

**PENGARUH PENERAPAN PRINSIP NUBUWWAH DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM:
STUDI PADA USAHA PENITIPAN BARANG KOS DI
YOGYAKARTA**



Oleh:
Harits Ar-Royhan Hasibuan
NIM.: 23913002

TESIS

**Diajukan Kepada
PROGRAM STUDI
MAGISTER ILMU AGAMA ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025**

**PENGARUH PENERAPAN PRINSIP NUBUWWAH DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM:
STUDI PADA USAHA PENITIPAN BARANG KOS DI
YOGYAKARTA**



Oleh:

Harits Ar-Royhan Hasibuan

NIM.: 23913002

Dosen Pembimbing:

Dr. Nur Kholis, S.Ag., SEI., M.Sh.Ec

TESIS

**Diajukan Kepada
PROGRAM STUDI
MAGISTER ILMU AGAMA ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi**

**YOGYAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Harits Ar-Royhan Hasibuan
NIM : 23913002
Konsentrasi : Ekonomi Islam
Judul : Pengaruh Prinsip Nubuwwah Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan : Dalam Perspektif Ekonomi Islam: Studi Kasus Pada Penitipan Barang Kos di Yogyakarta

Menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa tesis ini adalah hasil plagiasi, maka saya siap untuk dicabut gelar magister yang dianugerahkan dan mendapatkan sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 27 Desember 2025

Yang menyatakan,



Harits Ar-Royhan Hasibuan

HALAMAN PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fiail@uii.ac.id
W. fiail.uii.ac.id

PENGESAHAN TESIS

Tesis ini telah diujikan dalam Sidang Tesis Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Magister Ilmu Agama Islam yang dilaksanakan pada:

Hari, Tanggal : Senin, 12 Januari 2026
Judul Tesis : **PENGARUH PENERAPAN PRINSIP NUBUWWAH DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM: STUDI PADA USAHA PENITIPAN BARANG KOS DI YOGYAKARTA**
Disusun oleh : Harits Ar-Royhan Hasibuan
Nomor Mahasiswa : 23913002
Konsentrasi : Ekonomi Islam

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E) dari Program Studi Magister Ilmu Agama Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua
Dzulkifli Hadi Imawan, Lc, M.Kom.I, Ph.D

(.....)

Penguji I
Dr. Siti Achiria, S.E., M.M.

(.....)

Penguji II
Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E, M.M.

(.....)

Pembimbing
Dr. Nur Kholis, S.Ag., S.E.I., M.Sh, Ec

(.....)



Yogyakarta, 26 Februari 2026
Fakultas Ilmu Agama Islam
.....

Asmuni
Dr. Drs. Asmuni, MA

HALAMAN NOTA DINAS



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM
Gedung K.H.A. Wahid Hasyim, Lantai 2
Kampus Terpadu UII Jl. Kaliurang KM 14.5
Sleman Yogyakarta 55584

PROGRAM STUDI
ILMU AGAMA ISLAM
PROGRAM MAGISTER
Website : master.islamic.uii.ac.id
Email: msi@uii.ac.id

NOTA DINAS

Nomor: 2.A/Kaprodi.MIAI-S2/90/Prodi.MIAI.S2/I/2026

Tesis berjudul : **PENGARUH PENERAPAN PRINSIP NUBUWWAH DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPuasan PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM: STUDI KASUS USAHA PENITIPAN BARANG KOS DI YOGYAKARTA**

Ditulis oleh : Harits Ar-Royhan Hasibuan

NIM : 23913002

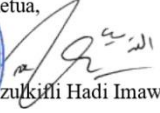
Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat diujikan di depan Dewan Penguji Tesis Program Studi Ilmu Agama Islam Program Magister, Jurusan Studi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.



Yogyakarta, 7 Januari 2026

Ketua,

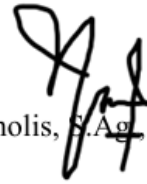

Zulkifli Hadi Imawan, Lc., M.Kom.I., Ph.D.

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Pengaruh Prinsip Nubuwwah Dan Kualitas
 Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam
 : Perspektif Ekonomi Islam : Studi Pada Penitipan
 Barang Kos di Yogyakarta
Nama : Harits Ar-Royhan Hasibuan
NIM : 23913002
Konsentrasi : Ekonomi Islam

Disetujui untuk diuji oleh Tim Penguji Tesis Program Studi Ilmu Agama Islam
Program Magister Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, 27 Desember 2025
Pembimbing,



Dr. Nur Kholis, S.Ag., SEI., M.Sh.Ec.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kepada Allah SWT, Tuhan pemilik alam semesta yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan tesis ini. Shalawat serta salam atas Rasulullah Muhammad SAW atas segala petunjuk kebaikan yang Beliau berikan kepada penulis dan penulis harapkan syafaatnya di hari pertanggungjawaban nanti. Melalui sebuah karya yang penulis susun dengan sebaik-baiknya dan penulis persembahkan karya kepada:

Ayahanda Ir. Hanura Ahmad Hasibuan dan Ibunda Asih Dwi Murni, S.Pd. Penulis mengucapkan terima kasih banyak atas segala doa yang senantiasa mengalir untuk penulis, atas seluruh cinta dan kasih penulis yang utuh, atas semua motivasi yang penuh, atas segala dukungan dan restu yang selalu tuncurahkan, atas segala kebahagiaan yang tak pernah lelah diberikan serta atas pengorbanan dan jerih payah yang tiada habisnya. Juga terima kasih kepada teman terbaik penulis, saudari Mawaddah, S.KPm., M.A. yang telah mendampingi penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Terimakasih banyak penulis ucapkan kepada seluruh dosen di Magister Ilmu Agama Islam yang telah membimbing penulis dari awal masa perkuliahan hingga saat ini. Selain itu, penulis ucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing yaitu Bapak Dr. Nur Kholis, S.Ag., S.E.I., M.Sh.Ec. yang sudah membantu dalam penulisan tesis saat ini. Semoga penulis bisa mengamalkan ilmu yang telah diberikan oleh Bapak/Ibu dosen dan nantinya menjadi suatu keberkahan yang mengalir kepada Bapak/Ibu.

Semoga karya sederhana ini dapat memberikan manfaat, menjadi amal jariyah, serta kontribusi kecil bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang Ekonomi Islam.

MOTTO

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

“Sesungguhnya sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia.”

(HR. Ahmad no. 12445)

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya. Dan transliterasi ini mengacu pada Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158 Tahun 1987, Nomor: 0543b//U/1987.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)

غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ي...	Fathah dan ya	ai	a dan u

و...	Fathah dan wau	au	a dan u
------	-------------------	----	---------

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَوَّلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
آ...إ...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
إ...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup
Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta' marbutah mati
Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah
Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah
Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- سَيِّئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- اَلْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللهُ غَفُورٌ رَّحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّٰهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

ABSTRAK

PENGARUH PENERAPAN PRINSIP NUBUWWAH DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM: STUDI PADA USAHA PENITIPAN BARANG KOS DI YOGYAKARTA

Harits Ar-Royhan Hasibuan
23913002

Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai kota pelajar memiliki pertumbuhan sektor jasa yang pesat, termasuk usaha penitipan barang kos. Dalam perspektif ekonomi Islam, kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh penerapan nilai-nilai etika bisnis, khususnya prinsip nubuwah yang meliputi shidiq, amanah, fathanah, dan tabligh. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh penerapan prinsip nubuwah dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha penitipan barang kos di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap pelanggan melalui kuesioner berskala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial penerapan prinsip nubuwah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,172, sedangkan kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,272. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,723, yang menunjukkan bahwa 72,3% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut.

Kata kunci: prinsip nubuwah, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, ekonomi Islam.

ABSTRACT

THE EFFECT OF THE IMPLEMENTATION OF *NUBUWWAH* PRINCIPLES AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION FROM AN ISLAMIC ECONOMICS PERSPECTIVE: A STUDY OF A BOARDING HOUSE STORAGE BUSINESS IN YOGYAKARTA

Harits Ar-Royhan Hasibuan
23913002

As a student city, the Special Region of Yogyakarta has experienced significant economic growth in the service sector, including the boarding house storage business. From an Islamic economic perspective, customer satisfaction is determined not only by service quality, but also by the implementation of business ethics, particularly the principle of *nubuwwah*, which includes *shidiq*, *amanah*, *fathanah*, and *tabligh*. The objective of this study is to analyse the effect of the application of the *nubuwwah* principles and service quality on customer satisfaction in boarding house storage businesses in Yogyakarta. The present study employed a quantitative approach, utilising a survey method of customers through a Likert scale questionnaire. The analysis was conducted utilising multiple linear regression. The findings indicate that the implementation of the principles of *nubuwwah* exerted a positive and significant effect on customer satisfaction, as evidenced by a regression coefficient of 0.172. Concurrently, service quality demonstrated a positive and substantial impact, as indicated by a coefficient of 0.272. Concurrently, both variables exhibited a substantial impact on customer satisfaction, as evidenced by an Adjusted R Square value of 0.723. This finding suggests that 72.3% of the variance in customer satisfaction can be attributed to these two variables.

Keywords: Nubuwwah principles, service quality, customer satisfaction, Islamic economic

TRANSLATOR STATEMENT
The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII JI. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA
Phone/Fax: 0274 540 255

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَلْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ الْفَاتِحِ لِمَا أُغْلِقَ، وَالْحَمْدُ لِمَا سَبَقَ، نَاصِرِ الْحَقِّ بِالْحَقِّ، وَالْهَادِي إِلَى الصِّرَاطِ الْمُسْتَقِيمِ، وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ حَقٌّ قَدْرِهِ وَمَقْدَارِهِ الْعَظِيمِ، أَمَّا بَعْدُ

Segala puji bagi Allah swt, Tuhan semesta alam yang telah memberikan nikmat, rahmat, karunia-Nya sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir dalam penulisan tesis. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada nabi Muhammad yang telah membawa umatnya dari zaman kegelapan menuju jalan terang benderang, yakni agama Islam.

Dalam proses penyelesaian tesis yang berjudul “Pengaruh Prinsip Nubuwwah Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam : Studi Pada Penitipan Barang Kos di Yogyakarta” penulis menyadari dalam penyusunan dan penulisan tesis jauh dari kata sempurna dan tidak dapat selesai tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

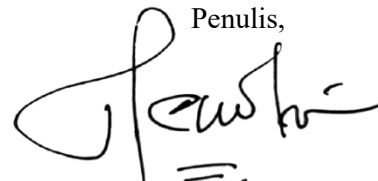
1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Dr. Drs. Asmuni, M.A. selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Dr. Nur Kholis, S.Ag., S.E.I., M.Sh.Ec. selaku Wakil Dekan Bidang Sumber Daya Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia serta sekaligus selaku dosen pembimbing penulis.
4. Dr. Muhammad Roy Purwanto, S.Ag., M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Keagamaan, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam.
6. Dzul kifli Hadi Imawan, Lc, M.Kom.I., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Agama Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
7. Seluruh Dosen Magister Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, yang telah mendidik dan membimbing tanpa pamrih.
8. Seluruh Tenaga Kependidikan FIAI UII

9. Bapak Ir. Hanura Ahmad Hasibuan dan Ibu Asih Dwi Murni S.Pd., Selaku Orang Tua yang selalu memberikan penulis semangat, doa dan motivasi dalam melaksanakan tesis penulis.
10. Bapak Ir. Mohammad Ike Taken Hasibuan M.T. selaku Uak penulis yang mendukung penulis dan memberikan motivasi melanjutkan pendidikan pascasarjana.
11. Saudari Mawaddah, S.KPm., M.A., selaku teman yang selalu menyemangati, memberikan masukan, motivasi dan informasi selama proses pengerjaan tesis ini hingga selesai.
12. Keluarga besar Universitas Islam Indonesia, terkhusus teman-teman seperjuangan Muhammad Nasihin, Rofiul Amri, Mutiatul Hasanah, Misbah Nur Afraha dan Linda Anastya yang turut mendukung penulis dalam penyelesaian tesis ini.

Besar harapan penulis, tesis ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait secara khusus dan bagi semua pembaca secara umum. *Aamiin yaa rabbal 'alamin.*

Yogyakarta, 27 Desember 2025

Penulis,



Harits Ar-Royhan Hasibuan

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
KATA PENGANTAR	xvii
DAFTAR ISI.....	xix
DAFTAR TABEL.....	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Masalah.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Pembahasan	6
BAB II KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU, LANDASAN	
TEORI/KERANGKA TEORI, DAN HIPOTESIS	9
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kerangka Teori.....	21
2.2.1 Bisnis Penitipan Barang Dalam Pandangan Islam.....	21
2.2.2 Ekonomi Islam	26
2.2.3 Penerapan Prinsip Nubuwwah	28

2.2.4	Kualitas Pelayanan	29
2.2.5	Kepuasan Pelanggan	30
2.3	Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN.....		36
3.1	Jenis Penelitian dan Pendekatan	36
3.2	Lokasi Penelitian	36
3.3	Objek dan Subjek Penelitian	37
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian	37
3.6	Jenis Data	38
3.7	Teknik Pengumpulan Data	39
3.8	Operasionalisasi Variabel.....	40
3.9	Teknik Analisis Data	42
3.9.1	Uji Instrumen Penelitian	42
3.9.2	Uji Asumsi Klasik	43
3.9.3	Analisis Deskriptif Variabel.....	45
3.9.4	Analisis Kuantitatif	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		50
4.1.	Hasil Penelitian.....	50
4.1.1	Analisis Deskriptif Responden.....	50
4.1.2	Analisis Data	52
4.2.	Pembahasan	66
4.2.1	Prinsip Nubuwah (X1)	66
4.2.2	Kualitas Layanan (X2)	67
4.2.3	Pengaruh Prinsip Nubuwah dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan	68
BAB V PENUTUP.....		72
5.1	Kesimpulan.....	72
5.2	Saran	73
DAFTAR PUSTAKA		74
LAMPIRAN – LAMPIRAN		1

6.1	Lampiran I : Dokumen Pendukung Penelitian Tesis	1
6.1.1.	Kuesioner Penelitian	1
6.1.2	Dokumentasi penelitian.....	6
6.1.3	Tabulasi Data	7
6.1.4	Analisis Deskriptif Responden.....	10
6.1.5	Output SPSS.....	12
6.2	Lampiran II : Surat Ijin Penelitian	20
6.3	Lampiran III : Kartu Bimbingan	21
6.4	Lampiran IV : Surat keterangan bebas plagiasi	22
6.5	Lampiran V : Biodata Penulis	23

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 2 Instrumen Skala Likert.....	40
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	41
Tabel 3. 3 Pedoman Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi.....	47
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Usaha Penitipan Barang Kos.....	51
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Lama Penitipan Barang Kos.....	52
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Prinsip Nubuwah (X1)	53
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan (SERVQUAL) (X2)	54
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y).....	54
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas X1, X2 dan Y	55
Tabel 4. 9 Hasil Uji Linieritas	57
Tabel 4. 10 Hasil Uji Linieritas	58
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolonieritas.....	59
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel	60
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	61
Tabel 4. 15 Hasil Uji Korelasi (R)	62
Tabel 4. 16 Hasil Koefisien Determinasi (R ²).....	63
Tabel 4. 17 Hasil Uji T.....	64
Tabel 4. 18 Hasil Uji F	65

DAFTAR GAMBAR

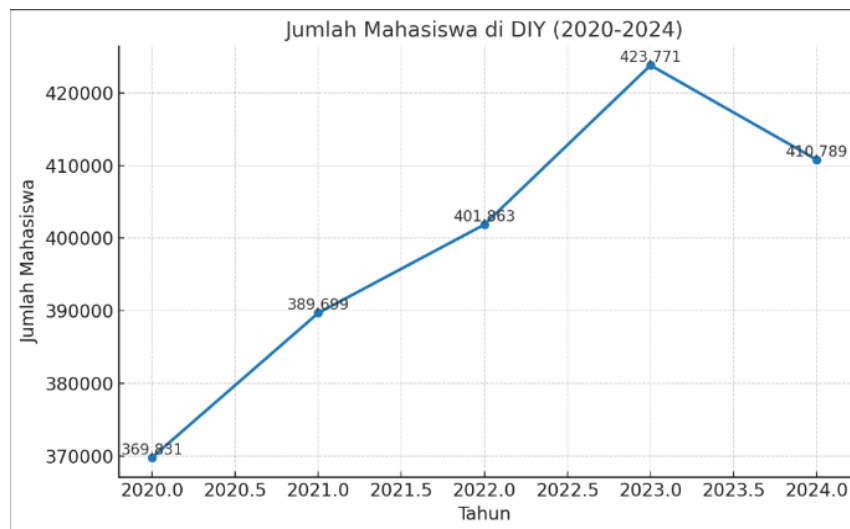
Gambar 1. 1 Jumlah Mahasiswa di DIY 2020 – 2024	1
Gambar 2. 1 Rancang Bangun Ekonomi Islam.....	27
Gambar 2. 2 Bagan Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas.....	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Daerah Istimewa Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pelajar hingga kini tetap menjadi magnet utama bagi mahasiswa dari berbagai penjuru untuk menuntut ilmu. Keterangan tersebut sejalan dengan data Badan Pusat Statistik DIY, jumlah mahasiswa di DIY selalu mencapai angka yang tidak sedikit pada tiap tahunnya.



Gambar 1. 1 Jumlah Mahasiswa di DIY 2020 – 2024

Sumber: Badan Pusat Statistik DIY (Data Diolah, 2025)

Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) mencapai sekitar 410.789 orang, menjadikan DIY salah satu provinsi dengan konsentrasi tinggi mahasiswa di Indonesia meskipun bukan yang teratas secara nasional.¹ Angka ini mencerminkan jumlah seluruh mahasiswa yang terdaftar di perguruan tinggi di wilayah DIY bawah naungan kementerian terkait, baik negeri maupun swasta, hingga tahun pelaporan terakhir 2024. Selain itu, survei yang pernah dilakukan oleh Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (APTISI) DIY menunjukkan bahwa sekitar 60 % dari total mahasiswa di DIY merupakan pendatang dari luar daerah DIY, sementara 40 % merupakan mahasiswa asli DIY, yang menggambarkan besarnya kontribusi mahasiswa dari luar wilayah terhadap dinamika sosial dan ekonomi di kota pelajar

¹ Badan Pusat Statistik Provinsi DI Yogyakarta. *Jumlah Perguruan Tinggi, Dosen, dan Mahasiswa (Negeri dan Swasta) di Bawah Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi DI Yogyakarta, 2024*. BPS DIY, 2024.

ini termasuk kebutuhan fasilitas seperti tempat tinggal, layanan dan jasa lain bagi mahasiswa perantau.²

Kondisi ini diperkuat dengan data yang mencatat bahwa perputaran uang mahasiswa di DIY mencapai angka fantastis yaitu sekitar 15,74 triliun di tahun 2024.³ Besarnya perputaran ekonomi ini menandakan bahwa dinamika persaingan dalam dunia usaha di Yogyakarta juga kian ketat. Hal ini mendorong para pelaku bisnis untuk terus berinovasi, membuka usaha baru, serta mampu bertahan di tengah arus perkembangan zaman yang cepat dan kompetitif.⁴ Tidak hanya itu, pelaku usaha juga dituntut untuk tidak hanya fokus pada keuntungan semata, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai etis dalam berbisnis.

