dan objek yang sedang diteliti.

2. Survey

Survey yaitu penelitian yang berusaha untuk mengungkapkan opini, pendapat, dan pandangan subjek penelitian (masyarakat atau populasi lain) terhadap penelitian yang sedang diteliti (variabel penelitian). Melalui hasil survey dapat memberikan gambaran tentang kepuasan konsumen terhadap Produk HPAI.

3. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, catatan-catatan dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan, yaitu mengenai tingkat kepuasan konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk HPAI.

G. Instrument Penelitian

1. Kuesioner (Angket)

Teknik atau cara yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu dengan kuesioner, dengan menggunakan instrumen atau alat pengumpul data yaitu angket yang berisi sejumlah pertanyaan maupun pernyataan yang akan dibagikan kepada konsumen Produk HPAI.

Tabel 3.1
Alternatif Jawaban Skala Likert

Angka Indeks	Interpretasi
00,00 – 20,00	Sangat Tidak Puas
21,00 – 40,00	Tidak Puas
41,00 – 60,00	Cukup Puas
61,00 –80,00	Puas
81,00 – 100,00	Sangat Puas

Sumber : Chandra dan Novia[43]

2. Alat Tulis (Buku Catatan)

Fungsi penggunaan buku ini adalah untuk mendapatkan hasil penelitian yang ada diluar perkiraan. Dengan teknik ini data-data yang dibutuhkan tentang keputusan mahasiswa yang berinvestasi di Galeri Investasi Syariah (GIS) dan tidak ada dalam kuesioner bisa dimasukkan sebagai pelengkap.

H. Teknis Analisis Data

1. Uji Validitas Data

Pengujian validitas dilakukan dengan tujuan untuk melihat tingkat kepuasan konsumen mulim mengkonsumsi produk HPAI. Teknik yang digunakan dengan nilai sig $\leq \alpha$ (0,05).[44]

2. Uji Realibilitas

[43] Chandra dan Novia, *Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan menggunakan Metode CSI dan IPA pada Optik*,2019

[44]Iskandar, Askar Jaya, Rini Warti dan Zaini, *Statistik Pendidikan Teori dan Aplikasi SPSS*,(Jawa Tengah: NEM, 2022), hal. 85

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk HPAI. Adapun teknik yang digunakan *Cronbach Alpha*. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,50.[45]

3. Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen Muslim

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik metode *Costumer Satisfaction Index* (CSI). *Costumer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diukur. metode pengukuran CSI meliputi tahap-tahap sebagai berikut :[46]

1) Menentukan ***Mean Importance Score (MIS-i) dan Mean Satisfication Score* (MSS).** Nilai ini didapat dari nilai rata-rata tingkat kepentingan dan rata-rata tingkat kinerja atribut.

2) ***Weight Factor* (WF)**, adalah fungsi dari *Mean Importance Score* atau nilai dari rata-rata tingkat kepentingan (MIS-i) masing-masing atribut yang dinyatakan dalam bentuk persen terhadap total *Mean Importance Score* untuk seluruh atribut yang diuji.

[45]Lijan Poltak Sinambela, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal. 166

[46] Stratford, *District Council Customer Satisfaction Index*, 2014

3) ***Weighted Score*** **(WS)**, adalah fungsi dari *Mean Satisfication Score* (MSS) dikali dengan *Weighting Factor* (WF). *Mean Satisfication Score* atau nilai rata tingkat kepuasan diperoleh dari nilai rata-rata tingkat *performance* atau nilai rata-rata tingkat kinerja dari suatu atribut.

4) ***Weight Average Total*** **(WAT)**, adalah fungsi dari total *Weighted Score* (WS) atribut ke-1 (α1) hingga atribut ke-n (αn).

5) ***Customer Satisfaction Index***, yaitu fungsi dari nilai *Weight Average* (WA) dibagi dengan *Highest Scale* (HS) atau yang dinyatakan dalam bentuk persen. Skala maksimum diperoleh dari ukuran skala *Likert* yang digunakan dalam pembobotan tingkat kepentingan dan kinerja. Maka dalam penelitian ini skala maksimum yang digunakan yaitu lima.