Sejalan dengan kondisi tersebut, perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Yogyakarta menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berbagai penelitian empiris menyatakan bahwa pelaku usaha di DIY perlu meningkatkan adaptasi terhadap teknologi dan standar pengelolaan usaha modern untuk menjaga keberlanjutan bisnis, termasuk pemanfaatan sistem pembayaran digital dan pemahaman akuntansi sebagai faktor pendukung keberlangsungan usaha jasa. Hal ini semakin relevan mengingat tingginya tingkat persaingan di lingkungan ekonomi kreatif Yogyakarta.⁵ Pemahaman ini menjadi relevan mengingat persaingan usaha yang kian ketat di lingkungan ekonomi kreatif Yogyakarta

Di tengah hiruk pikuk pertumbuhan bisnis di Yogyakarta, muncul berbagai ide usaha baru yang digagas oleh mahasiswa, termasuk jenis usaha yang berfokus pada layanan penitipan barang kos. Usaha jasa penitipan barang kos ini berkembang sebagai respons terhadap kebutuhan mahasiswa dan masyarakat urban yang membutuhkan layanan penyimpanan barang yang aman, fleksibel, dan terjangkau. Jenis usaha seperti ini terbukti dapat bertahan, bahkan mulai berkembang sejak masa pandemi hingga saat ini.

Sebagai salah satu contoh model usaha penitipan barang kos yang relatif baru, Tebeka Indonesia hadir untuk menjawab kebutuhan praktis mahasiswa perantauan yang ingin menjaga barang-barang pribadinya tetap aman ketika mereka tidak berada di kos, baik karena pulang kampung, mengikuti kegiatan akademik di luar kota, maupun berpindah tempat tinggal sementara. Kehadiran layanan ini menjadi alternatif solusi bagi mahasiswa yang selama ini menghadapi keterbatasan

² L. Padmaratri, "Lebih dari 60.000 Mahasiswa Saat Ini Memilih Meninggalkan Jogja," *Harian Jogja*, 2 Agustus 2020 (survei APTISI DIY).

³ Fathul Wahid, "15,74 Triliun Rupiah," 9 Januari 2025, <https://www.uii.ac.id/1574-Triliun-Rupiah/>.

⁴ Dewi Asiyatus Shofuroh, Lily Cahyanti, Dan Lilis Renfiana, "Analisis Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Usaha Bengkel Motor 38b Lampung Timur)" 4 (2023): 335.

⁵ Ayem, S., & Hernindya, N. R. (2025). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberlangsungan Usaha UMKM Di Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Ekonomi(JUPE)*, 82-90.

ruang penyimpanan serta risiko keamanan apabila barang-barang pribadi ditinggalkan tanpa pengawasan yang memadai.

Layanan ini memberikan solusi alternatif yang lebih efisien secara finansial, karena mahasiswa tidak perlu membayar biaya sewa bulanan kos apabila mereka sudah tidak menempati kamar kos baik karena berpindah tempat tinggal, pulang kampung, atau kondisi lain yang membuat mereka sementara waktu tidak berada di Yogyakarta namun tetap membutuhkan tempat penyimpanan yang aman untuk barang-barang mereka.⁶ Oleh karena itu bisnis titip barang kos menjadi penting untuk dianalisis, baik dari segi strategi operasional maupun nilai manfaat yang ditawarkan kepada pelanggan.

Dalam upaya memberikan pelayanan yang optimal, Tebeka Indonesia terus melakukan perbaikan dalam mutu layanan. Salah satu pendekatan yang diusung adalah penerapan nilai-nilai nubuwah yang meliputi kejujuran (shidiq), tanggung jawab (amanah), kecerdasan (fathanah), dan kemampuan menyampaikan kebenaran (tabligh). Nilai-nilai ini tidak hanya menjadi dasar etika dalam Islam, tetapi juga diharapkan mampu membangun kepercayaan pelanggan, memberikan rasa aman dalam bertransaksi, serta meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan.⁷

Hal ini sejalan dengan pandangan Islam mengenai kepuasan pelanggan yang menekankan bahwa kepuasan pelanggan tidak semata-mata diukur dari aspek ekonomi saja, tetapi juga menyangkut kualitas interaksi moral dan etika dalam pelayanan. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan mencakup dimensi spiritual dan sosial yang menunut integritas, keadilan, dan niat baik dari pelaku usaha.⁸

Nilai-nilai tersebut mendapat penegasan dalam al Qur'an, salah satunya dalam surat al Baqarah ayat 283:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ مِنْ بَعْضِكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ
الَّذِي أُوْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ
بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

Artinya: *Jika kamu dalam perjalanan, sedangkan kamu tidak mendapatkan seorang pencatat, hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Akan tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya.*

⁶“Titip Barang Kos,” *Direktorat Pembinaan Kemahasiswaan*, <https://kemahasiswaan.uui.cc.id/stumall/detail/68>.

⁷ Khoirun Nisa, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bmt Ugt Sidogiri Cabang Bangkalan,” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3, No. 3 (2020): 181.

⁸ Ahmad Rajul Dan Sitti Nikmah Marzuki, “Pengaruh Harga Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Komparasi Pada Toko Semeru Ahmad Yani Dan Sukawati, Kab. Bone),” 2025, 50.

Janganlah kamu menyembunyikannya, sesungguhnya hatinya berdosa. Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Ayat ini mengajarkan pentingnya sikap amanah dan kepercayaan dalam berperilaku, terutama ketika tidak ada pihak ketiga yang mengawasi atau yang bersaksi. Allah menegaskan bahwa jika seseorang dipercaya dalam suatu urusan, maka ia harus menjaga dan menunaikan amanat tersebut serta bertakwa kepadanya. Dalam tafsir al Misbah, ayat ini dipahami sebagai dorongan untuk membangun sistem kepercayaan yang bertanggung jawab, dimana setiap individu harus berlaku jujur dan tidak menyembunyikan kebenaran karena Allah mengetahui segala yang diperbuat manusia.⁹

Islam dengan jelas mendorong praktik pelayanan yang dilandasi kejujuran dan amanah yang pada akhirnya diharapkan dapat menciptakan rasa puas bagi pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan tidak hanya dilihat dari seberapa cepat atau murah suatu layanan, tetapi juga dari kejujuran, keadilan, dan niat baik yang terkandung dalam pelayanan tersebut, sebagaimana praktik bisnis ideal adalah yang mampu menyeimbangkan antara keuntungan dan kemaslahatan, dengan menjunjung tinggi akhlak dan keadilan sosial.¹⁰

Nilai-nilai tersebut sejalan dengan ajaran Rasulullah ﷺ yang menempatkan kejujuran dan amanah sebagai prinsip utama dalam aktivitas bisnis, sebagaimana sabda beliau:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

Artinya, “Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada.” (HR. At-Tirmidzi).¹¹

Hadis tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan suatu aktivitas bisnis dalam Islam tidak semata diukur dari keuntungan yang diperoleh, tetapi juga dari integritas moral pelaku usaha dalam menjaga kepercayaan pelanggan. Selain kejujuran dan amanah, Islam juga menekankan pentingnya profesionalisme dan kualitas dalam memberikan pelayanan, sebagaimana ditegaskan dalam sabda Rasulullah ﷺ berikut:

عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا قَالَتْ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ: إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتَّقِنَهُ) رواه الطبرني والبيهقي

⁹ Titin Andika, M Taquyuddin, Dan Iril Admizal, “Amanah Dan Khianat Dalam Al-Qur’an Menurut Quraish Shihab,” *Jurnal Al Tadabur* 5, No. 2 (2020): 193.

¹⁰ Shety Sugiarti Lubis dkk., “Bisnis Dalam Perspektif Islam,” *Manajemen Kreatif Jurnal* 3, No. 1 (24 Desember 2024): 11, <https://doi.org/10.55606/makreju.V3i1.3558>.

¹¹ Ahmad Subakti, “Kemuliaan Profesi Pedagang dalam Pandangan Islam”, Nu Online, 4 Desember 2024, <https://jombang.nu.or.id/hikmah/kemuliaan-profesi-pedagang-dalam-pandangan-islam-swmoU>

Artinya, “*Sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang apabila bekerja, ia mengerjakannya secara profesional (itqan).*” (HR. Thabrani dan Baihaqi).¹²

Dengan demikian, pelayanan yang berlandaskan nilai-nilai nubuwwah diyakini mampu membangun kepercayaan, kenyamanan, serta kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Sejalan dengan nilai tersebut, kajian ini dilakukan untuk menelaah secara mendalam terkait implementasi nilai-nilai nubuwwah dalam pelayanan usaha penitipan barang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan, yang mana nilai-nilai seperti shidiq, amanah, fathanah, dan tabligh menjadi fondasi dalam membangun relasi yang sehat antara penyedia layanan dan pelanggan.

Meskipun penelitian ini melibatkan pelanggan dari berbagai usaha penitipan barang di Yogyakarta, peneliti tetap menjaga kerahasiaan identitas responden guna memberikan ruang bagi mereka untuk menyampaikan tanggapan secara bebas, jujur, dan objektif. Peneliti juga berupaya mempertahankan sikap netral dan objektif selama proses pengumpulan maupun analisis data agar hasil penelitian mencerminkan kondisi yang sebenarnya di lapangan. Melalui analisis ini, diharapkan penelitian dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai sejauh mana penerapan prinsip etika bisnis Islam, khususnya nilai-nilai nubuwwah, mampu meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat keberlanjutan usaha jasa penitipan barang di tengah persaingan bisnis modern yang semakin kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, rangkaian rumusan masalah yang diperoleh:

1. Bagaimana pengaruh Penerapan Prinsip Nubuwwah terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam: Studi Kasus Usaha Penitipan Barang Kos di DIY Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam: Studi Kasus Usaha Penitipan Barang Kos di DIY Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh Penerapan Prinsip Nubuwwah dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam: Studi Kasus Usaha Penitipan Barang Kos di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang dihasilkan bertujuan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

¹² Buya Elvi Syam, Hadits-hadist Tentang Menunaikan Amanah, 25 Januari 2023 <https://buyaelvisyam.id/hadits-hadist-tentang-menunaikan-amanah/>

1. Untuk mengetahui pengaruh Penerapan Prinsip Nubuwwah terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam: Studi Kasus Usaha Penitipan Barang Kos di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam: Studi Kasus Usaha Penitipan Barang Kos di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh Penerapan Prinsip Nubuwwah dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam: Studi Kasus Usaha Penitipan Barang Kos di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat baik dari segi teoritis maupun empiris. Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya literatur dan kajian dalam bidang ekonomi Islam dengan menegaskan relevansi penerapan prinsip *nubuwwah* (shidiq, amanah, fathanah, tabligh) dalam praktik bisnis modern. Selain itu, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas pengembangan teori manajemen syariah yang berorientasi pada nilai-nilai kenabian, serta menjadi landasan akademik bagi penelitian selanjutnya yang menelaah hubungan antara etika profetik dan kepuasan pelanggan dalam konteks bisnis jasa.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi pelaku usaha, dalam meningkatkan kualitas layanan berbasis nilai-nilai Islam yang menjunjung tinggi kejujuran, tanggung jawab, dan profesionalitas. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pelanggan memahami pentingnya etika dan integritas dalam interaksi bisnis, sekaligus memberikan referensi bagi akademisi, praktisi, dan pembuat kebijakan dalam mendorong penerapan prinsip-prinsip bisnis syariah pada sektor jasa di Indonesia agar lebih berkelanjutan dan berdaya saing.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan proposal tesis yang dijelaskan secara terperinci pada pembahasan selanjutnya dapat diuraikan secara umum dan singkat sebagai berikut:

Bab 1. Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah mengapa penelitian ini menarik untuk penelitian dan menjadi pemilihan topik. Ini juga membatasi

pembahasan penelitian dengan menemukan rumusan masalah, tujuan masalah yang akan dibahas dalam penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab 2. Penelitian Terdahulu Dan Kerangka Teori

Bab ini menguraikan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik kajian, serta kerangka teori yang menjadi landasan konseptual penelitian. Pembahasan meliputi teori-teori tentang bisnis penitipan barang dalam perspektif Islam, prinsip-prinsip ekonomi Islam, konsep nubuwah (shidiq, amanah, fathanah, tabligh), serta teori kepuasan pelanggan.

Bab 3. Metode Penelitian Yang Digunakan

Pada bagian ini penulis mengulas metode penelitian yang digunakan dalam menganalisa pembahasan ini ke dalam sembilan aspek yaitu jenis dan pendekatan yang digunakan, lokasi penelitian, waktu pelaksanaan, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi konseptual variabel dan operasional variabel, instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

Bab 4. Hasil Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari analisis data, serta pembahasan yang mengaitkan antara temuan empiris dan teori yang digunakan. Fokus analisis diarahkan pada penerapan prinsip nubuwah dalam bisnis jasa penitipan barang kos dan hubungannya dengan tingkat kepuasan pelanggan dalam perspektif ekonomi Islam.

Bab 5. Penutup

Bab ini berisi kesimpulan yang merupakan rangkuman dari hasil analisis terhadap rumusan masalah penelitian, serta saran yang dapat dijadikan masukan bagi pihak terkait dan peneliti selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU, LANDASAN TEORI/KERANGKA TEORI, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa karya ilmiah terdahulu yang mengkaji topik sejenis dengan fokus penelitian yang akan dilakukan. Wilberts Manyanga dkk meneliti tentang “*The Effect of Customer Experience, Customer Satisfaction and Word of Mouth Intention on Customer Loyalty: The Moderating Role of Consumer Demographic*” yang menganalisis pada sektor perbankan Zimbabwe bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengalaman pelanggan, kepuasan, serta apakah faktor demografis seperti usia gender, pendidikan, dan pendapatan turut memoderasi hubungan tersebut. Dengan menggunakan metode survei kuantitatif terhadap 650 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan, kepuasan, dan word of mouth berpengaruh positif terhadap loyalitas. Namun hanya usia yang terbukti memoderasi hubungan antara kepuasan dan loyalitas, sedangkan faktor lain tidak menunjukkan pengaruh moderasi.¹³ Tesis ini juga berfokus pada kepuasan pelanggan, tetapi dari perspektif nilai-nilai Islam yakni prinsip nubuwah sebagai dasar etika bisnis. Berbeda dengan studi perbankan yang menitikberatkan pada variable perilaku dan demografi, tesis ini menekankan peran nilai religious dan moral dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian oleh Risa Rohaibatul Bahri dan Endang Herawan tentang “*The Improving of Customer Satisfaction: Service Traingle Approach*” yang menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui pendekatan segitiga layanan (strategi, SDM, dan sistem layanan). Dengan metode studi pustaka, hasilnya menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan memengaruhi kepuasan dan perilaku pembelian dan dapat diukur melalui instrument servqual.¹⁴ Persamaan dengan tesis ini terletak pada fokus peningkatan kepuasan pelanggan yang diukur menggunakan servqual. Perbedaannya, model segitiga menekankan strategi layanan secara teknis.

¹³ Wilbert Manyanga, Charles Makanyeza, Dan Zororo Muranda, “The Effect Of Customer Experience, Customer Satisfaction And Word Of Mouth Intention On Customer Loyalty: The Moderating Role Of Consumer Demographics,” *Cogent Business & Management* 9, No. 1 (31 Desember 2022): 2082015, <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>.

¹⁴ Risa Rohaibatul Bahri Dan Endang Herawan, “The Improving Of Customer Satisfaction: Service Triangle Approach,” Dalam *Proceedings Of The 3rd International Conference On Research Of Educational Administration And Management (Icream 2019)* (Proceedings Of The 3rd International Conference On Research Of Educational Administration And Management (Icream 2019), Bandung, Indonesia: Atlantis Press, 2020), <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200130.209>.

Lilit Biati dan Yoga Try Andika meneliti tentang “*Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di UD Diva Sejahtera Blokagung Banyuwangi*” yang menganalisis pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan pendekatan kuantitatif. Melalui kuesioner pada 35 responden dan analisis regresi linier berganda, hasil menunjukkan bahwa keduanya berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.¹⁵ Persamaan yang dijumpai yaitu pada fokus terhadap kepuasan pelanggan dalam perspektif ekonomi Islam, dimana prinsip nubuwah menjadi dasar dalam interaksi bisnis. Tesis ini mengkaji secara kualitatif penerapan prinsip nubuwah yang merupakan bagian dari fondasi ekonomi Islam dalam bisnis jasa penitipan barang kos di Yogyakarta. Sementara penelitian di UD Diva Sejahtera lebih menekankan pengaruh etika dan pelayanan secara kuantitatif dalam konteks perdagangan. Keduanya sama-sama menyoroti pentingnya nilai Islam dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Suyoto Arief, dan M. Yusuf Alfarizy meneliti tentang “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen*” yang berfokus pada pengaruh kualitas pelayanan syariah terhadap kepuasan konsumen di warung makan spesial sambal (SS) Muntilan dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan dari 60 responden melalui angket skala likert dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan syariah hanya memberikan pengaruh sebesar 6,6 % terhadap kepuasan konsumen, sementara 93,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berbasis syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada objek yang dikaji.¹⁶ Persamaannya terletak pada fokus kedua penelitian yang membahas kepuasan pelanggan dalam bingkai nilai-nilai ekonomi Islam, yang keduanya menjadikan prinsip-prinsip Islami sebagai pendekatan dalam menilai kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Dan terdapat perbedaan mendasar dalam hal pendekatan dan objek penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan berfokus pada bisnis makanan, sedangkan tesis ini menggunakan metode kuantitatif dengan objek layanan jasa titip barang kos. Selain itu variabel yang dianalisis dalam penelitian ini terbatas pada kualitas pelayanan syariah sementara tesis ini menyoroti penerapan prinsip nubuwah sebagai fondasi etika bisnis Islam.