Rentang skala pada Indeks Kepuasan Konsumen digunakan untuk menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan jasa dimana rentang skala kepuasan konsumen berkisar antara 0,00 hingga 1,0 (Sangat tidak puas hingga sangat puas)

Tabel 3.2
Ukuran Skala Likert

Angka Indeks	Interpretasi
00,00 – 20,00	Sangat Tidak Puas
21,00 – 40,00	Tidak Puas
41,00 – 60,00	Cukup Puas

61,00 –80,00	Puas
81,00 – 100,00	Sangat Puas

Sumber : Chandra dan Novia,2019

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya PT. HPAI

Secara historis sistem *Multi Level Marketing* (MLM) di mulai sejak berdirinya *Nutrilite*, sebuah perusahaan makanan tambahan di California, Amerika Serikat pada tahun 1930-an, yang menerapkan sistem bonus sebesar 2% kepada setiap penjual yang berhasil merekrut penjual baru. Bonus 2% tersebut dihitung berdasarkan nilai penjualan para penjual langsung yang direkrut oleh penjual sebelumnya atau sponsor. Sayang *Nutrilite* jatuh pada tahun 1950-an, namun dua orang distributornya berhasil mengembangkan sistem MLM yang di rintis oleh *Nutrilite* dengan mendirikan *Amway Corporation* pada tahun 1959 di Michigan, Amerika Serikat. *Amway* bahkan membeli *Nutrilite*, di samping memproduksi sendiri berbagai produk lainnya yang di pasarkan melalui system MLM.

Untuk mengantisipasi trend globalisasi dan informasi yang terkadang membawa dampak negatif terhadap umat Islam, dan sebagai upaya menghadapi tantangan era globalisasi dalam era perdagangan bebas, produksi asing yang semakin bebas memasuki wilayah umat islam. Produksi tersebut tidak jelas kehalalannya dan kesuciannya, serta semakin kecilnya peran umat

islam dalam bidang perekonomian. Faktor anggapan bahwa ekonomi dan keuangan merupakan bagian dari ajaran Islam menyebabkan sebagian besar masyarakat muslim larut dalam sistem ekonomi kapitalis sekularis. Lalu mereka tidak berdaya dan menjadi sangat tergantung terhadap produksi dan distersi umat lain. Dengan latar belakang itulah Tuan Haji Ismail Bin Haji Ahmad mendirikan Herbal Penawar Alwahida (HPA) sebuah perusahaan herbal di Malaysia. Sebelum Tuan Haji Ismail memakai sistem single level marketing orang yang pertama direkrut adalah teman-teman *usrohnya* (semacam kelompok pengajian). Pada awalnya Tuan Haji Ismail tidak setuju dengan sistem MLM, namun karena permintaan dari pelanggan HPA dan setelah ada penjelasan dari gurunya bahwa sistem MLM tidak bertentangan dengan syari'at Islam. Perusahaan HPA *Industries Sdn. Bhd.* Berdiri pada bulan September 1987 namun diresmikan pada tanggal 15 juli 1995 setelah 8 tahun beroperasi. Dan telah memiliki produk yang dipasarkan lebih kurang 80 jenis produk, seperti, Habbatussauda untuk daya tahan tubuh, kopi radix, minyak but-but, minyak zaitun dan banyak lagi jenis lainnya yang berguna untuk berbagai penyakit.

Pada tahun 1999 perusahaan HPA Industries Sdn.Bhd. mengalami pasang surut akibat krisis ekonomi HPA sempat oleng dan tidak bisa lagi menggaji karyawan selama 3 bulan bahkan 250 karyawan hannya 100 orang yang bertahan. Tahun 1999 HPA mengeluarkan produk baru, tidak hanya Herbal

tapi produk lain yang berkualitas dan halal yaitu radix fried chicken, radix cola, perhotelan. Radix fried chicken sekarang telah ada di Bandung. Pada tahun 2000 HPA masuk ke Indonesia dengan mitra utamanya PT. GARMAPUTRA sebagai agen tunggal pendistribusian produk-produk HPA di Indonesia. Tahun 2003 HPA memperlihatkan kemajuan setelah itu HPA malaju pesat sehingga sekarang. Tahun 2009 perusahaan HPA Sdn. Bhd. yang berlokasi di Malaysia masuk ke Indonesia menjadi PT. Alwahida Marketing Internasional dan telah membuka cabang dibeberapa provinsi salah satunya Pekanbaru. Pada tanggal 21 April 2010 yang beralamat di jalan Jend. Sudirman No. 168. Di resmikan langsung oleh Direktur PT. Alwahida Marketing Internasional Bapak Murti Harto.19 Dan berobah lagi nama perusahaan menjadi PT. HPA INDONESIA yang beralamat jalan Tuanku tambusai/Nangka Ujung Gg. Sepakat No. 6 pekanbaru hingga sampai sekarang.