Viviana Alexandra Sacoto Castillo dan Juan Antonio Jimber Del Rio meneliti tentang “*Customer Behavior and Factors that Influence Consumption and*

¹⁵ Lilit Biati, “Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di UD. Diva Sejahtera Blokagung Banyuwangi” 2 (2021).

¹⁶ Yoyok Suyoto Arief Dan Muhammad Yusuf Alfarizy, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen,” *Journal Of Islamic Economics And Philanthropy* 2, No. 03 (6 Agustus 2019): 403, <https://doi.org/10.21111/Jiep.V2i03.3779>.

Customer Satisfaction” yang bertujuan memperkaya literatur terkait perilaku konsumen dengan fokus pada kedai kopi di Guayaqui wilayah yang sebelumnya kurang dieksplorasi dibanding sektor wisata, restoran, atau toko retail besar. Metode yang digunakan adalah analisis literatur dan studi empiris terhadap perilaku konsumen di sektor tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa riset terkait kedai kopi khususnya skala kecil dan lokal yang masih terbatas sehingga menjadi peluang pengembangan penelitian lebih lanjut.¹⁷ Jika dibandingkan dengan tesis ini, keduanya sama-sama menyoroti pengalaman dan kepuasan pelanggan sebagai fokus utama. Namun perbedaannya terletak pada pendekatannya, penelitian kedai kopi menggunakan pendekatan perilaku konsumen umum, sedangkan tesis ini menggunakan perspektif nilai-nilai Islam (prinsip *nubuwwah*) sebagai fondasi etis dalam pelayanan bisnis jasa.

Penelitian yang dilakukan Rini Erina, dkk berjudul “*Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Hamas di Kota Jambi*” menganalisis pengaruh kepercayaan merek, kualitas pelayanan Islami, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dengan pendekatan kuantitatif, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan. Kepercayaan mereka memberikan rasa aman, pelayanan Islami meningkatkan kenyamanan sesuai syariat, dan promosi yang tepat memperkuat kepuasan pelanggan.¹⁸ Persamaan dengan tesis ini terletak pada fokus kajian terhadap kepuasan pelanggan dalam perspektif ekonomi Islam. Perbedaannya terletak pada pendekatan dan objek dimana penelitian ini bersifat kuantitatif dan meneliti bisnis usaha penjualan barang, sedangkan tesis ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mengkaji jasa penitipan barang berbasis nilai-nilai *nubuwwah* seperti amanah dan kejujuran.

Artikel yang ditulis oleh Ahmad Rajul, dkk berjudul “*Pengaruh Harga Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Komparasi Pada Toko Semeru Ahmad Yani dan Sukawati, Kab. Bone)*” menggunakan metode kuantitatif pada 100 responden di dua toko di Bone, yang menunjukkan bahwa harga dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana toko Semeru (harga tetap, suasana nyaman) memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi. Dalam konteks ekonomi Islam, transparansi harga dan kenyamanan mencerminkan nilai etis yang memperkuat kepercayaan

¹⁷ Viviana Alexandra Sacoto Castillo Dan Juan Antonio Jimber Del Río, “Consumer Behavior And Factors That Influence Consumption And Customer Satisfaction,” *Tem Journal*, 29 Mei 2023, 820–31, <https://doi.org/10.18421/Tem122-27>.

¹⁸ Rini Erina, Titin Agustin Nengsih, Dan Muhammad Ismail, “Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Hamas Di Kota Jambi,” *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah* 2, No. 3 (22 Juli 2024): 110–23, <https://doi.org/10.61132/nuansa.V2i3.1111>.

pelanggan.¹⁹ Kesamaan dengan tesis ini terletak pada fokus kajian tentang kepuasan pelanggan dalam perspektif ekonomi Islam, sementara perbedaannya ada pada objek studi yaitu titip barang kos di DIY.

Penelitian oleh Sumadi tentang *“Factors Influencing Muslim Consumers’ Satisfaction and Loyalty of Restaurant in Yogyakarta, Indonesia”* bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan Muslim di restoran-restoran Yogyakarta. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran 120 kuesioner secara langsung dan online, data dianalisis menggunakan SEM berbasis SPSS Amos. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan sertifikasi halal secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Namun hanya kualitas produk dan layanan yang berdampak langsung pada loyalitas, sedangkan sertifikasi halal hanya berpengaruh melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya standar halal dan kualitas layanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan muslim.²⁰ Jika dibandingkan dengan tesis ini, keduanya menyoroti pentingnya nilai keislaman dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun pendekatan yang digunakan berbeda, dimana penelitian ini menekankan aspek teknis layanan sementara tesis ini menekankan nilai-nilai nubuwah sebagai fondasi etis dalam pelayanan bisnis penitipan barang.

Khoirun Nisa meneliti tentang *“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Bangkalan”* menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 64 responden dan analisis regresi linier sederhana. Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan kontribusi sebesar 14,5%. Pelayanan yang baik mendorong rasa puas, nyaman, serta meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap lembaga.²¹ Persamaan yang diperoleh yaitu mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dalam dunia bisnis, sementara perbedaannya terletak pada jenis usaha yang dikaji dan pendekatan penelitian yang digunakan.

Kemudian artikel oleh Fitriah Isnaini, dkk berjudul *“Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Pendapatan CV Sagu Basah Pak Udin Dalam Perspektif Ekonomi Islam”*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Temuan menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan, produk, dan lokasi dinilai cukup baik, pendapatan

¹⁹ Rajul Dan Marzuki, “Pengaruh Harga Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Komparasi Pada Toko Semeru Ahmad Yani Dan Sukawati, Kab. Bone).”

²⁰ Sumadi, “Factors Influencing Muslim Consumer’s Satisfaction And Loyalty Of Restaurant In Yogyakarta, Indonesia,” *Journal Of Islamic Economics Lariba* 8, No. 2 (24 Desember 2022): 311–26, <https://doi.org/10.20885/Jielariba.Vol8.Iss2.Art4>.

²¹ Nisa, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bmt Ugt Sidogiri Cabang Bangkalan.”

mengalami penurunan pada 2019-2020 akibat keterbatasan bahan baku dan dampak pandemi, namun mulai membaik pada 2021. Dalam pandangan ekonomi Islam, kepuasan pelanggan telah mencerminkan nilai-nilai syariah, meski perlu ditingkatkan terutama dalam aspek pelayanan dan efisiensi produksi.²² Persamaan dengan tesis ini terletak pada fokus pembahasan terhadap kepuasan pelanggan dalam perspektif ekonomi Islam serta penggunaan metode kualitatif, sedangkan perbedaannya terletak pada objek kajian yakni bisnis jasa titip barang kos.

Penelitian yang dilakukan Ahmad Afan Zaini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen ‘Warung Bek Mu 2’ Banjarnayar Paciran Lamongan)” menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan pendekatan kuantitatif.²³ Penelitian ini menggunakan indikator kualitas pelayanan berupa keberwujudan, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, serta sampel 100 responden konsumen warung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan indikator daya tanggap memiliki pengaruh paling dominan. Persamaan dengan tesis ini terletak pada fokus kajian terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh kualitas pelayanan. Perbedaannya terletak pada objek dan konteks penelitian, dimana penelitian Zaini meneliti bisnis kuliner, sedangkan tesis ini meneliti jasa penitipan barang berbasis nilai-nilai nubuwah seperti amanah dan kejujuran.

Penelitian Dwi Asih Anggetha berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Sewa Kost di Singgahsini Mamikos” menganalisis pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian kost secara kuantitatif dengan 200 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian.²⁴ Persamaan dengan tesis ini terletak pada pengkajian kepuasan pelanggan, sedangkan perbedaannya pada objek dan fokus variabel, dimana tesis ini meneliti jasa penitipan barang dengan nilai-nilai nubuwah.

Penelitian Nadila Alya Ayunani, Yanuar Varadina, dan Ayu Nurafni Octavia berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan” menggunakan metode kuantitatif pada pelanggan

²² Fitria Isnaini, Hendra Hermain, Dan Nuri Aslami, “Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Pendapatan Cv Sagu Basah Pak Udin Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 2, No. 1 (18 Desember 2022): 129–42, <https://doi.org/10.54443/sibatik.V2i1.508>.

²³ Zaini, A. A. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Konsumen “Warung Bek Mu 2” Banjarnayar Paciran Lamongan)*. AL Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business, 2(2), 47-54. <https://doi.org/10.55352>

²⁴ Anggetha, D. A. (2024). *Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian sewa kost di Singgahsini Mamikos* (Thesis). Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

burjo di Semarang dengan 80 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kontribusi variabel sebesar 69,6%.²⁵ Persamaan dengan tesis ini terletak pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan perbedaannya pada jenis produk dan konteks bisnis kuliner dibanding jasa penitipan barang.

Penelitian Ahmad Izzuddin dan Muhammad Muhsi berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen” meneliti usaha sate kelinci Mas Asep dengan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas produk dan lokasi tidak berpengaruh signifikan.²⁶ Persamaan dengan tesis ini terletak pada fokus pada kualitas pelayanan, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan konteks bisnis kuliner.

Penelitian Budiarno, Ida Bagus Nyoman Udayana, dan Ambar Lukitaningsih berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan” menganalisis pengaruh kualitas layanan dan produk terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan tidak signifikan, dan kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas.²⁷ Persamaan dengan tesis ini terletak pada pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel utama, sedangkan perbedaannya pada konteks dan jenis jasa yang dikaji.

Penelitian yang ditulis Ardi Marsono, dkk tentang “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di UD Ardian Kabupaten Nganjuk)” bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan, tingkat kepuasan konsumen dan pengaruh keduanya dengan pendekatan kuantitatif dengan 84 responden, data dikumpulkan melalui observasi, angket, dan dokumentasi, lalu dianalisis menggunakan regresi sederhana. Hasil menunjukkan bahwa 34,5% responden menilai pelayanan pada level tinggi 41,7% merasa puas, dan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien determinasi 92,1%. Artinya, semakin baik pelayanan, maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Rekomendasi diberikan agar UD Ardian mempertahankan nilai-nilai

²⁵ Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). *Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan*. SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, 21(3), 290-299.

²⁶ Izzuddin, A., & Muhsi, M. (2020). *Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 6(1), 72-78.

²⁷ Budiarno, I., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). *Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan*. Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi, 19(2).

Islami dalam pelayanan untuk menciptakan pelanggan yang loyal.²⁸ Persamaan dengan tesis ini terletak pada fokus kepuasan pelanggan dalam perspektif ekonomi Islam, dan perbedaannya terletak pada metode penelitian yang mana penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif berbeda dengan tesis ini, sehingga pendekatan penelitian yang digunakan sehingga menghasilkan temuan yang berbeda.

Andriyan Huda Prasetyo, dkk meneliti tentang “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga Dan Kemampuan Berkomunikasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT JNE Babat Lamongan*” penelitian ini mengkaji pengaruh pelayanan, harga, dan komunikasi terhadap kepuasan konsumen di PT JNE Babat Lamongan menggunakan pendekatan kuantitatif dan regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian dan komunikasi menjadi faktor paling dominan dalam membentuk kepuasan dan citra positif perusahaan.²⁹ Persamaan dengan tesis tentang penerapan prinsip nubuwah pada bisnis penitipan barang kos terletak pada fokus terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Perbedaannya, penelitian ini bersifat kuantitatif dan berfokus pada aspek teknis pelayanan. Sementara tesis bersifat kualitatif dan menekankan nilai-nilai etika Islam khususnya prinsip kenabian dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian oleh Lucky Enggrani Fitri dkk tentang “*An Analysis Of The Effect of Service Quality on Satisfaction and Loyalty With Islamic Economic Approach (Study on BMT Members In Puskopsyah Jambi)*” yang mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas anggota menggunakan metode kuantitatif dan analisis SEM. Hasilnya, kualitas layanan berpengaruh signifikan pada kepuasan, namun tidak langsung pada loyalitas. Sebaliknya, nilai pelanggan (CPV) terbukti berpengaruh kuat terhadap loyalitas.³⁰ Adapun tesis ini menambahkan dimensi nilai-nilai Islam (prinsip nubuwah) dalam pelayanan, yang tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membangun kepercayaan. Perbedaannya terletak pada metode pendekatan dimana tesis ini menekankan aspek etika Islam, sedangkan studi BMT fokus pada analisis statistik variabel layanan.

²⁸ Adi Marsono, Moh Saiful Musthofa, Dan Anggi Pransiska Dewi, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Ud. Ardian Kabupaten Nganjuk),”.

²⁹ Andriyan Huda Prasetyo Dkk., “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga Dan Kemampuan Berkomunikasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Jne Babat Lamongan,” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 5, No. 1 (1 Januari 2022): 463–72, <https://doi.org/10.36778/Jesya.V5i1.614>.

³⁰ Lucky Enggrani Fitri, Ridhwan Ridhwan, Dan Okhi Fajar Hardiansyah, “An Analysis Of The Effect Of Service Quality On Satisfaction And Loyalty With Islamic Economic Approach (Study On Bmt Members In Puskopsyah Jambi),” *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan* 4, No. 2 (20 Desember 2019): 201, <https://doi.org/10.15548/Al-Masraf.V4i2.268>.

Penelitian oleh Isabelle Br, dkk tentang “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Konsep Ekonomi Islam Pada PT. Bank Syariah Indonesia TBK KCP Stabat*” yang menyoroti pentingnya pelayanan Islami dalam membangun kepuasan nasabah di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Fokus kajian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Syariah, Tbk KCP Stabat. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui angket yang dianalisis dengan uji regresi linear sederhana, yang menunjukkan bahwa pelayanan Islami berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan kontribusi sebesar 63,4%. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah dan sebaliknya. Sisanya sebesar 36,6% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, promosi, atau insentif.³¹ Persamaan dengan tesis mengenai penerapan nilai fondasi ekonomi Islam (prinsip nubuwah) pada bisnis penitipan barang kos terletak pada fokus kajian terhadap kepuasan pelanggan dalam perspektif ekonomi Islam serta penggunaan variabel pelayanan bernuansa syariah sebagai tolak ukurnya. Perbedaannya yaitu penelitian ini bersifat kuantitatif dan dilakukan pada sektor perbankan syariah, sementara tesis ini berfokus pada layanan jasa titip barang. Selain itu, tesis menekankan aspek nilai kenabian (nubuwah) sebagai fondasi etis dalam membangun kepercayaan pelanggan bukan hanya kualitas layanan teknis.

Kemudian Lia Handayani dan Chandra Satria meneliti tentang “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Sintas Palembang*”. Rumah sintas Palembang sebagai pelaku bisnis kuliner mengalami peningkatan pendapatan meski jumlah pengunjung belum sesuai target. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan pendekatan kuantitatif dan melibatkan 85 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 59,2%. Lima dimensi pelayanan tampilan fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terbukti menciptakan kenyamanan dan kepuasan yang sejalan dengan prinsip pelayanan Islami.³² Persamaannya dengan tesis ini adalah sama-sama mengkaji kualitas pelayanan dalam perspektif Islam dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Sementara perbedaannya yaitu penelitian ini menggunakan metode kuantitatif pada bisnis kuliner sedangkan tesis ini pada jasa penitipan barang kos dengan fokus khusus pada nilai-nilai nubuwah.

³¹ Isabella Br Pa, Abdullah Sani, Dan Anjur Perkasa Alam, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Konsep Ekonomi Islam Pada Pt. Bank Syariah Indonesia, Tbk Kcp Stabat,” *Jurnal Insan* 1, No. 2 (2022).

³² Lia Handayani Dan Chandra Satria, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Sintas Palembang,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (Jimesha)* 3, No. 2 (30 September 2023): 97–108, <https://doi.org/10.36908/jimesha.v3i2.248>.

Penelitian yang dilakukan oleh Zenita Rohmah dkk yang berjudul “*Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Islamic Shop Selopuro Blitar)*”. Dengan pendekatan kuantitatif dan regresi linier berganda ditemukan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, ketiganya memengaruhi kepuasan sebesar 30,8%, sisanya dipengaruhi faktor lain seperti pelayanan dan promosi. Disarankan agar Islamic shop meningkatkan kualitas produk, menyesuaikan harga, dan memperluas area parkir.³³ Persamaanya dengan dengan tesis tentang usaha penitipan barang kos adalah sama-sama membahas kepuasan pelanggan dalam bingkai ekonomi Islam. Perbedaanya, Zenita fokus pada faktor eksternal bisnis dengan pendekatan kuantitatif, sementara tesis menggunakan pendekatan kualitatif dan menelaah nilai-nilai nubuwwah dalam praktik usaha.

Kemudian Imansyah, dkk meneliti tentang “*Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Base Camp Coffe Kota Bima*” yang menunjukkan bahwa etika bisnis Islam seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial serta kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Melalui metode kuantitatif dan analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa penerapan etika yang baik menciptakan kepercayaan dan loyalitas, sementara mutu produk meningkatkan pengalaman positif pelanggan. Keduanya saling mendukung dalam membentuk kepuasan konsumen.³⁴ Persamaan dengan tesis tentang prinsip nubuwwah di usaha penitipan barang adalah sama-sama meneliti pengaruh nilai-nilai Islam terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaannya terletak pada pendekatan dimana penelitian ini kuantitatif dengan fokus pada produk, sementara tesis ini dalam konteks jasa penitipan barang kos dan mendalami aspek spiritual kepemimpinan Islam.

Nurul Adimah, dkk meneliti tentang “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam*” yang menelaah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BPJS Ketenagakerjaan cabang Purwakarta dalam perspektif ekonomi Islam. Dengan metode kuantitatif dan analisis regresi linier, hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 71,1%. Pelayanan yang diberikan dinilai cukup baik dan mencerminkan nilai-nilai Islam seperti shidq, amanah, tabligh, dan fathanah yang memperkuat loyalitas dan kepuasan nasabah.³⁵

³³ Zenita Rohmah, Imam Sopingi, Dan Peni Haryanti, “Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen: (Studi Pada Islamic Shop Selopuro Blitar),” *Jies : Journal Of Islamic Economics Studies* 4, No. 3 (27 Oktober 2023): 160–68, <https://doi.org/10.33752/Jies.V4i3.5770>.

³⁴ Dinah Husniah Dan Muhammad Rasyad Al-Fajar, “Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Base Camp Coffee Kota Bima” 6, No. 4 (2025).

³⁵ Nurul Adimah, Mokh Irsyad, Dan Wawan Oktriawan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (Bpjs) Ketenagakerjaan Kantor Cabang Purwakarta),” *Muttaqien; Indonesian*

Persamaan dengan tesis ini adalah tentang prinsip nubuwah dalam bisnis penitipan barang kos terletak pada fokus nilai islam sebagai dasar pelayanan dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian oleh Trisya Muliati, dkk tentang “*Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim pada Restaurant Dr. Nia Baker Seafood N Steak House Di Kota Dumai*”. Penelitian ini mengkaji etika bisnis Islam yang mencakup kejujuran, amanah, dan keramahan yang diteliti bersama dengan kualitas pelayanan untuk melihat dampaknya terhadap kepuasan konsumen. Melalui pendekatan kuantitatif dengan 100 responden dan analisis regresi sederhana via SPSS, hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan ($\text{signifikansi } 0,000 < 0,05$), sedangkan etika bisnis Islam meskipun berpengaruh positif tidak signifikan ($\text{signifikansi } 0,350 > 0,05$). Kontribusi gabungan kedua variabel hanya sebesar 16,2%.³⁶ Persamaan dengan penelitian utama tentang prinsip nubuwah dalam bisnis penitipan barang kos adalah sama-sama menilai dampak penerapan nilai Islam terhadap kepuasan konsumen. Dan perbedaannya terletak pada metode penelitian, yang mana penelitian ini bersifat kuantitatif dan menunjukkan etika bisnis Islam tidak signifikan secara statistik, sedangkan studi utama berbasis menekankan bahwa prinsip Islam secara substansial membentuk loyalitas dan kepuasan konsumen.

Mina Yustika Saputri dan Jakfar meneliti tentang “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan Pada PT Sucofindo Bagian SBU Mineral*” yang menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT Sucofindo SBU Mineral. Dari 87 responden, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik layanan yang diberikan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan.³⁷ Persamaannya dengan studi prinsip nubuwah pada bisnis penitipan barang adalah sama-sama menekankan pentingnya pelayanan sebagai penentu kepuasan pelanggan. Perbedaannya penelitian ini pada aspek teknis pelayanan di perusahaan korporasi, sementara studi utama menyoroiti nilai-nilai spiritual Islam dalam konteks usaha mikro.

Journal Of Multidisciplinary Islamic Studies 3, No. 2 (30 Juli 2022), <https://doi.org/10.52593/mtq.03.2.01>.

³⁶ Trisya Muliati, Faizal Nurmatias, Dan Khairul Azmi, “Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Restaurant Dr. Nia Baker Seafood N Steak House Di Kota Dumai,” *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah* 2, No. 2 (1 September 2021): 1–15, <https://doi.org/10.57113/his.V2i2.53>.

³⁷ Mina Yustika Saputri Dan Jakfar Jakfar, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Sucofindo Bagian Sbu Mineral,” *Ekonomika45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan* 10, No. 2 (5 Mei 2023): 134–46, <https://doi.org/10.30640/Ekonomika45.V10i2.854>.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Asiyatus Shofuroh dkk tentang “*Analisis Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Usaha Bengkel Motor 38B Lampung Timur)*” menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, dan ihsan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebagaimana terlihat pada bengkel abe motor dan bengkel bentung motor. Meski keduanya menerapkan sebagian prinsip etika Islam, masih ditemukan kekurangan terutama dalam prinsip tauhid dan keadilan.³⁸ Hal ini selaras dengan model pelayanan penitipan barang kos yang menekankan nilai-nilai nubuwwah dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Bedanya, usaha penitipan barang kos mengintegrasikan nilai-nilai Islam secara sistemik sebagai strategi bisnis, sementara bengkel tersebut cenderung tergantung pada perilaku individu. Keduanya menegaskan bahwa kepuasan pelanggan dalam bisnis berbasis syariah tak hanya bertumpu pada hasil, tetapi juga nilai dalam proses layanan.

Diar Melati Suhud dkk meneliti tentang “*Factors Influencing Customer Satisfaction and Loyalty in Sharia Compliant Hotels in Yogyakarta, Indonesia*” Penelitian ini mengkaji pengaruh berbagai faktor terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan hotel syariah di Yogyakarta dengan pendekatan kuantitatif dan SEM terhadap 113 responden. Dan ditemukan bahwa harga, kepuasan, nilai transaksional, nilai hedonik, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan yang kemudian mendorong loyalitas. Sementara estetika dan prestise tidak berpengaruh.³⁹ Keduanya berfokus terhadap layanan yang berbasis nilai-nilai Islam dan pentingnya kualitas pelayanan. Perbedaannya yaitu penelitian ini dilakukan pada sektor perhotelan syariah, sementara tesis ini meneliti penerapan nilai-nilai fondasi ekonomi Islam khususnya pada prinsip nubuwwah dalam bisnis penitipan barang kos.

Penelitian oleh Razafimanjary Maminaiaina Aimee tentang “*A Thorough Literature Review of Customer Satisfaction Definition, Factors, Affecting Customer Satisfaction and Measuring Customer Satisfaction*” yang bertujuan memahami kepuasan dari segi definisi, faktor yang memengaruhi, dan metode pengukuran melalui studi literatur. Faktor seperti keadilan layanan, harga, dan penanganan konflik menjadi penentu utama kepuasan dan loyalitas. Pengukuran dilakukan dengan alat seperti SERVQUAL dan NCSI.⁴⁰ Persamaan dengan tesis ini terletak

³⁸ Shofuroh, Cahyanti, Dan Renfiana, “Analisis Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Usaha Bengkel Motor 38b Lampung Timur).2022”

³⁹ Diar Melati Suhud dkk., “Factors Influencing Customer Satisfaction and Loyalty in Sharia-Compliant Hotels in Yogyakarta, Indonesia,” *Journal of Islamic Economics Lariba* 9, no. 2 (2023): 499–540, <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol9.iss2.art12>.

⁴⁰ Business management, Master of management program, Parahyangan Catholic University. dan Razafimanjary MaminaiainaAimee, “A THOROUGH LITERATURE REVIEW OF CUSTOMER SATISFACTION DEFINITION, FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION AND

pada fokus terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang diukur dengan SERVQUAL. Perbedaannya studi ini bersifat umum dan teoritis, sedangkan tesis ini menekankan pada perspektif ekonomi yang menekankan pada prinsip nubuwah dalam praktik layanan penitipan barang.

Violla Yarmanti Penelitian ini mengkaji pengaruh aksesibilitas digital, transparansi, keamanan, dan inovasi produk terhadap kepercayaan dan keterlibatan nasabah perbankan syariah melalui metode kualitatif, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan, teknologi teknologi yang aman dan transparansi meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.⁴¹ Persamaannya dengan tesis ini adalah sama-sama menekankan pentingnya nilai Islam dan layanan berkualitas dalam membangun kepercayaan pelanggan. Sementara perbedaannya terletak pada sektor perbankan syariah digital dengan layanan penitipan barang berbasis prinsip nubuwah.

Penelitian Azman Ismail, dkk berjudul "*Relationship Between Service Quality and Behavioral Intentions: The mediating Effect of Customer Satisfaction*" yang mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam layanan medis militer Malaysia. Hasilnya menunjukkan bahwa keandalan responsivitas, dan jaminan layanan meningkatkan kepuasan yang kemudian mendorong loyalitas pelanggan. Kepuasan bertindak sebagai mediator penting, sementara bukti fisik dan empati tidak berpengaruh signifikan.⁴² Tesis ini juga menyoroti pentingnya kepuasan pelanggan namun melalui penerapan prinsip-prinsip nubuwah. Sementara penelitian ini berfokus pada aspek teknis dan fungsional layanan medis militer Malaysia. Dengan demikian tesis ini tidak hanya menilai kepuasan secara operasional tetapi juga menempatkannya dalam kerangka etika dan spiritual yang khas dalam ekonomi Islam.

Secara umum, kesimpulan dari keseluruhan 30 jurnal yang telah dianalisis menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian sebelumnya memfokuskan kajiannya pada kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas, serta pengaruh variabel-variabel tertentu dalam berbagai sektor seperti perbankan, kuliner, perhotelan, hingga layanan kesehatan. Namun tidak ada satupun diantara penelitian tersebut yang secara bersamaan menggabungkan pendekatan nilai-nilai fondasi ekonomi Islam melalui prinsip dasar nubuwah (shidiq, amanah, fathanah, dan tabligh) dalam konteks model bisnis penitipan barang kos dan dianalisis menggunakan metode kuantitatif dengan teknik SERVQUAL.

MEASURING CUSTOMER SATISFACTION.," *International Journal of Advanced Research* 7, no. 9 (2019): 828–43, <https://doi.org/10.21474/IJAR01/9733>.

⁴¹ Violla Yarmananti dkk., "Islamic Banking Innovation and Customer Satisfaction: A Case Study of Indonesia and Nigeria," *BANCO: Jurnal Manajemen Dan Perbankan Syariah* 7 (2025).

⁴² Azman Ismail dkk., "Relationship between Service Quality and Behavioral Intentions: The Mediating Effect of Customer Satisfaction," *ETIKONOMI* 16, no. 2 (2017): 125–44, <https://doi.org/10.15408/etk.v16i2.5537>.

Dengan demikian, proposal tesis ini menampilkan keunikan dan kekuatan tersendiri karena menghadirkan dua unsur penting yang belum pernah dipadukan dalam penelitian terdahulu:

Pertama, pendekatan berbasis nilai-nilai nubuwah sebagai fondasi etika bisnis Islam; *Kedua*, fokus pada model usaha jasa penitipan barang kos yang masih tergolong baru dan berkembang di kalangan mahasiswa dan perantauan. Kombinasi keduanya menjadikan penelitian ini berkontribusi secara orisinal dalam pengembangan literatur mengenai bisnis jasa berbasis nilai-nilai Islam kontemporer.

2.2 Kerangka Teori

Kerangka teori berperan sebagai dasar dalam penyusunan penelitian, sehingga disini penulis menjelaskan berbagai teori yang digunakan untuk menelusuri dan menganalisis topik penelitian. Dengan demikian, penelitian dapat disusun secara sistematis dan komprehensif berdasarkan data yang valid. Teori-teori yang dibahas dalam penelitian ini meliputi:

2.2.1 Bisnis Penitipan Barang Dalam Pandangan Islam

Pengertian Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), penitipan diartikan sebagai proses, cara, atau tindakan menitipkan sesuatu kepada pihak lain untuk disimpan atau dijaga.⁴³ Sementara barang merujuk sebagai segala sesuatu yang bersifat fisik, baik berupa milik pribadi maupun benda yang bersifat komersial atau konvensional.⁴⁴ Dalam praktiknya, penitipan barang biasanya dilakukan sebagai upaya untuk memudahkan pemilik barang, terutama ketika mereka tidak dapat membawa atau menyimpannya secara langsung di tempatnya berada. Penitipan ini berfungsi sebagai solusi praktis untuk menjamin keamanan dan kerapian barang tanpa ada kehadiran fisik pemilik di lokasi.

Dalam layanan penitipan barang, terdapat unsur utama berupa akad yang menjadi landasan sahnya hubungan antara penitip dan penerima titipan. Secara harfiah, akad berasal bahasa Arab yang berarti perikatan, perjanjian, atau kesepakatan.⁴⁵ Secara istilah dalam ilmu fikih, akad didefinisikan sebagai hubungan antara ijab (pernyataan untuk melakukan perikatan) dan qabul (pernyataan penerimaan perikatan) yang sesuai dengan ketentuan syariat dan memiliki dampak hukum suatu ikatan.⁴⁶ Menurut Zuhaili, maksud dari sesuai dengan kehendak syariat adalah bahwa suatu perikatan dianggap sah apabila memenuhi syarat dan ketentuan hukum Islam. Sedangkan frasa berpengaruh pada suatu perikatan

⁴³ "<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/penitipan>,".

⁴⁴ "<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/barang>,".

⁴⁵ "<https://almany.com>,".

⁴⁶ Dodi Yarli, "Analisis Akad Tijarah Pada Transaksi Fintech Syariah Dengan Pendekatan Maqhasid," *Yudisia : Jurnal Pemikiran Hukum Dan Hukum Islam* 9, No. 2 (10 Desember 2018): 249, <https://doi.org/10.21043/Yudisia.V9i2.4766>.

merujuk pada adanya konsekuensi hukum dari akad tersebut, seperti berpindahnya hak milik dari satu pihak ke pihak lainnya.⁴⁷ Kemudian, dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 45/DSN-MUI/II/2005 menyebutkan bahwa akad merupakan suatu bentuk transaksi atau kesepakatan syar'i yang melahirkan hak dan kewajiban bagi pihak-pihak yang terlibat di dalamnya.⁴⁸

Dalam akad yang digunakan ini, berbeda dengan akad konsensual yang cukup dengan kesepakatan lisan atau tertulis, akad penitipan bersifat real yaitu baru dianggap sah apabila telah terjadi tindakan nyata berupa penyerahan barang dari pihak penitip kepada penerima titipan yang sekaligus menandai perpindahan tanggung jawab terhadap barang tersebut.⁴⁹

Dalam konteks layanan penitipan seperti yang dilakukan oleh penyedia jasa penitipan barang kos, praktik penitipan barang pada dasarnya dapat dikategorikan ke dalam beberapa bentuk akad, di antaranya wadiah, wakala bil ujroh dan ijarah, tergantung pada karakter hubungan hukum yang terbentuk antara para pihak.

A. Akad Wadiah

Akad wadiah merupakan akad penitipan harta dari pihak pemilik (muwaddi') kepada pihak penerima titipan (wadi') untuk dijaga keamanannya tanpa adanya imbalan atau kompensasi finansial.⁵⁰ Tujuan utama dari akad ini adalah menjaga amanah (hifzh al-mal), sehingga penerima titipan tidak diperbolehkan mengambil keuntungan dari barang yang dititipkan, kecuali atas izin pemilik. Dalam kerangka ini, tanggung jawab penerima titipan bersifat amanah, sehingga ia tidak menanggung risiko kerusakan atau kehilangan selama tidak terjadi kelalaian (ta'addi) maupun kesengajaan (taqshir).⁵¹ Dengan demikian, akad wadiah dapat dipahami sebagai bentuk kerja sama yang bertumpu pada prinsip tolong-menolong dan kepercayaan antara kedua pihak.

Namun, dalam praktik layanan penitipan barang kos, akad berlaku bukanlah akad wadiah (titipan murni tanpa imbalan), tetapi termasuk dalam kategori akad ijarah (akad sewa menyewa). Hal ini disebabkan karena penyedia jasa tidak hanya menjaga barang, tetapi juga menyediakan lahan atau ruang penyimpanan dengan imbalan tertentu, sehingga terjadi pertukaran manfaat ekonomi antara kedua belah pihak. Oleh karena itu meskipun mekanisme penyerahan barang tetap menjadi

⁴⁷ Yarli, "ANALISIS AKAD TIJARAHA PADA TRANSAKSI FINTECH SYARIAH DENGAN PENDEKATAN MAQHASID," 249.

⁴⁸ "Fatwa Dewan Syariah Nasional No 45/Dsn-Mui/2005 Tentang Line Facility," 2005.

⁴⁹ Lia Nuriani, Suryadi Suryadi, Dan Eka Rus Budiyantri, "Tinjauan Hukum Perjanjian Penitipan Barang Yang Dilakukan Melalui Anak Buah Kapal: Studi Kasus Di Pelabuhan Punggur Kota Batam," *Kajian Ilmiah Hukum Dan Kenegaraan* 2, No. 2 (6 Desember 2023): 104, <https://doi.org/10.35912/kihan.V2i2.2416>.

⁵⁰ Desminar, *Akad Wadiah dalam Perspektif Fiqih Muamalah*, **Menara Ilmu**, Vol. XIII, No. 3. 2019

⁵¹ Rijal Allamah Harahap, Junda Harahap, dan Dahlia Sari, *Konsep Titipan (Wadi'ah) Bahan Bangunan dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di UD. Sejahtera, Kampung Saroha, Kecamatan Barumun)*, **Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi**, Vol. 1, No. 2 (Juni 2025): 78–89

syarat sahnya akad, hubungan yang terbentuk lebih tepat dipahami sebagai bentuk akad komersial yang didasarkan pada prinsip keuntungan dan pelayanan jasa berbayar.⁵²

B. Akad Ijarah

Ijarah sendiri berasal dari kata *ista'jara-yasta'jiru* yang berarti menyewa, mengadakan, mengupah, mengerjakan, menggaji.⁵³ Dr. Muhammad Syafi'i Antonio menguraikan bahwa ijarah adalah suatu bentuk akad yang memindahkan hak penggunaan atas suatu barang atau jasa dengan adanya pembayaran berupa upah sewa tanpa disertai dengan perpindahan kepemilikan atas barang tersebut.⁵⁴

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Alwi dan Sugianto yang mengutip dari tulisan Abdullah bin Muhammad menjelaskan bahwa ijarah merupakan bentuk akad yang bertujuan untuk memperoleh manfaat atas suatu jasa, baik dari barang maupun tenaga seseorang. Jika manfaat tersebut berasal dari penggunaan barang maka disebut sebagai sewa-menyewa, sedangkan jika manfaatnya berasal dari tenaga kerja dikenal sebagai upah mengupah. Dalam praktiknya, akad ijarah tidak mengalihkan kepemilikan, melainkan hanya memberikan hak guna atau hak manfaat kepada pihak penyewa. Meskipun memiliki kesamaan dengan prinsip jual beli, perbedaan utama terletak pada objek transaksi jual beli yang berfokus pada perpindahan kepemilikan barang, sedangkan ijarah hanya memindahkan manfaatnya.⁵⁵

Dalam Fatwa Dewan Syari'ah nasional No 09/DSN-MUI/IV/2000 mengenai pembiayaan ijarah, disebutkan bahwa rukun dan syarat akad ijarah meliputi hal-hal berikut:⁵⁶ *Pertama*, sighth ijarah yakni pernyataan ijab dan qabul dari kedua pihak yang terlibat dalam akad, baik diucapkan secara lisan maupun dalam bentuk lain yang dapat dipahami sebagai kesepakatan. *Kedua*, pihak-pihak yang berakad, yaitu terdiri atas pihak yang memberikan sewa atau jasa dan pihak yang menerima atau menggunakan jasa tersebut. *Ketiga*, objek akad ijarah, yang mencakup: manfaat dari suatu barang beserta nilai senyawa, atau manfaat dari jasa yang diberikan serta besaran upahnya.