2. Visi dan Misi

Setiap perusahaan pasti mempunyai visi dan misi yang berbeda antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya, demikian juga halnyan HPA yang mempunyai visi dan misi yaitu menjadikan perusahaan MULTI LEVEL MARKETING SYARI'AH terbesar di Indonesia dan menjadi penggerak terciptanya perekonomian dan potensi umat islam, memberikan kemaslahatan

bagi masyarakat luas. Serta membutuhkan ihsan yang profesional dengan memamfaatkan teknologi yang maju serta bertakwa kepada Allah SWT.

3. Produk-Produk HPAI

a. Habbatussauda

Sebagai pembentuk sel yang tidak dapat di bentuk oleh sendiri dalam tubuhsehingga harus mendapat asupan atau makanan dari yang memiliki kandungan asal lemak esensial yang tingggi.

b. Roselle yaitu Kelopak bunga rosella berkhasiat untuk meningkatkan kesehatan.

c. Kopi Radix sinergis yaitu untuk membangkitkan semangat serta meredakan keletihan.

d. Sari Kurma

Sangat bagus untuk ibu hamil dan pasca melahirkan dengan kandungan karbohidrat yang tinggi dapat meningkatkan trombosit dalam darah serta dapat meningkatkan vitalitas tubuh anda.

e. Spirumadu kids

untuk membangun sistem kekebalan tubuh, meningkatkan gizi mengatasi gangguan sistem metabolisme tubuh.

f. Soya jawi yaitu untuk meningkatkan metabolisme tubuh memperbaiki sistem pencernaan, dan meningkatkan sirkulasi dalam darah.

g. Minyak but-but yaitu untuk mengobati patah tulang, terkilir dan lain-lain.

h. Malac yaitu untuk memecahkan batu karang, mengatasi bengkak karena peradangan ginjal infeksi saluran kencing, tekanan darah tinggi dan demam kuning.

i. Organik Mengkudu yaitu untuk mengobati keputihan, pencernaan membuang toksin/ racun.

j. Extra Grem yaitu Formula lengkap ini sangat mudah diserap oleh tubuh sehingga baik untuk mempertahankan kesehatan dan kesegaran tubuh terhadap beragam penyakit dan memperlancar predaran darah.

k. Teh Asiatikea Plus untuk melangsingkan badan (sliming tea)

l. Hb yaitu Untuk meningkatkan daya imunisasi dan tenaga khususnya kepada mereka yang mengalami kekurangan kadar darah merah dan mengatasi kelesuan tubuh.

m. Radix yaitu Sebagai antioksidan, anti virus, anti peredangan dan anti keracunan. Sehabis melahirkan dan untuk mengatasi turun rahim, selain itu sangat baik untuk mengatasi masalah haid tidak lancar, sakit pinggang,panas dalam, letih, serta kesemutan kaki, dan tangan.

n. Golden Gamat Caps yaitu Sangat bagus selesai dalam proses perbaikan generasi sel.

o. Plantisal yaitu Berfungsi untuk menurunkan kadar gula glukesa dalam darah (hipoglicemia) serta berrhak untuk merangsang insulem oleh pancereas.
p. Madu sunnah yaitu berfungsi untuk mencuci darah kotor, dan bisa juga untuk menghilangkan batu empedu.
q. Paramaria plus yaitu berfungsi untuk mengatasi rahim turun.
r. Pelawas yaitu berfungsi untuk mengatasi usus buntu dan bisa juga untuk melancarkan buang air besar (Wasir).
s. Omega 3 kapsul yaitu berfungsi untuk kesehatan daya tahan tubuh anak-anak.
t. Coscinum Plus yaitu berfungsi untuk sakit gigi dan mengatasi sari awan.
u. Plantisol yaitu berfungsi untuk mengatasi diabetes melitus.
v. Health BPH yaitu berfungsi untuk mengatasi darah rendah
w. Shark cartilage PH yaitu berfungsi untuk mengatsi pilek paru-paru dewasa.
x. Herbal tujuh angin yaitu berfungsi untuk mengatsi penyakit typus.
y. Minyak Habbatussauda yaitu berfungsi untuk mengatsi penyakit mukos/lendir. The Asiatica TH yaitu berfungsi untuk mengatsi obesitas. Teh Herbal yaitu berfungsi untuk mengatsi panca secar/ dan bisa mengatasi penyakit diabetes.
z. Dheat yaitu berfungsi untuk mengatasi penyakit stroke.

aa. Detox yaitu berfungsi untuk mengatsi jantung lemah.

bb. Bedak jasmin yaitu berfungsi untuk mengatsi jerawat.

3. Keunggulan Herbal Penawar Alwahida (HPA)

a. Herbal Penawar Al Wahida Indonesia Memiliki Visi dan Misi yang luhur.

b. Herbal Penawar Al Wahida Indonesia Memiliki komitmen menghasilkan produk yang halal dan toyyib (bermutu).

c. Herbal Penawar Al Wahida Indonesia dimiliki pengusaha muslim.

d. Herbal Penawar Al Wahida Indonesia Memiliki marketing plan yang memenuhi prinsip keadilan/ihsan dan jual beli sesuai dengan syari'ah

e. Herbal Penawar Al Wahida Indonesia Menjadikan seseorang herbalis dan peniaga yang selalu berakhlakul karimah dan menjaga prinsip-prinsip syari'ah.

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Teknik yang digunakan yaitu dengan nilai sig $\leq \alpha\ (0{,}05)$. Jika nilai sign $\geq \alpha\ (0{,}05)$ maka point instrumen correlationnya dianggap gugur atau tidak valid. Analisis tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk HPAI pada penelitian ini ada 9 item pernyataan. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh item-item pernyataan yang valid terlihat pada tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Tingkat Kepuasan Konsumen Muslim Mengkonsumsi Produk HPAI

Item	Sign (2-tailed)	α	Keterangan
1	0,000	$\leq \alpha$ (0,05)	Valid
2	0,012	$\leq \alpha$ (0,05)	Valid
3	0,033	$\leq \alpha$ (0,05)	Valid
4	0,000	$\leq \alpha$ (0,05)	Valid
5	0,000	$\leq \alpha$ (0,05)	Valid
6	0,000	$\leq \alpha$ (0,05)	Valid
7	0,006	$\leq \alpha$ (0,05)	Valid
8	0,004	$\leq \alpha$ (0,05)	Valid
9	0,042	$\leq \alpha$ (0,05)	Valid

Sumber: Data sekunder dioleh 2022

Dari tabel 1.1 hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa seluruh nilai sign (2-tailed) adalah $\geq \alpha\, 0{,}05$ artinya seluruh butir pernyataan pada penelitian ini valid atau layak digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti.

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menilai *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan diatas atau sama dengan 0,50 maka variabel

tersebut dinyatakan *reliable* atau handal. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan diperoleh hasil tersebut pada tabel 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.2

Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepuasan Konsumen Muslim Mengkonsumsi Produk HPAI

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.747	9

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Pada tabel 4.2 diatas terlihat pernyataan variabel Kepuasan Konsumen mulim dalam mengkonsumsi produk HPAI telah menghasilkan *Cronbach Alpha* sebesar 0.747 yang merupakan besar dari 0.50 sehingga seluruh item variabel Kepuasan Konsumen mulim dalam mengkonsumsi produk HPAI secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat dan handal. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuisioner variabel Kepuasan Konsumen mulim dalam mengkonsumsi produk HPAI reliabel sehingga dapat dipercaya.

3. Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen Muslim

Customer Satisfaction Index

a. Menentukan ***Mean Importance Score (MIS-i) dan Mean Satisfication Score*** **(MSS).** Nilai ini didapat dari nilai rata-rata pernyaan tingkat kepuasan Konsumen.

b. ***Weight Factor*** **(WF)**, adalah fungsi dari *Mean Importance Score* atau nilai dari rata-rata tingkat kepentingan (MIS-i) masing-masing Pernyataanyang dinyatakan dalam bentuk persen terhadap total *Mean Importance Score* untuk seluruh pernyataan yang diuji.

c. ***Weighted Score*** **(WS)**, adalah fungsi dari *Mean Satisfication Score* (MSS) dikali dengan *Weighting Factor* (WF). *Mean Satisfication Score* atau nilai rata tingkat kepuasan dari pernyataan.

d. ***Customer Satisfaction Index***, yaitu fungsi dari nilai *Weight Average* (WA) dibagi dengan *Highest Scale* (HS) atau yang dinyatakan dalam bentuk persen. Skala maksimum diperoleh dari ukuran skala *Likert* yang digunakan dalam pembobotan tingkat kepentingan dan kinerja. Maka dalam penelitian ini skala maksimum yang digunakan yaitu lima. Maka rumus yang digunakan adalah

$$\mathbf{CSI} = \frac{\boldsymbol{WS}}{\boldsymbol{HS}} \boldsymbol{x}\mathbf{100\%}$$

Keterangan :

WS: Nilai total

HS: High Score

Tabel 4.3
Ukuran Skala Likert

Angka Indeks	Interpretasi
00,00 – 20,00	Sangat Tidak Puas
21,00 – 40,00	Tidak Puas
41,00 – 60,00	Cukup Puas
61,00 –80,00	Puas
81,00 – 100,00	Sangat Puas

Sumber : Chandra dan Novia,2019

Tabel 4.4
Hasil Pengolahan data Metode CSI

NO	Pernyataan	MIS	WF	WS
1	Mashlahah Dharuriyyah	4,03	10,34	41,71
2	Mashlahah Hajiyyah	3,97	10,17	40,34
3	Mashlahah Tahsiniyyah,	4,77	12,22	58,26
4	Mengkonsumsi barang halal	3,90	10,00	39,00
5	Mengkonsumsi barang dari sumber yang halal	4,07	10,43	42,40
6	Mengkonsumsi dengan tidak berlebih-	4,40	11,28	49,64

	lebihan (Isrof)			
7	Berbagi Infaq dengan orang yang membutuhkan	4,47	11,45	51,16
8	Berbagi Sedekah dengan orang yang membutuhkan	4,67	11,97	55,84
9	Berbagi Zakat dengan orang yang membutuhkan	4,73	12,14	57,45
TOTAL		39,00	100,00	435,81
CSI = 435,81/5 (100%) = 87,16%				

Sumber : Data primer (diolah 2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan dengan terhadap 30 responden untuk mengetahui Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk HPAI, diperoleh hasil sebesar 87,16% yang berarti pada kisaran antara 81,00 – 100,00 Berdasarkan hasil CSI tersebut, maka tingkat kepuasan konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk HPAI termasuk kategori sangat puas.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diperoleh hasil analisis menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* nilai tingkat kepuasan konsumen muslim terhadap produk HPAI sebesar 87,16% yang artinya konsumen merasa Sangat puas dengan produk HPAI ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan maka hal yang dapat dilakukan yaitu diharapkan PT HNI HPAI dapat mempertahankan kualitas dari produk yang dihasilkan agar konsumen selalu puas dengan produk yang diberikan dan juga sebaiknya HNI HPAI dapat menambah produk-produk dengan yang abru ataupun meningkatkan produk mereka sehingga membuat konsumen muslim semakin tertarik dan mengkonsumsi produk HPAI ini.

DAFTAR PUSTAKA

A-Harits, Jaribah bin Ahmad, 2018, 'Fikir Ekonomi Bin Al-Khottob' (Jakarta Timur: Khalifa (Pustaka Al-Kautsar Group)

Adib, Abu, *Tafsir Al-Quran Al Karim*

Al-Jawi, M.Shiddiq, 2017, '*Jilbab Dan Kerudung (Busana Sempurna Muslimah)'*, I Jakarta : Nizham Press.

Arikunto, 2010, '*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi'* (Jakarta : PT Rineka Cipta).