Kemudian Nasrun Haroen menjabarkan terkait syarat-syarat akad ijarah yang diantaranya:⁵⁷

⁵² Junaidi Abdullah, "Akad-Akad Di Dalam Asuransi Syariah," *Tawazun : Journal Of Sharia Economic Law* 1, No. 1 (31 Maret 2018): 18, <https://doi.org/10.21043/Tawazun.V1i1.4700>.

⁵³ "https://almany.com."

⁵⁴ Dhaifina Fitriani, "Studi Al-Qur'an Dan Hadis Aturan Hukum Konkrit: Ijarah (Sewa Menyewa)," *Lentera: Indonesian Journal Of Multidisciplinary Islamic Studies* 2, No. 1 (1 Desember 2020): 29, <https://doi.org/10.32505/lentera.V2i1.2112>.

⁵⁵ Muhammad Alwi, *Pelaksanaan Akad Ijarah Dalam Sewa-Menyewa Kamar Hotel Pada Hotel Syariah Al - Jayri Medan*, 2023, 301.

⁵⁶ "Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No 09/Dsn-Mui/Iv/2000 Tentang Pembiayaan Ijarah," 2000.

⁵⁷ Prilla Kurnia Ningsih, *Fiqh Muamalah* (Depok: Rajawali Press, 2021), 117–118.

- 1) Mengenai pihak-pihak yang melakukan akad. Menurut mazdhab Syafi'i dan Hanbali, kedua belah pihak harus berakal dan telah balig. Apabila salah satu pihak tidak berakal, maka akad dianggap tidak sah. Namun madzhab Hanafi dan Maliki memperbolehkan anak yang sudah mumayyiz melakukan akad ijarah, asalkan mendapat persetujuan dari walinya.
- 2) Kesepakatan harus dilakukan secara sukarela tanpa adanya tekanan atau paksaan. Apabila salah satu pihak terpaksa, maka akad menjadi batal. Prinsip ini selaras dengan surat an Nisa' ayat 29 yang menekankan pentingnya transaksi yang dilakukan dengan keikhlasan.
- 3) Manfaat yang menjadi objek sewa harus jelas dan dapat dikatehui sejak awal, seperti jenis manfaat dan durasi penggunaannya agar tidak terjadi perselisihan dikemudian hari.
- 4) Objek sewa harus dapat diserahkan dan digunakan secara langsung oleh penyewa, serta dalam kondisi yang layak. Para ulama sepakat bahwa menyewakan sesuatu yang tidak bisa dimanfaatkan secara nyata adalah tidak sah.
- 5) Barang atau jasa yang disewakan harus halal menurut syariat Islam. Jika bertentangan dengan hukum Islam maka akad tidak diperbolehkan.
- 6) Objek sewa bukan merupakan kewajiban pribadi penyewa seperti menyewa orang untuk menggantikannya dalam ibadah shalat.
- 7) Objek sewa harus berupa sesuatu yang lazim untuk disewakan seperti rumah, kendaraan, atau alat kantor. Menyewakan sesuatu yang tidak umum seperti pohon untuk tempat menjemur pakaian tidak dibenarkan.
- 8) Upah atau imabalan harus jelas, pasti, dan memiliki nilai ekonomi. Ketidakjelasan dalam pembayaran dapat membatalkan akad ijarah.

C. Akad Wakalah Bil Ujrah

Secara bahasa, wakalah berasal dari istilah al-hifdz, al-kifayah, al-dhaman, dan al-tafwidh, yang secara harfiah berarti penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat.⁵⁸ Berdasarkan pemaknaan tersebut, wakalah dapat dipahami sebagai suatu bentuk penugasan atau pendelegasian wewenang dari satu pihak kepada pihak lain untuk melakukan tindakan atas namanya dalam urusan tertentu yang dibolehkan untuk diwakilkan. Pemahaman mengenai cakupan dan ketentuan wakalah memang memiliki perbedaan menurut pandangan empat mazhab, namun secara prinsip seluruhnya sepakat bahwa wakalah merupakan bentuk amanah dan

⁵⁸ Erlin Septiyani dan Syai'in B, "Akad Wakalah bil Ujrah pada Transaksi Jasa Titip Order Mie Gacoan", *Jurnal Sains Student Research*, Vol. 4, No. 1, Februari 2026, hlm. 360–373.

kepercayaan yang diberikan kepada pihak lain untuk menjalankan suatu tugas tertentu.⁵⁹

Dalam konteks usaha penitipan barang kos, konsep wakalah tercermin ketika pelanggan sebagai pemilik barang menitipkan kendaraan seperti motor maupun mobil kepada pengelola penitipan. Pada praktiknya, pelanggan tidak hanya menyerahkan barang untuk disimpan, tetapi juga memberikan mandat kepada pengelola untuk melakukan tindakan tertentu atas kendaraan tersebut, seperti memanaskan mesin secara berkala, membersihkan, atau mencuci kendaraan selama masa penitipan. Tindakan tersebut dilakukan atas nama dan kepentingan pemilik kendaraan, sehingga pengelola bertindak sebagai wakil dari pemilik barang.

Ketika wakalah dikombinasikan dengan imbalan, maka dikenal istilah wakalah bil ujah, yaitu pendelegasian mandat yang disertai kompensasi atau upah bagi pihak yang menerima mandat. Istilah ujah sendiri berasal dari kata al-ijarah dan al-ajru yang berarti imbalan atau pembayaran atas jasa yang diberikan.⁶⁰ Dengan demikian, wakalah bil ujah merupakan akad di mana pemberi mandat memberikan upah kepada wakil atas pelaksanaan tugas tertentu sesuai kesepakatan.

Dalam praktik penitipan kendaraan di usaha penitipan barang kos⁶¹, biaya penitipan yang dibayarkan pelanggan tidak hanya mencakup penyimpanan, tetapi juga menjadi bentuk ujah atas jasa tambahan yang dilakukan pengelola, seperti pemanasan mesin kendaraan agar tetap berfungsi dengan baik serta layanan pencucian kendaraan. Oleh karena itu, hubungan antara pelanggan dan pengelola tidak semata-mata penyimpanan barang, tetapi juga mencerminkan akad wakalah bil ujah, di mana pelanggan memberikan mandat pengelolaan kendaraan sekaligus memberikan imbalan atas jasa perawatan yang dilakukan.

Penerapan akad wakalah bil ujah dalam layanan penitipan barang ini menunjukkan implementasi prinsip ekonomi syariah dalam sektor jasa, karena terdapat unsur kepercayaan (amanah), kejelasan tugas yang diwakilkan, serta kesepakatan imbalan yang transparan antara kedua belah pihak. Hal ini menjadikan layanan penitipan kendaraan, termasuk pemanasan dan pencucian kendaraan, tidak hanya bernilai operasional tetapi juga selaras dengan prinsip akad syariah.

⁵⁹ Nurhabits Safitri dan Achmad Budi Susetyo, "Penerapan Akad Wakalah Bil Ujah terhadap Kinerja Operasional Bank Syariah", *Jurnal Media Akademik (JMA)*, Vol. 3, No. 6, Juni 2025, hlm. XX–XX, DOI: 10.62281.

⁶⁰ Muhammad Aupal Haq, Alfin Izza Mahira, Ahmad Muhaimin Iskandar, dan Yolanda Evrie Elfayanti, "Penerapan Akad Wakalah Bil Ujah pada Jasa Titip Online Freelance: Kajian Inovasi Ekonomi Syariah dalam Konteks Gig Economy"

⁶¹ titipbarangkos, "Gak perlu khawatir lagi kalau motormu rusak dan tidak terawat, tebeka solusinya," Instagram, 21 Januari 2025, <https://www.instagram.com/reel/DFEFsGnSs8F>

2.2.2 Ekonomi Islam

Ekonomi Islam dapat diartikan sebagai ilmu yang membahas penerapan aturan dan prinsip syariah dalam pengelolaan sumber daya alam guna memenuhi kebutuhan manusia sekaligus menjaga agar tidak terjadi ketidakadilan dalam penggunaannya, yang bertujuan untuk memungkinkan manusia menjalankan tanggung jawabnya kepada Allah SWT.⁶² Masudul Alam Choudhury menyatakan bahwa ekonomi Islam merupakan kajian yang bersifat historis, empiris, dan teoritis yang bertujuan menganalisis kebutuhan individu dan masyarakat dalam bingkai ajaran Islam.⁶³

Kehadiran ekonomi Islam memberikan alternatif baru khususnya bagi umat Islam sebagai respon terhadap sistem ekonomi konvensional seperti kapitalisme dan sosialisme, yang kemudian menjadi solusi dengan menjembatani antara ajaran Islam dengan praktik ekonomi modern dan memberikan peluang bagi siapa saja untuk memahami prinsip-prinsip Islam yang berkaitan dengan kebutuhan dan aktivitas ekonomi.⁶⁴

Prinsip ekonomi Islam menurut Adiwarmanto Karim dirumuskan dalam sebuah rancang bangun ekonomi Islam yang bertumpu pada lima nilai, yaitu tauhid, keadilan ('adl), nubuwah, khilafah, dan ma'ad.⁶⁵ Kelima nilai ini menjadi fondasi utama dalam membangun sistem ekonomi Islam yang tidak hanya berorientasi pada aspek material, tetapi juga pada dimensi spiritual dan moral.

Pertama, tauhid (keimanan) menegaskan bahwa tidak ada yang layak disembah selain Allah SWT, serta menanamkan kesadaran bahwa seluruh alam semesta beserta isinya adalah ciptaan dan milik-Nya. Kesadaran ini melahirkan pandangan bahwa manusia hanyalah sebagai pengelola (khalifah) yang diberi amanah untuk memanfaatkan sumber daya secara bertanggung jawab dan sesuai dengan ketentuan syariat.

Kedua, 'adl (keadilan) mencerminkan prinsip bahwa Allah memperlakukan seluruh makhluk-Nya secara adil, dan manusia diperintahkan untuk menegakkan keadilan dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas ekonomi. Keadilan dalam konteks ini dimaknai sebagai sikap tidak menzalimi dan tidak dizalimi, serta memberikan hasil yang sebanding dengan usaha tanpa didominasi oleh kepentingan pribadi semata.

⁶² Azharsyah Ibrahim Dkk., *Pengantar Ekonomi Islam* (Jakarta: Departemen Ekonomi Dan Keuangan Syariah-Bank Indonesia, 2021), 16.

⁶³ Ibrahim Dkk., 16.

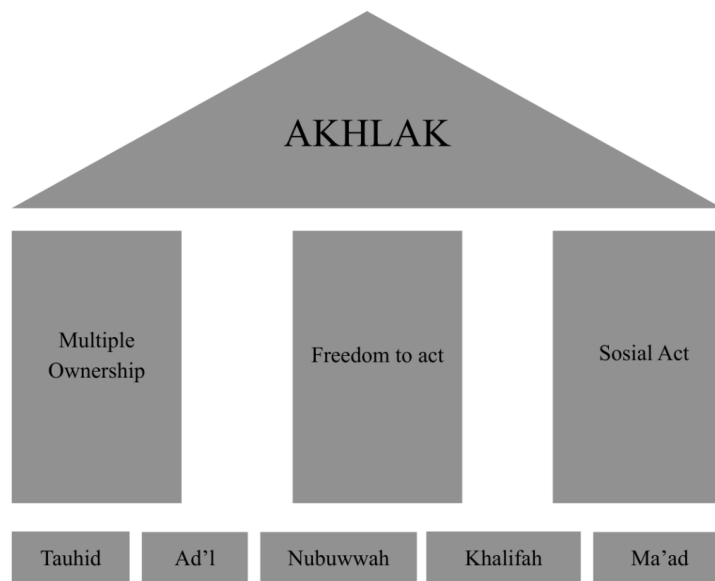
⁶⁴ Agna Sabrina Dan Andri Soemitra, "Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam Dalam Bisnis Retail Di Perusahaan Ptpn Iv Medan," *Santri : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 2, No. 1 (22 Desember 2023): 254, <https://doi.org/10.61132/Santri.V2i1.221>.

⁶⁵ Shafrani, Yoiz Shofwa. (2020). *Rancang Bangun Ekonomi Islam Adiwarmanto Karim dalam Kajian Epistemologi Islam*. el-JIZYA: Jurnal Ekonomi Islam, 8(2), 228–245.

Ketiga, nubuwwah (kenabian) menghadirkan teladan perilaku ideal dalam kehidupan ekonomi dan bisnis, sebagaimana dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW melalui sifat-sifat shiddiq (jujur), amanah (bertanggung jawab), fathanah (cerdas dan bijaksana), serta tabligh (komunikatif dan transparan). Nilai-nilai ini diharapkan membentuk pelaku ekonomi yang profesional sekaligus berakhlak sesuai dengan ajaran Islam.

Keempat, khilafah (pemerintahan) menegaskan peran negara dalam sistem ekonomi Islam, yakni untuk menjamin terselenggaranya aktivitas ekonomi yang sesuai dengan prinsip syariah serta memastikan perlindungan terhadap hak-hak dasar manusia dan terciptanya keadilan sosial dalam kehidupan bermasyarakat.

Kelima, ma'ad (hasil atau kembali) mencerminkan pandangan Islam tentang hubungan antara kehidupan dunia dan akhirat, bahwa dunia merupakan ladang untuk meraih kebahagiaan akhirat. Oleh karena itu, setiap usaha dan kerja keras manusia akan memperoleh balasan yang setimpal. Dalam konteks ekonomi, prinsip ini melegitimasi adanya keuntungan atau profit selama diperoleh melalui cara yang halal, adil, dan bermoral.



Gambar 2. 1 Rancang Bangun Ekonomi Islam

Berdasarkan kerangka tersebut, tujuan utama ekonomi Islam adalah menciptakan keseimbangan antara aspek keuntungan, etika, dan dampak sosial. Hal ini tercermin dalam penekanan pada etika moral dalam bisnis, seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi, yang menuntut setiap transaksi dilakukan secara terbuka dan bebas dari unsur ketidakpastian (gharar) yang merugikan salah satu pihak.

Dengan demikian, aktivitas ekonomi tidak hanya dinilai dari hasil akhirnya, tetapi juga dari proses yang ditempuh. Beberapa prinsip penting lainnya:⁶⁶

Pertama, etika moral dalam bisnis yang sangat menekankan nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan dan transparansi. Hal ini menuntut bahwa setiap transaksi harus dilakukan secara adil dan terbuka, serta bebas dari unsur ketidakpastian (*gharar*) yang dapat merugikan salah satu pihak.

Kedua, keadilan dan keseimbangan distribusi kekayaan yang merata guna menghindari kesenjangan ekonomi. Instrumen utama yang digunakan adalah zakat dan sedekah yang berfungsi sebagai sarana mendistribusikan harta dari yang mampu kepada yang membutuhkan demi terciptanya keadilan sosial.

Ketiga, larangan riba dalam aktivitas ekonomi karena dianggap sebagai bentuk ketidakadilan yang menguntungkan satu pihak secara sepihak, dan sebagai gantinya Islam mengenalkan konsep bagi hasil seperti *mudharabah* dan *musyarakah* yang memungkinkan pembagian risiko dan keuntungan secara adil.

Keempat tanggung jawab sosial dan lingkungan yang tidak hanya berorientasi pada laba tetapi memperhatikan dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan, prinsip masalah dan mafsadah menjadi dasar dalam praktik bisnis yang etis dan bertanggung jawab.

Kelima, keberkahan dalam bisnis halal yang tidak hanya diukur dari keuntungan materi saja, dimana produk jasa yang diperdagangkan harus halal dan baik (*thayyib*) serta sesuai dengan ketentuan syariah. *Keenam*, manfaat sosial yang berkelanjutan sebagaimana tujuan bisnis dalam Islam bukan semata karena keuntungan pribadi tetapi menciptakan manfaat jangka panjang bagi masyarakat.

2.2.3 Penerapan Prinsip Nubuwwah

Prinsip nubuwwah dalam Ekonomi Islam merupakan landasan etika dalam ekonomi mikro. Prinsip nubuwwah mengajarkan, bahwa fungsi kehadiran seorang Rasul/Nabi adalah untuk menjelaskan syariah Allah SWT kepada umat manusia. Prinsip nubuwwah juga mengajarkan, bahwa Rasul merupakan personifikasi kehidupan yang baik dan benar. Untuk itu Allah mengutus Nabi Muhammad SAW, sebagai Rasul terakhir yang bertugas untuk memberikan bimbingan, sebagaimana firman Allah swt dalam Surah Al-Ahzab ayat 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Artinya: *Sungguh ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu yaitu bagi orang yang mengharap rahmat Allah dan kedatangan hari kiamat dan yang banyak mengingat Allah.*

Dalam ayat ini menjelaskan bahwa untuk pada duani bisnis kerap kali dipenuhi oleh praktik yang tidak etis dan untuk menghindari berbagai larangan

⁶⁶ Shety Sugiarti Lubis Dkk., "Bisnis Dalam Perspektif Islam," 13-15.

dalam ajaran Islam. Adapun penerapan nilai-nilai nubuwwah seperti shidiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), fathanah (cerdas), dan tabligh (komunikatif) menjadi krusial dalam menjaga integritas serta moralitas dalam aktivitas ekonomi.⁶⁷

Didin Hafidhuddin menjelaskan bahwa pelayanan dalam perspektif ekonomi Islam memiliki karakteristik utama yang harus dimiliki, antara lain:⁶⁸

- 1) *Shidiq* (kejujuran) merupakan kesesuaian antara pernyataan dengan kenyataan. Dalam praktik bisnis berarti memberikan informasi yang benar, transparan, dan tidak menyesatkan. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan pelanggan dan menjamin keberlangsungan usaha, sebagaimana yang dicontohkan dalam praktik dagang oleh Rasulullah SAW.
- 2) *Amanah* yang berarti menjalankan tanggung jawab yang diberikan dengan sebaik-baiknya. Dalam konteks layanan jasa, sikap amanah sangat penting karena bisnis jasa berhubungan langsung dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga setiap pelaksana harus menjaga kepercayaan yang diberikan kepadanya.
- 3) *Fathanah* (cerdas/profesionalitas) yang dalam pekerjaan dimaknai dengan kesungguhan dalam bekerja secara maksimal sesuai dengan keahlian agar dapat memberikan manfaat optimal bagi orang lain.
- 4) *Tabligh* (komunikatif). Menurut Hermawan Kartajaya, sikap ini dibangun dengan sikap yang ramah dan sopan yang dapat memperlakukan pelanggan dengan hormat, rendah hati, dan ramah.