Dasuki, Hafizh and Dkk, 2017, *Al-Qur'an Dan Tafsirnya* (Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf)

Devani, Vera dan Rizko, Rizki Azwar, 2016, *Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Potential Fain IN Customer Value (PGCV).*Jurnal Rekayasa dan Manajemen system Informasi, 2.2

Fauzia, Ika Yunia, and Abdul Kadir Riyadi, 2014, 'Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah' (Jakarta : Prenadamedia Group)

Ghofur, Abdul, 2017, 'Pengantar Ekonomi Syariah : Konsep Dasar, Paradigma, Pengembangan Ekonomi Syariah' (Depok : Rajawali Pers)

Hamaja , Okta Jaya, *2022, Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Rudang Hotel Berastagi Menggunakan Metode Cuntumer Satisfaction Index (CSI*), jurnal Tekinkom, 5.1

Hortono, Bambang, 2013, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta, Rineka Cipta).

Idris, 2015, *Hadits Ekonomi Dalam Perspektif Nabi*, (Jakarta: Pranamedia Group)

Istiatin and Sudarwati, 2015, *'Analisis Strategi Pemasaran Binis Retail Di Lottemart Surakarta', Jurnal Paradigma*, 12.02

Kotler, Philip, 2012, *Manajemen Pemasaran Analysis Perencanaan dan Implementasi*, Salemba Empat, Jakarta

Kotler, Philip, 2012, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta : PT. Indeks, Cetakan Ke Sebelas)

Kotler, Philip, 2012, *Manajemen Pemsaran, Edisi 13, Jilid 2* (Jakarta: Erlangga)

Lodhita,Heru Eka, Santoso, Imam, Anggarini, Sakunda , 2013, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen* Menggunakan Metode

Importance performance Analysis (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) Studi Kasus Pada Toko *Oen*, Malang

Lupiyoadi, & Hamdani. 2018, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat

M, Nasib Ar-Rifa'i, 2012, *Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir Jilid III* (Jakarta : Gema Insani)

Maha, 2021, '*Trend Fashion Muslim Di Indonesia Saat Ini Dan Dengan Syariat Islam', Jurnal QIEMA (Qomaruddin Islamic Econmy Magazine)*, vol.7.No.2

Muflih, Muhammad, 2016, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam, (Jakarta: PT. RajaGrafindo PErsada)*

Muhammad, *2015, Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, (Yogayakarta: BPFE-Yogyakarta)

Nasution, 2012, *Manajemen Mutu Terpadu (TOTAL QUALITY MANAGEMENT), (*Jakarta : Ghalia Indonesia, edisi kedua)

Pusat Pengkajian dan Pengamabngan Ekonomi Islam (P3EI), 2012 '*Ekonomi Islam*', 4th edn Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Qur'an Terjemah, 'An-Nisa' (4) :8'.

Siddqi, Muhammad Nejatullah, 2014, *Kegiatan Ekonomi dalam Islam, terj. Aas Sidiq dari judul aslinya "The Economic Enterprise in Islam",* (Jakarta: PT. Bumi Aksara)

Siyanto, Yudi, 2017, Kualitas Pelyanan Bank Dengan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Index Satisfaction* (CSI) Terhadap Kepuasan Nasabah, jurnal Ekonomi Islam (STIE-AAS) ,Surakarta

Stratford, 2004, *District Council Customer Satisfaction Index*

Suharyono, 2018, *Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Bengkulu, AL-INTAJ, Vol.4 No.2

Sumar'in, 2013, *Ekonomi Islam Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Yogyakarta : Graha Ilmu edisi Pertama)

Syaruddin, 2012, *Dasar-dasar Teori Ekonomi MIkro*, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta

Tjiptono, Fandy 2012, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*,(Yogyakarta : Erlangga)

Tjiptono, Fandy, 2015, *Menajemen Pemasaran* (Yogyakarta : Andi Offset).

Umam, Risep Khairul, 2018, Analisa Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode *Custumer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA), Institut Teknologi Adhi Tama

Wijaya, Satria, *2017, Analisis Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Palayanan Bagian Keuangan dengan Metode Customer Satisfaction Index*, Jurnal Ilmiah Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi, 3.1

Wawancara narasumber *Riski* Karyawan Rabbani Kota Payakumbuh pada tanggal 24 April 2022