2.2.4 Kualitas Pelayanan

Dalam kamus Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan merupakan suatu hal, cara, atau hasil pekerjaan melayani. Sedangkan melayani adalah menyuguhinya (orang) dengan makan, minum, menyediakan keperluan orang, mengiyakan, menerima dan menggunakan. Pelayanan adalah suatu kegiatan atau aturan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan dan profitabilitas. Tingkat kualitas yang lebih tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Oleh sebab itu para pemasar saat ini memandang tugas peningkatan kualitas produk dan jasa sebagai prioritas utama dalam memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak, sehingga kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar. Hak-hak

⁶⁷ Shety Sugiarti Lubis dkk., "Bisnis Dalam Perspektif Islam," 11.

⁶⁸ Yusuf Yoga Pratama Dan Lutfi Zulkarnain, "Analisis Pengaruh Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Spesialis Aqiqah Pondok Petir)," *Great: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam* 1, No. 2 (16 Agustus 2024): 170, <https://doi.org/10.62108/great.V1i2.757>.

konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang/jasa tertentu.

Dalam meningkatkan pemasaran sangat diperlukan suatu kualitas yang mendukung. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan cirri-ciri dan spesifikasi. Keunggulan suatu produk jasa tergantung pada keunikan serta kualitas yang diberikan oleh penyedia jasa, apakah telah sesuai atau belum dengan ekspektasi pelanggan.

Untuk mengukurnya diperlukan *Service Quality*, yang dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*received service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, dan apabila kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu, dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan. Dengan *Service Quality* dapat didefinisikan sebagai alat pengukur seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Kualitas dan standar pelayanan pada kebanyakan unit usaha-usaha kepariwisataan umumnya banyak tergantung pada unsur manusia. Karena itu perlengkapan dan fasilitas yang digunakan, intensitas kegunaannya banyak pula tergantung pada manusia-manusia yang melayaninya. Disinilah pentingnya tenaga terdidik, perlengkapan dan semua fasilitas dapat digunakan seefisien mungkin dan efektif pemakaiannya.

2.2.5 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan berasal dari kata dasar puas yang dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai keadaan merasa senang, lega, atau terpenuhi. Sementara pelanggan diartikan sebagai individu yang secara rutin membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan seperti surat kabar, barang, maupun jasa lainnya.

Secara konseptual, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai aspek yang berkaitan dengan terpenuhinya kebutuhan dan harapan individu. Dawes menjelaskan bahwa kepuasan muncul dari persepsi pelanggan terhadap performa produk atau jasa, yakni sejauh mana kinerja tersebut mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi awal⁶⁹. Dengan demikian, pemahaman yang komprehensif

⁶⁹ Dawes, J. G. (2025). Examining the brand-level associations between customer satisfaction, demographic profile, and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 43(5), 1047–1073. <https://www.emerald.com/ijbm/article-abstract/43/5/1047/1246497/Examining-the-brand-level-associations-between?redirectedFrom=fulltext>

mengenai kepuasan pelanggan menjadi krusial bagi pelaku usaha untuk menilai performa yang telah dicapai sekaligus menyusun strategi peningkatan kualitas pengalaman pelanggan secara berkesinambungan.

Kepuasan pelanggan pada dasarnya merupakan hasil evaluasi pascakonsumsi, yaitu ketika pelanggan membandingkan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja aktual produk atau jasa yang diterima. Apabila kinerja tersebut sesuai atau melebihi harapan, maka kepuasan akan tercipta. Sebaliknya, apabila kinerja yang dirasakan lebih rendah daripada yang diharapkan, maka timbul ketidakpuasan⁷⁰.

Dalam proses tersebut, kesesuaian antara ekspektasi dan realitas menjadi faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan. Ketika produk atau jasa mampu memenuhi harapan, pelanggan akan merasakan kepuasan. Jika kinerja bahkan melampaui ekspektasi, maka tingkat kepuasan dapat berkembang menjadi perasaan sangat puas atau gembira. Namun, apabila terdapat kesenjangan negatif antara harapan dan kenyataan, pelanggan cenderung mengalami kekecewaan⁷¹.

Lebih lanjut, kepuasan pelanggan juga dapat dipahami sebagai perasaan yang timbul setelah individu menilai nilai (value) yang diperoleh dari suatu produk atau jasa. Ketika pelanggan merasa bahwa manfaat yang diterima sebanding atau melebihi harapannya, mereka cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang serta membangun relasi jangka panjang dengan penyedia produk atau jasa tersebut.

Selain melibatkan pertimbangan rasional, kepuasan pelanggan juga mencakup dimensi emosional yang terbentuk melalui keseluruhan pengalaman konsumsi. Respons emosional ini dipengaruhi oleh proses kognitif, termasuk persepsi, keyakinan, serta penilaian terhadap kesesuaian produk atau jasa dengan kebutuhan dan keinginan pribadi.

Kepuasan pelanggan tercapai ketika suatu perusahaan mampu menyediakan produk, pelayanan, harga, dan elemen lainnya yang sesuai dengan harapan pelanggan atau bahkan melebihinya.⁷² Tingkat kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Ketika konsumen merasa puas, hal ini menunjukkan bahwa mutu layanan yang diterima telah sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan. Oleh karena itu untuk menciptakan kepuasan

⁷⁰ Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip marketing* (Edisi ke-7). Salemba Empat.

⁷¹ Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam bisnis kontemporer*. Alfabeta.

⁷² Yusniar, "Tinjauan Kepuasan Pelanggan Perspektif Islam Pada Toko Busana Muslim Zaskia Sungkar Di Kota Banda Aceh," *Jurnal Sentri* 3, No. 11 (2024): 4972.

pelanggan, perusahaan perlu menerapkan pelayanan yang bermutu dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan.⁷³

Dalam konteks jasa, kepuasan pelanggan terjadi jika pelayanan yang diberikan sesuai dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara optimal yang sesuai dengan ekspektasi mereka.⁷⁴ Hal ini sejalan dengan konsep *servqual* yang menilai kualitas layanan berdasarkan kesejajaran antara harapan dan persepsi pelanggan.⁷⁵ Menurut Kasmir, ciri-ciri pelayanan yang baik mencakup tersedianya sarana dan prasarana yang memadai, staf atau karyawan yang kompeten dan ramah, bertanggung jawab penuh selama proses pelayanan, pelayanan yang cepat dan tepat, kemampuan komunikasi yang jelas, serta kepekaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.⁷⁶

Dalam kegiatan evaluasi kinerja layanan, tingkat kepuasan pelanggan kerap diukur melalui *Customer Satisfaction Score* (CSAT), yaitu alat ukur yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pelanggan merasa puas terhadap produk, layanan, atau pengalaman yang mereka peroleh. Pengukuran ini biasanya dilakukan dengan meminta pelanggan memberikan penilaian pada rentang skala tertentu, kemudian hasilnya dikonversi ke dalam bentuk persentase. Semakin tinggi persentase yang dihasilkan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang ditunjukkan⁷⁷.

Dengan memenuhi karakteristik tersebut, perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan yang pada akhirnya berdampak positif pada kepuasan pelanggan dan keberlangsungan usaha, terutama di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Dalam hal ini, indikator kepuasan pelanggan merujuk pada lima dimensi *SERVQUAL*, diantaranya:⁷⁸

- 1) *Tangibles* (bukti fisik) yang mana fasilitas, peralatan serta penampilan karyawan yang baik menciptakan Kesan professional dan nyaman bagi

⁷³ M. Adi Trisna Wahyudi Dan Nadia Armadani, "Kepuasan Layanan Dalam Perspektif Islam (Studi Empiris Pada Usaha Cuci Mobil Tasmin Mojokerto)," *Journal Of Islamic Management* 3, No. 1 (31 Januari 2023): 92, <https://doi.org/10.15642/Jim.V3i1.1181>.

⁷⁴ Shofuroh, Cahyanti, Dan Renfiana, "Analisis Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Usaha Bengkel Motor 38b Lampung Timur)," 336.

⁷⁵ Mala Sepriyanti dkk., "PENERAPAN METODE SERVICE QUALITY (SERQUAL) UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN NASABAH BANK KERINCI," *JAN MAHA* 2, no. 2 (2020): 146.

⁷⁶ Nurhadi Nurhadi, "Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah," *Ekbis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, No. 2 (24 April 2020): 142, <https://doi.org/10.14421/ekbis.2018.2.2.1100>.

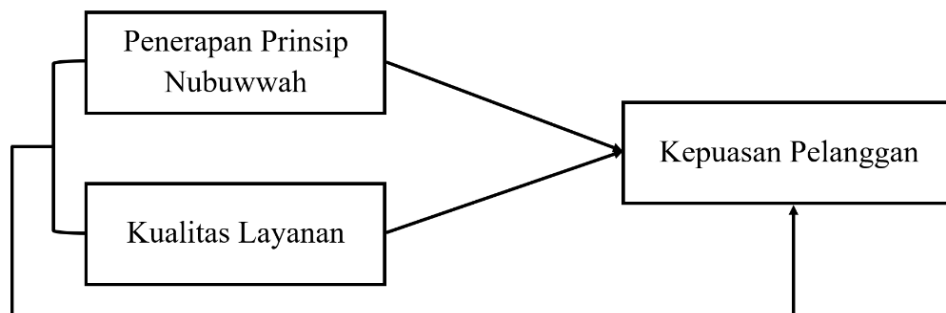
⁷⁷ Nunkoo, R., Sharma, A., So, K. K. F., Hu, H., & Alrasheedi, A. F. (2025). Two decades of research on customer satisfaction: Future research agenda and questions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37(5), 1465–1496. <https://pure.uj.ac.za/en/publications/two-decades-of-research-on-customer-satisfaction-future-research--2>

⁷⁸ Sepriyanti dkk., "PENERAPAN METODE SERVICE QUALITY (SERQUAL) UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN NASABAH BANK KERINCI," 146.

- pelanggan. Jika sarana prasarana memadai, pelanggan merasa kebutuhan mereka diperhatikan, sehingga kepuasan meningkat,
- 2) *Reliability* (keandalan). Ini merupakan kemampuan perusahaan memberikan layanan sesuai janji secara konsisten dan tepat waktu sangat memengaruhi kepercayaan pelanggan. Konsumen akan puas jika pelayanan yang diterima selalu dapat diandalkan tanpa ada kesalahan atau keterlambatan.
 - 3) *Responsiveness* (daya tanggap). Dalam hal ini, kesediaan karyawan membantu pelanggan dengan cepat dan memberikan solusi yang tepat menumbuhkan rasa dihargai. Pelanggan merasa puas ketika kebutuhan atau keluhan mereka ditangani segera tanpa menunda-nunda.
 - 4) *Assurance* (jaminan). Pengetahuan, sikap sopan, ramah, dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa aman akan menambah keyakinan pelanggan terhadap kualitas layanan. Semakin tinggi jaminan yang dirasakan, semakin pula tingkat kepuasan.
 - 5) *Emphaty* (empati). Perhatikan personal terhadap pelanggan, kemampuan memahami kebutuhan unik, serta kesediaan menyesuaikan layanan akan membuat pelanggan merasa dihargai secara individu. Hal ini meningkatkan loyalitas sekaligus kepuasan mereka

2.3 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai praduga yang perlu di uji untuk mengetahui kebenarannya. Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian yang dapat digambarkan pada bentuk bagan di bawah ini:



Gambar 2. 2 Bagan Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah Penulis, 2025

Berikut ini hubungan antar variabel, diantaranya:

1. Pengaruh Penerapan Prinsip Nubuwwah terhadap Kepuasan Pelanggan

Prinsip Nubuwwah dalam Ekonomi Islam meliputi empat karakter dasar Rasulullah SAW, yaitu *Shiddiq* (jujur), *Amanah* (dapat dipercaya), *Fathanah*

(cerdas), dan *Tabligh* (komunikatif dan transparan). Ketika prinsip ini diterapkan dalam pengelolaan bisnis dan pelayanan, maka akan tercipta suasana yang berlandaskan nilai etika, kejujuran, dan tanggung jawab. Penerapan prinsip ini mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan, menumbuhkan loyalitas, serta menciptakan interaksi yang etis antara perusahaan dan konsumen. Oleh karena itu secara teoritis, jika semakin baik penerapan prinsip Nubuwwah maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan penerapan prinsip Nubuwwah terhadap kepuasan pelanggan dalam Ekonomi Islam pada Usaha Penitipan Barang Kos di Yogyakarta.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan diukur melalui lima dimensi SERVQUAL, yaitu *Tangibles* (tampilan fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (kepedulian). Dalam industri jasa, kualitas layanan merupakan faktor utama dalam membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan. Kualitas layanan yang baik tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional konsumen, namun juga memberi pengalaman emosional yang menyenangkan. Pelanggan yang merasa diperlakukan dengan baik, dihargai kebutuhannya, dan diberi rasa aman melalui layanan yang bermutu tinggi, cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Oleh karena itu bahwa kualitas layanan berhubungan langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam perspektif Ekonomi Islam pada Usaha Penitipan Barang Kos di Yogyakarta.

3. Pengaruh Penerapan Prinsip Nubuwwah dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam variabel penerapan prinsip *nubuwwah* (X_1) dan variabel kualitas layanan (X_2) memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam membentuk kepuasan pelanggan (Y). Nilai-nilai *nubuwwah* seperti kejujuran, amanah, kecerdasan, dan komunikasi yang baik menjadi landasan etika dalam pelayanan, sementara kualitas layanan melalui dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* memperkuat aspek profesionalitas dan kenyamanan pelanggan. Kombinasi antara penerapan nilai spiritual dan kualitas pelayanan yang optimal menciptakan pengalaman positif, rasa percaya, serta loyalitas pelanggan terhadap jasa yang diberikan. Dengan demikian, secara bersama-sama kedua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dalam perspektif ekonomi Islam.

H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan penerapan prinsip nubuwah dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam perspektif Ekonomi Islam pada Usaha Penitipan Barang Kos di Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Pendekatan

Menurut Sugiyono, metode penelitian secara umum dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu metode kuantitatif, kualitatif, dan metode kombinasi.⁷⁹ Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Penelitian kuantitatif menekankan pada pengumpulan data yang berbentuk angka, yang selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antarvariabel. Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel penerapan prinsip *nubuwwah*, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis secara statistik untuk menguji pengaruh penerapan prinsip *nubuwwah* dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif (*explanatory research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih⁸⁰. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan asosiatif digunakan untuk menganalisis sejauh mana penerapan prinsip *nubuwwah* (*shidiq, amanah, fathanah, dan tabligh*) serta kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam perspektif ekonomi Islam pada usaha penitipan barang kos di Yogyakarta.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan fokus pada pelanggan usaha penitipan barang kos yang beroperasi di wilayah Kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman, hingga Kabupaten Bantul. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingginya mobilitas mahasiswa dan perantau di Yogyakarta, sehingga kebutuhan terhadap jasa penitipan barang kos menjadi relevan dan berkembang.

Adapun objek penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa dari lima usaha penitipan barang kos, yaitu *Tebeka Indonesia, Kostbox, Siaman, Ti.ba.ma, dan Titip Tenang*. Kelima usaha tersebut beroperasi di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dengan cakupan layanan yang tersebar di Kota Yogyakarta, Kabupaten Bantul dan Kabupaten Sleman.

⁷⁹ Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

⁸⁰ Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Pemilihan lima usaha tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa usaha-usaha tersebut merupakan penyedia jasa penitipan barang kos yang aktif beroperasi dan memiliki pelanggan yang cukup beragam, sehingga relevan untuk mengkaji penerapan prinsip *nubuwwah* dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam perspektif ekonomi Islam.

Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu lima bulan, yaitu sejak bulan Agustus 2025 hingga Desember 2025. Periode tersebut mencakup seluruh tahapan penelitian, mulai dari penyusunan dan penyempurnaan instrumen penelitian, proses perizinan, penyebaran kuesioner kepada responden, pengumpulan data, pengolahan dan analisis data, hingga penyusunan laporan hasil penelitian.

3.3 Objek dan Subjek Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel yang telah ditentukan, yaitu Penerapan Prinsip *Nubuwwah* (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada usaha penitipan barang kos di Yogyakarta. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini ingin menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasi, melalui pengujian hipotesis berbasis data numerik yang diolah secara statistik. Metode ini relevan untuk menganalisis sejauh mana variabel bebas memengaruhi variabel terikat dalam konteks layanan yang berlandaskan nilai-nilai Islam.

Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan dari usaha penitipan barang kos di Yogyakarta sebagai unit analisis. Pelanggan usaha yang menjadi subjek dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang telah menggunakan jasa penitipan barang minimal satu bulan. Data dikumpulkan menggunakan instrumen berupa kuesioner terstruktur yang disebarlang langsung kepada responden. Pertanyaan kuesioner melibatkan indikator dari prinsip *nubuwwah* (*shidiq*, *amanah*, *fathanah*, dan *tabligh*) serta dimensi SERVQUAL (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*) yang masing-masing kemudian diukur menggunakan skala likert. Dengan demikian penelitian ini tidak hanya mengukur kualitas layanan dari perspektif modern, tetapi juga mengintegrasikan prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam dalam konteks pelayanan.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi Data

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang menjadi pelanggan, pengguna jasa, atau customer layanan penitipan barang kos di Yogyakarta. Mereka merupakan pihak yang secara langsung memanfaatkan layanan tersebut untuk menyimpan barang-barang pribadi, baik dalam jangka

pendek maupun jangka panjang. Populasi ini terdiri dari mahasiswa, pekerja, atau individu lain yang membutuhkan solusi penyimpanan barang yang aman, fleksibel, dan terjangkau ketika mereka tidak menempati kamar kos atau sedang berada di luar kota.

Informasi mengenai populasi pelanggan akan diperoleh melalui usaha-usaha penitipan barang kos yang beroperasi di Yogyakarta. Setiap usaha penitipan barang diharapkan dapat menyediakan data terkait jumlah pelanggan, karakteristik pengguna jasa, serta pola penggunaan layanan. Data ini kemudian menjadi dasar untuk memahami profil pengguna jasa secara lebih komprehensif dan membantu peneliti dalam menentukan arah pengambilan sampel yang tepat.

b. Sampel Penelitian

Jumlah usaha penitipan barang kos dalam penelitian adalah sebanyak lima usaha yakni 1) *Tebeka Indonesia*; 2) *Kostbox*; 3) *Siaman*; 4) *Ti.ba.ma*; dan 5) *Titip Tenang*. Jumlah tersebut atas dasar pertimbangan bahwa usaha penitipan barang kos tersebut masih aktif beroperasi hingga bulan setidaknya pada bulan November 2025. Aktif beroperasi ditandai dengan media sosial yang masih menunjukkan pembaharuan dan kontak usaha masih bisa dihubungi. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan pada lima usaha di atas. Data sampel atau data pelanggan belum diketahui, sehingga penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini memungkinkan peneliti memulai dari beberapa usaha penitipan barang yang berhasil ditemui, lalu meminta rekomendasi untuk menghubungi pelanggan lain atau usaha lain yang relevan. Proses ini dilakukan secara berantai hingga jumlah sampel terpenuhi.

Penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 40 responden, terdiri dari pengguna jasa penitipan barang kos yang bersedia mengisi instrumen penelitian. Jumlah ini dipertimbangkan memadai untuk menggali variasi pengalaman pelanggan serta memberikan gambaran yang cukup representatif terkait kepuasan, kebutuhan, dan persepsi pengguna terhadap layanan penitipan barang kos. Teknik *snowball sampling* membantu memastikan bahwa 40 responden tersebut dapat dijangkau meskipun akses terhadap beberapa usaha atau pelanggan bersifat terbatas.

3.6 Jenis Data

Dalam metode penelitian ini menggunakan data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau dapat diukur secara statistik. Data kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis besarnya pengaruh antara variabel Penerapan Prinsip Nubuwwah (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Usaha Penitipan Barang Kos di Yogyakarta. Melalui pendekatan ini pada hasil penelitian sangat dapat diukur secara objektif dan diuji secara empiris menggunakan teknik analisis statistik.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada pelanggan Usaha Penitipan Barang Kos di Yogyakarta. Data ini meliputi tanggapan responden terhadap variabel penerapan prinsip Nubuwwah (*shidiq, amanah, fathanah, tabligh*), dan variabel kualitas layanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*), serta variabel tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui studi literatur dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian terdahulu, dan dokumen perusahaan yang relevan. Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat landasan teori, mendukung pembahasan hasil penelitian, serta memberikan konteks dalam analisis.

Dengan menggabungkan data primer dan sekunder, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai sejauh mana penerapan nilai-nilai Nubuwwah dan kualitas layanan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dalam perspektif Ekonomi Islam pada Usaha Penitipan Barang Kos di Yogyakarta.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti, antara lain:

1) Kuesioner atau Angket

Mengumpulkan data dapat dilakukan dengan teknik menyebarkan kuesioner atau angket terdiri dari pertanyaan yang terstruktur sesuai dengan variabelnya. Kuesioner atau angket adalah suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Angket yang digunakan peneliti yaitu angket secara terbuka. Dimana angket tersebut berisikan daftar pertanyaan yang disusun dengan sepenuhnya memberikan kebebasan kepada responden untuk menjawab sesuai dengan keadaan yang dialami sendiri. Kuesioner dibuat secara manual sehingga mempermudah dalam penyebarannya kepada responden. Kuesioner terdiri dari dua bagian, yaitu:

- a) Meliputi data pribadi responden yang akan dijaga kerahasiaannya
Bagian ini mencakup data pribadi responden yang diperoleh selama proses pengumpulan data, seperti nama, usia, jenis kelamin, dan informasi lain

yang bersifat pribadi. Data tersebut akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian, tanpa menyebutkan identitas responden secara langsung dalam laporan atau publikasi hasil penelitian.

- b) Beberapa indikator untuk menguji variabel penelitian skala Likert
 Model skala likert adalah skala penilaian untuk mengukur sikap, pendapat, dan juga persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk pengukuran variabel yang dilakukan yaitu dengan memberikan bobot nilai dari setiap pertanyaan atau pernyataan dan jawaban dengan menggunakan skala likert, yaitu:

Tabel 3. 1 Instrumen Skala Likert

No.	Kriteria	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Setuju (S)	3
4.	Sangat Setuju (SS)	4

Sumber: Data diolah Penulis, 2025

2) Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan salah satu mengulas maupun mengutip secara langsung dari sumber tertulis lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dapat digunakan sebagai landasan teori dari penelitian. Dalam peneliti ini memperoleh data dengan cara mengumpulkan informasi atau data dengan membaca, mengutip dan menyusun dari data-data yang di peroleh. Pada studi pustaka informasi yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian, seperti buku ilmiah, laporan penelitian, karya ilmiah, makalah, dan sumber informasi lain.

3.8 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel sangat diperlukan untuk menentukan jenis indikator serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga dalam melakukan pengujian hipotesis dengan alat bantu statistika dapat dilakukan secara benar sesuai dengan penelitian untuk mengenai pengaruh efisiensi biaya produksi terhadap laba bersih.

Operasional variabel penelitian merupakan spesifikasi kegiatan peneliti dalam mengukur suatu variabel. Tipe variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu variabel terikat dan variabel tidak terikat. Berikut ini operasionalisasi variabel, diantaranya:

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Penerapan Prinsip Nubuwwah (X ₁)	Kemampuan pelaku bisnis dalam menerapkan nilai-nilai profetik (<i>shidiq, amanah, fathanah, dan tabligh</i>) dalam pelayanan kepada pelanggan, menunjukkan penerapan etika kenabian yang menumbuhkan kepercayaan, tanggung jawab, dan profesionalitas dalam interaksi bisnis.	1. Shidiq 2. Amanah 3. Fathanah 4. Tabligh	<i>Likert</i>
2.	Kualitas Layanan (SERVQUAL) (X ₂)	Tingkat kualitas layanan yang dirasakan pelanggan berdasarkan lima dimensi SERVQUAL mengukur kesesuaian antara ekspektasi dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan, mencakup aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik yang mencerminkan profesionalitas dan kepuasan dalam pelayanan.	1. Tangibles 2. Reliability 3. Responsiveness 4. Assurance 5. Empathy	<i>Likert</i>
3.	Kepuasan Pelanggan (Y)	Tingkat kepuasan pelanggan atas layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka, mencerminkan sejauh mana pengalaman pelanggan sesuai atau melampaui ekspektasi, yang menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan pelayanan dan loyalitas pelanggan.	1. Kepuasan terhadap pelayanan 2. Kesesuaian harapan 3. Kesiediaan untuk kembali 4. Rekomendasi kepada orang lain	<i>Likert</i>

Sumber: Data diolah Penulis, 2025

3.9 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan mengolah data dari hasil penelitian yang akan menjadi suatu informasi dan dipergunakan dalam mengambil kesimpulan serta bermanfaat untuk menjadi solusi dalam suatu permasalahan, terutama masalah yang berkaitan dengan penelitian. Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisa dengan alat statistik melalui bantuan program IMB-SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 20. Adapun pengujian-pengujian yang akan dilakukan adalah:

3.9.1 Uji Instrumen Penelitian

Fenomena alam dan sosial yang diteliti diuji atau diukur dengan cara menggunakan instrumen, yaitu alat ukur. Berikut pengujian yang dilakukan untuk mengembangkan instrumen angket yang digunakan dalam pengujian instrumen penelitian ini:

1. Uji Validitas

Validitas kuesioner dievaluasi dengan menggunakan uji validitas. Arti uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui ketepatan atau akurasi alat ukur yang digunakan. Ketika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan informasi yang akan diukur oleh kuesioner, maka dianggap valid. Teknik dalam uji validitas dilakukan untuk membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dimana *degree of freedom* (df) = $n-2$ dengan signifikansi 0,05. Adapun dasar penentuan keputusan dalam uji validitas yaitu:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk menentukan apakah suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikasi suatu variabel dapat dikatakan reliabel atau bisa dapat dipercaya jika tanggapan responden dalam secara umum konsisten. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara antara lain:

- a) *Repeated Measure* (pengukuran ulang), dengan kata lain yaitu seseorang ditanyai pertanyaan yang sama berkali-kali, dan ditentukan apakah mereka konsisten dengan memberikan jawaban yang sama setiap saat atau tidak.
- b) *One Shot* (pengukuran sekali saja), untuk melakukan uji pengukuran antar korelasi yaitu dengan pengujian uji statistik *Cronbach Alpha*, di mana suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan *Cronbach Alpha* $> 0,60$ namun jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka instrumen penelitian dinyatakan memiliki reliabilitas yang rendah.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Jika untuk memastikan bahwa data sampel yang akan direpresentasikan secara akurat mewakili populasi secara keseluruhan, uji asumsi klasik dilakukan cara mengetahui apakah ada penyimpangan dari asumsi klasik atau persamaan regresi berganda yang digunakan. Adapun uji asumsi klasik pada penelitian ini, diuraikan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel residual atau *confounding* dalam model regresi berdistribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal, sehingga memungkinkan untuk dilakukan uji statistik. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan melalui metode grafik. Metode grafik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat *normal probability plot*. *Normal probability plot* adalah membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan melalui analisis ini, jika data menyebar disekitar garis diagonal sebagai representasi pola distribusi normal, berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang bersifat linier antara dua variabel, yaitu apakah perubahan pada variabel independen diikuti oleh perubahan yang sebanding pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengujian linearitas dilakukan menggunakan bantuan program SPSS dengan prosedur *Test for Linearity* pada taraf signifikansi sebesar 0,05. Suatu hubungan antar variabel dapat dikatakan linier apabila nilai signifikansi pada kolom *Linearity* lebih kecil dari 0,05. Apabila terpenuhi, maka model regresi yang digunakan dianggap sesuai, karena mampu merepresentasikan hubungan secara proporsional antara variabel-variabel yang diuji.

Uji linearitas merupakan salah satu uji asumsi klasik dalam analisis regresi yang bertujuan untuk menguji apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linier. Hubungan linier berarti bahwa setiap perubahan pada variabel bebas akan diikuti oleh perubahan yang sebanding pada variabel terikat. Model regresi linear hanya dapat digunakan secara tepat apabila hubungan antar variabel yang dianalisis memang bersifat linier. Uji ini sangat penting dilakukan agar pada model regresi yang digunakan tidak menyimpang dari asumsi dasar, sehingga hasil analisis menjadi sah dan interpretasi yang diambil memiliki validitas statistik yang kuat.

3. Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui apakah model regresi mengidentifikasi korelasi antara variabel bebas (*independent*), digunakan uji multikolinieritas. Variabel-variabel ini tidak ortogonal jika variabel independen berkorelasi. Ketika dalam korelasi antara variabel bebas sama dengan nol, dan ketika dua variabel dikatakan orthogonal.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi, dapat melihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi, hal ini dikarenakan $VIF = 1/tolerance$. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

- 1) Jika nilai $VIF > 10$, maka terdapat multikolinieritas antar variabel bebas (*independen*).
- 2) Jika nilai $VIF < 10$, maka tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas (*independen*).

4. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya tidak sama dalam model regresi. Disebut homoskedastisitas jika varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan berikutnya tidak berubah, dan disebut heteroskedastisitas jika dalam pengamatan ke pengamatan yang lainnya berubah. Model homoskedastisitas atau tanpa heteroskedastisitas merupakan model regresi yang baik. Oleh karena itu, keberadaan heteroskedastisitas perlu diuji untuk memastikan validitas estimasi parameter dalam model.

Adapun cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji *Glesjer*. Dalam uji *Glesjer* mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap suatu variabel. Adapun cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan Uji *Glejser*, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen dalam model regresi. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan pada variabel independen.

- 1) Apabila nilai signifikannya antara variabel independen $> 0,05$ secara statistik tidak mempengaruhi variabel dependen, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.
- 2) Apabila nilai signifikannya antara variabel independen $< 0,05$ secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi mengandung adanya heteroskedastisitas.

3.9.3 Analisis Deskriptif Variabel

Melihat nilai *mean*, *maximum*, *sum*, *range*, dan *standar deviation* dapat menggunakan uji statistik deskriptif yang dimaksudkan untuk memberikan gambaran atau deskripsi umum tentangnya. Statistik deskriptif menggambarkan fenomena dalam bentuk tabel, grafik, frekuensi, rata-rata ataupun bentuk lainnya. Statistik deskriptif umumnya hanya memberikan gambaran mengenai keadaan data sebenarnya tanpa bermaksud membuat generalisasi dari data tersebut. Pada penelitian tersebut statistik deskriptif sangat akan menggambarkan deskripsi dari masing-masing variabel.

Didalam analisis uji statistik deskriptif pada penelitian ini yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan karakteristik data dari variabel yang diteliti; Penerapan Prinsip Nubuwah, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan pada layanan usaha penitipan barang kos. Statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai data yang diperoleh dari responden melalui nilai-nilai seperti rata-rata (*mean*), standar deviasi, maksimum, dan minimum. Melalui analisis ini, peneliti dapat mengetahui sebaran data serta tingkat kecenderungan responden terhadap setiap variabel sebelum dilakukan analisis lanjutan, seperti uji regresi atau korelasi.

3.9.4 Analisis Kuantitatif

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Jika dua atau lebih variabel independen berfungsi sebagai prediktor yang diubah, analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi bagaimana kondisi variabel dependen nantinya. Pada penelitian ini terdapat dua variabel bebas yakni persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat.

Selanjutnya pada penelitian ini terdapat satu variabel terikat yakni kepuasan pelanggan. Biasanya, rumus digunakan untuk mengkomunikasikan hubungan ini. Dalam penelitian ini, untuk persamaan umum regresi linear berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

α = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = Penerapan Prinsip Nubuwwah

X_2 = Kualitas Layanan

e = *Error term*

Dalam penelitian ini, persamaan regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan yang digunakan yaitu: $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$, dimana Y merupakan variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan, adalah konstanta atau nilai tetap saat variabel independen bernilai nol, b_1 dan b_2 merupakan koefisien regresi yang menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan X_1 adalah variabel Penerapan Prinsip Nubuwwah dan X_2 adalah Kualitas Layanan. Sementara itu pada e_i atau *error term* adalah kesalahan pengganggu yang tidak dapat dijelaskan oleh model. Persamaan ini digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi Penerapan Prinsip Nubuwwah Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam pada layanan usaha penitipan barang kos.

2. Analisis Korelasi

Analisis korelasi merupakan suatu teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara dua atau lebih variabel secara simultan maupun parsial. Tujuan dari analisis ini adalah untuk melihat apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas (*independen*) dengan variabel terikat (dependen), serta seberapa kuat dan arah hubungan tersebut, apakah itu nilai positif atau nilai negatif.

Hubungan yang diukur dalam analisis korelasi dinyatakan dalam bentuk koefisien korelasi, yang memiliki rentang nilai antara -1 sampai +1. Nilai +1 menunjukkan hubungan positif, artinya ketika nilai variabel independen meningkat, maka variabel dependen juga meningkat secara proporsional. Sebaliknya, nilai -1 menunjukkan hubungan negatif, yaitu peningkatan pada variabel independen diikuti dengan penurunan pada variabel dependen. Sedangkan nilai 0 menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linear antara kedua variabel.

Dalam penelitian ini, digunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment* karena data berskala interval dan berasal dari distribusi normal. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui:

- a) Hubungan antara Penerapan Prinsip Nubuwwah (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
- b) Hubungan antara Kualitas Layanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
- c) Hubungan simultan antara X_1 dan X_2 terhadap Y melalui korelasi ganda

Analisis korelasi juga membantu mengukur seberapa besar kekuatan dan arah hubungan antar variabel, sehingga menjadi landasan untuk perencanaan intervensi yang tepat sasaran dalam meningkatkan efektivitas Penerapan Prinsip Nubuwwah Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam pada layanan usaha penitipan barang kos. Dengan analisis, peneliti dapat mengidentifikasi variabel mana yang memiliki hubungan paling kuat terhadap variabel dependen serta menyusun strategi kepuasan pelanggan.

Tabel 3. 3 Pedoman Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

(Sumber: Sugiyono, 2013:231)

Adapun rumusnya adalah sebagai berikut.

$$r = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}$$

Keterangan:

r = korelasi antara variabel x dan y

x = (xi - \bar{x})

y = (yi - \bar{y})

Rumus ini digunakan untuk sekaligus menghitung persamaan regresinya.

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Determinasi dilakukan untuk mengetahui tingkat pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel dependen ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R²). Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1. Nilai R² yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen untuk menjelaskan *varians* dalam variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa apabila variabel independen hampir sepenuhnya memenuhi persyaratan untuk memprediksi variabel dependen.

Koefisien determinasi ini merupakan salah satu indikator penting dalam analisis regresi. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi, peneliti dapat menilai sejauh mana model yang dibangun memiliki kemampuan prediktif terhadap fenomena yang diteliti. Adapun di bawah ini rumus untuk mengetahui hasil uji pada koefisien determinasi yaitu sebagai berikut:

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t terutama digunakan untuk menilai seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji ini membantu dalam menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara individual terhadap variabel dependen dalam model regresi. Dalam pengambilan keputusan, uji t digunakan untuk memutuskan apakah hipotesis nol (H_0) diterima atau ditolak berdasarkan nilai signifikansi (p -value) dan nilai t -hitung dibandingkan dengan t -tabel.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05). Artinya, jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai Sig. $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini memberikan gambaran penting tentang kekuatan masing-masing variabel bebas dalam menjelaskan perubahan pada variabel terikat, dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau tingkat signifikansi $< 0,05$ maka pada H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau tingkat signifikansi $> 0,05$ maka pada H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji t dapat dilakukan setelah perhitungan, apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$ maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Untuk menunjukkan atau memastikan apakah masing-masing variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, digunakan uji F. Pada uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat signifikansi yang telah ditentukan (α). Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi atau derajat kesalahan ditetapkan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika

nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak, yang berarti bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau nilai Sig. $\geq 0,05$, maka H_0 diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel. Adapun hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Terdapat pengaruh positif dan signifikan penerapan prinsip Nubuwwah terhadap kepuasan pelanggan dalam Ekonomi Islam pada Usaha Penitipan Barang Kos di Yogyakarta.
- b) Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam perspektif Ekonomi Islam Usaha Penitipan Barang Kos di Yogyakarta.

Caranya dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Apabila jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikan $< 0,05$ atau 5% maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikan $> 0,05$ atau 5% maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif responden bertujuan untuk menggambarkan karakter responden berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, usaha penitipan barang dan lama penitipan barang. Responden dalam penelitian ini merupakan individu yang menjadi pelanggan, pengguna jasa, atau customer layanan penitipan barang kos di Yogyakarta. Berdasarkan jawaban kuesioner yang telah diterima oleh peneliti menghasilkan data demografi responden sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	19	47,5
2	Perempuan	21	52,5
	Total	40	100

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dikelompokkan menjadi 2 kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Dari keseluruhan data responden yang berjumlah 40 responden, terdapat responden yang berjenis kelamin laki-laki merupakan responden dengan jumlah 19 orang (47,5%) dan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 21 orang (52,5%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Mahasiswa	20	50
2	Karyawan	14	35
3	Pelaku Usaha/Wiraswasta	5	12,5
4	Tenaga Pengajar	1	2,5
	Total	40	100

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dikelompokkan menjadi 4 kategori yaitu responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa berjumlah 20 orang (50%), responden dengan pekerjaan sebagai karyawan berjumlah 14 orang (35%), responden dengan pekerjaan sebagai pelaku usaha atau wiraswasta berjumlah 5 orang (12,5%) dan responden dengan pekerjaan sebagai tenaga pengajar berjumlah 1 orang (2,5%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan responden mahasiswa sebanyak (50%).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Usaha Penitipan Barang Kos

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Usaha Penitipan Barang Kos

No	Nama Usaha	Jumlah	Persentase (%)
1	Tebeka Indonesia	25	62,5
2	Si Aman	6	15
3	Kostbox.id	9	22,5
4	Ti.ba.ma	0	0
5	Titiptenang.id	0	0
Total		40	100

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pilihan usaha penitipan barang Kos di Yogyakarta dikelompokkan menjadi 5 kategori yaitu Tebeka Indonesia, Si Aman, Kostbox.id, Ti.ba.ma dan Titiptenang.id. Dari kelima kategori berdasarkan usaha penitipan barang kos tersebut, Tebeka Indonesia merupakan usaha penitipan barang kos terbanyak dengan jumlah 25 orang (62,5%). Kostbox.id menduduki posisi kedua terbanyak dengan jumlah 9 orang (22,5%). Kemudian, Si Aman dengan jumlah 6 orang (15%). Sedangkan responden dengan pilihan usaha penitipan barang kos Ti.ba.ma dan Titiptenang.id tidak ada dalam penelitian ini.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penitipan Barang Kos

Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Lama Penitipan Barang Kos

No	Durasi	Jumlah	Persentase (%)
1	< 6 bulan	20	50
2	6-12 bulan	9	22,5
3	1-2 tahun	4	10
4	> 2 tahun	7	17,5
Total		40	100

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan lama penitipan barang kos dikelompokkan menjadi 4 kategori yaitu responden dengan lama penitipan barang kos terbanyak < 6 bulan berjumlah 20 orang (50%), responden dengan lama penitipan barang kos 6-12 tahun berjumlah 9 orang (22,5%), responden dengan lama penitipan barang kos 1-2 tahun berjumlah 4 orang (10%) dan responden dengan lama penitipan barang kos > 2 tahun berjumlah 7 orang (17,5%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan responden dengan lama penitipan barang kos terbanyak < 6 bulan berjumlah 20 orang (50%).

4.1.2 Analisis Data

A. Uji Instrumen Penelitian

Uji Instrumen penelitian bertujuan untuk menggambarkan validitas dan reliabilitas dari masing-masing jawaban kuesioner yang dibagikan oleh peneliti kepada responden berdasarkan tiga jenis variabel diantaranya penerapan prinsip nubuwah sebagai variabel (X1), kualitas layanan (SERVQUAL) sebagai variabel (X2) dan kepuasan pelanggan sebagai variabel (Y). Berikut pengujian yang dilakukan untuk mengembangkan instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengujian instrumen penelitian ini:

1. Uji Validitas

Peneliti melakukan uji validitas kuesioner dengan menggunakan uji validitas yang diolah menggunakan software SPSS bertujuan untuk mengetahui ketepatan atau akurasi alat ukur yang digunakan dan memastikan bahwa instrumen dalam penelitian ini valid dengan menggunakan 40 responden. Teknik dalam uji validitas dilakukan untuk

membandingkan rhitung dan rtabel dimana *degree of freedom* (df) = n-2 dengan signifikansi 0,05. Adapun dasar penentuan keputusan dalam uji validitas yaitu:

- a) Jika rhitung > rtabel maka instrumen atau item-item pernyataan berkolerasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan valid.
- b) Jika rhitung < rtabel maka instrument atau item-item pernyataan tidak berkolerasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan tidak valid.

Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 40 orang, maka rtabel yang digunakan adalah 0,312. Berikut hasil uji validitas dari Prinsip Nubuwwah sebagai variabel (X1), Kualitas Layanan (SERVQUAL) sebagai variabel (X2) dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel (Y):

a. Hasil Uji Validitas Prinsip Nubuwwah (X1)

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Prinsip Nubuwwah (X1)

Variabel X1	rhitung	Rtabel	Kriteria Sig.	Keterangan
Pertanyaan 1	0,544	0,312	0,05	Valid
Pertanyaan 2	0,285	0,312	0,05	Valid
Pertanyaan 3	0,562	0,312	0,05	Valid
Pertanyaan 4	0,777	0,312	0,05	Valid
Pertanyaan 5	0,852	0,312	0,05	Valid
Pertanyaan 6	0,851	0,312	0,05	Valid
Pertanyaan 7	0,493	0,312	0,05	Valid
Pertanyaan 8	0,691	0,312	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah (2026)

Dari tabel 4.5 diketahui bahwa hasil uji validitas prinsip nubuwah sebagai variabel (X1) yang terdiri atas 8 item pertanyaan dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian karena hasil uji penelitian menunjukkan nilai rhitung > rtabel yang senilai 0,312 dengan signifikansi sebesar 0,05.

b. Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan (SERVQUAL) (X2)

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan (SERVQUAL) (X2)

Variabel X2	rhitung	Rtabel	Kriteria Sig.	Keterangan
Pertanyaan 1	0,696	0,312	0,05	Valid
Pertanyaan 2	0,552	0,312	0,05	Valid
Pertanyaan 3	0,653	0,312	0,05	Valid
Pertanyaan 4	0,687	0,312	0,05	Valid
Pertanyaan 5	0,813	0,312	0,05	Valid
Pertanyaan 6	0,749	0,312	0,05	Valid
Pertanyaan 7	0,823	0,312	0,05	Valid
Pertanyaan 8	0,871	0,312	0,05	Valid
Pertanyaan 9	0,871	0,312	0,05	Valid
Pertanyaan 10	0,750	0,312	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah (2026)

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa hasil uji validitas kualitas layanan (SERVQUAL) sebagai variabel (X2) yang terdiri atas 10 item pertanyaan dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian karena hasil uji penelitian menunjukkan nilai rhitung > rtabel yang senilai 0,312 dengan signifikansi sebesar 0,05.

c. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel Y	rhitung	Rtabel	Kriteria Sig.	Keterangan
Pertanyaan 1	0,717	0,312	0,05	Valid
Pertanyaan 2	0,815	0,312	0,05	Valid
Pertanyaan 3	0,815	0,312	0,05	Valid
Pertanyaan 4	0,793	0,312	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah (2026)

Dari tabel 4.7 diketahui bahwa hasil uji validitas kepuasan pelanggan sebagai variabel (Y) yang terdiri atas 4 item pertanyaan dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian karena hasil uji penelitian menunjukkan nilai rhitung > rtabel yang senilai 0,312 dengan signifikansi sebesar 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Peneliti melakukan uji reliabilitas untuk menentukan apakah suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikasi suatu variabel dapat dikatakan reliabel atau bisa dapat dipercaya dengan menggunakan uji reliabilitas yang diolah menggunakan software SPSS. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara antara lain:

- a) *Repeated Measure* (pengukuran ulang), dengan kata lain yaitu seseorang ditanyai pertanyaan yang sama berkali-kali, dan ditentukan apakah mereka konsisten dengan memberikan jawaban yang sama setiap saat atau tidak.
- b) *One Shot* (pengukuran sekali saja), untuk melakukan uji pengukuran antar korelasi yaitu dengan pengujian uji statistik *Cronbach Alpha*, di mana suatu 50 variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan *Cronbach Alpha* $> 0,60$ namun jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka instrumen penelitian dinyatakan memiliki reliabilitas yang rendah.

Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 40 orang. Berikut hasil uji reliabilitas dari Prinsip Nubuwwah sebagai variabel (X1), Kualitas Layanan (SERVQUAL) sebagai variabel (X2) dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel (Y):

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas X1, X2 dan Y

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
1	Prinsip Nubuwwah (X1)	0,808	$< 0,60$	Reliabel
2	Kualitas Layanan (X2)	0,895	$< 0,60$	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,789	$< 0,60$	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui besarnya nilai *cronbach's alpha* (a) Prinsip Nubuwwah (X1) sebesar 0,808, Kualitas Layanan (X2) sebesar 0,895 dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,789. Semua nilai dari masing-masing variabel tersebut lebih dari *alpha cronbach*

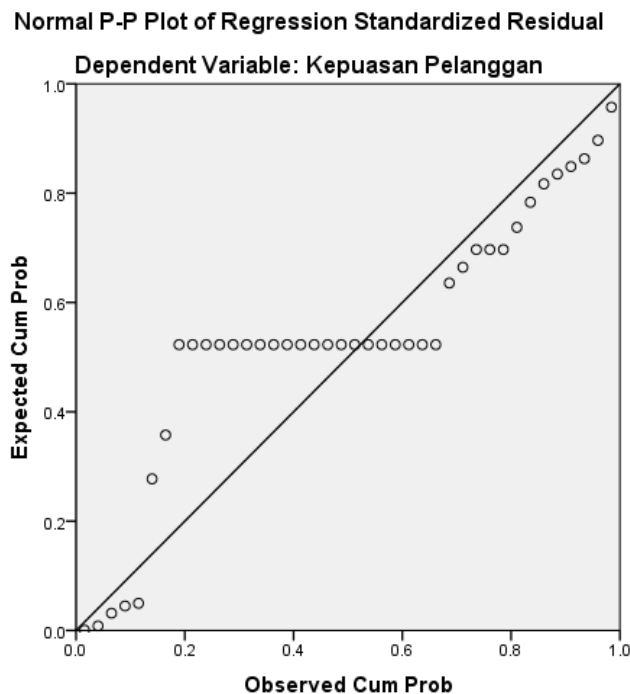
> 0,60. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua indikator sudah reliabel dan dapat diukur sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

B. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menggambarkan signifikansi masing-masing data variabel berdasarkan tiga uji asumsi yakni uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas. Berdasarkan data yang telah diolah dengan SPSS oleh penulis menghasilkan data sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel residual atau *confounding* dalam model regresi berdistribusi normal. *Normal probability plot* adalah membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan melalui analisis ini, jika data menyebar disekitar garis diagonal sebagai representasi pola distribusi normal, berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas. Penulis melakukan uji normalitas menggunakan metode grafik dengan melihat *normal probability plot* berikut ini:



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan gambar 4.1 Berdasarkan hasil grafik Normal P–P Plot, terlihat bahwa titik-titik residual tidak menyebar mengikuti garis diagonal dan menunjukkan pola penyimpangan yang cukup jelas dari garis tersebut. Beberapa titik berada jauh dari garis diagonal, baik pada bagian awal maupun akhir distribusi, serta membentuk pola yang tidak linear. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi residual tidak memenuhi asumsi normalitas. Meskipun hasil uji normalitas menunjukkan bahwa residual tidak berdistribusi normal, kondisi tersebut tidak secara langsung membatalkan kelayakan model regresi, terutama apabila jumlah sampel dalam penelitian ini tergolong memadai. Dalam penelitian sosial yang menggunakan skala Likert, penyimpangan normalitas merupakan kondisi yang cukup umum terjadi. Selama asumsi klasik lainnya terpenuhi dan tidak ditemukan outlier ekstrem, maka model regresi masih dapat digunakan untuk penarikan kesimpulan.

2. Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah data untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang bersifat linier antara dua variabel, yaitu apakah perubahan pada variabel independen diikuti oleh perubahan yang sebanding pada variabel dependen. Penulis melakukan uji linieritas dengan *prosedur Test for Linearity* pada taraf signifikansi sebesar 0,05. Suatu hubungan antar variabel dapat dikatakan linier apabila nilai signifikansi pada kolom *Linearity* lebih kecil dari 0,05 berikut ini:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Linieritas

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Penerapan Prinsip Nubuwwah	Between Groups	(Combined)	33.049	5	6.610	13.578	.000
		Linearity	30.535	1	30.535	62.726	.000
		Deviation from	2.514	4	.628	1.291	.293
		Linearity					
		Within Groups	16.551	34	.487		
Total			49.600	39			

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa hasil dari uji linieritas dengan *prosedur Test for Linearity* didapatkan nilai signifikansi variabel

Penerapan Prinsip Nubuwwah (X1) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang bersifat linier. Hubungan linier berarti bahwa setiap perubahan pada variabel bebas Penerapan Prinsip Nubuwwah (X1) akan diikuti oleh perubahan yang sebanding pada variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 4. 10 Hasil Uji Linearitas

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Kualitas Layanan (Servqual)	Between Groups	(Combined)	37.107	7	5.301	13.579	.000
		Linearity	35.532	1	35.532	91.014	.000
		Deviation from	1.576	6	.263	.673	.672
		Linearity					
		Within Groups	12.493	32	.390		
Total			49.600	39			

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa hasil dari uji linearitas dengan *prosedur Test for Linearity* didapatkan nilai signifikansi variabel Kualitas Layanan (X2) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang bersifat linier. Hubungan linier berarti bahwa setiap perubahan pada variabel bebas Kualitas Layanan (X2) akan diikuti oleh perubahan yang sebanding pada variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Y).

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah mengetahui apakah model regresi mengidentifikasi korelasi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi, dapat melihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 0,10$.

- a) Jika nilai $VIF > 10$, maka terdapat multikolinieritas antar variabel bebas (independen).

- b) Jika nilai VIF < 10 , maka tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas (independen).

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Prinsip Nubuwwah (X1)	.306	3.264
Kualitas Layanan (X2)	.306	3.264

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variabel Prinsip Nubuwwah (X1) sebesar 0,306 dan Kualitas Layanan (X2) sebesar 0,306. Nilai *tolerance* dari dua variabel independen tersebut lebih besar dari 0,10. Sementara untuk nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) dari variabel Prinsip Nubuwwah (X1) sebesar 3.264 dan Kualitas Layanan (X2) sebesar 3.264. Nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) dari dua variabel independen tersebut kurang dari 10. Dari hasil perhitungan nilai *tolerance* dan *Varian Inflation Factor* (VIF) menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam data penelitian ini.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian ini memiliki kesamaan varians dari nilai residual pada model regresi. Penulis melakukan uji heteroskedastisitas menggunakan metode *glejser*. Uji ini memiliki asumsi:

- a) Apabila nilai signifikannya antara variabel independen $> 0,05$ secara statistik tidak mempengaruhi variabel dependen, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas.
- b) Apabila nilai signifikannya antara variabel independen $< 0,05$ secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi mengandung adanya heterokedastisitas.

Berdasarkan asumsi tersebut, maka hasil olah data diperoleh hasil pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
(Constant)	.043
Prinsip Nubuwwah (X1)	.963
Kualitas Layanan (X2)	.244

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel Prinsip Nubuwwah (X1) sebesar 0,963 dan Kualitas Layanan (X2) sebesar 0,244. Nilai signifikan dari dua variabel independen tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dari variabel Prinsip Nubuwwah (X1) dan Kualitas Layanan (X2) tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

C. Analisis Deskriptif Variabel

Didalam analisis uji statistik deskriptif pada penelitian ini yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan karakteristik data dari variabel yang diteliti; Penerapan Prinsip Nubuwwah (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) pada layanan usaha penitipan barang kos. Statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai data yang diperoleh dari responden melalui nilai-nilai seperti rata-rata (mean), standar deviasi, maksimum, dan minimum. Berikut hasil analisis statistik deskriptif yang diolah aplikasi SPSS.

Tabel 4. 13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Prinsip Nubuwwah	40	26	32	31.00	1.709
Kualitas Layanan	40	30	40	38.55	2.611
Kepuasan Pelanggan	40	12	16	15.40	1.127
Valid N (listwise)	40				

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.13 variabel Penerapan Prinsip Nubuwwah (X1) dengan jumlah sampel 40 responden didapatkan nilai minimum sebesar 26, nilai maksimum sebesar 32, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 31,00 dan standar deviasi nilainya sebesar 1,709.

Variabel Penerapan Kualitas Layanan (X2) dengan jumlah sampel 40 responden didapatkan nilai minimum sebesar 30, nilai maksimum sebesar 40, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 38,55 dan standar deviasi nilainya sebesar 2,611.

variabel Penerapan dan Kepuasan Pelanggan (Y) dengan jumlah sampel 40 responden didapatkan nilai minimum sebesar 12, nilai maksimum sebesar 16, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 15,40 dan standar deviasi nilainya sebesar 1,127.

D. Analisis Kuantitatif

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur dan mengetahui pengaruh serta mengetahui arah hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari Penerapan Prinsip Nubuwwah (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) pada layanan usaha penitipan barang kos di Yogyakarta. Penulis melakukan analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-.405	1.727
Prinsip Nubuwwah (X1)	.172	.100
Kualitas Layanan (X2)	.272	.066

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi (B) dari variabel Prinsip Nubuwwah (X1), Kualitas Layanan (X2) dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = -0,405 + 0,172X_1 + 0,272X_2 + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta (a) sebesar -0,405. Artinya jika variabel Prinsip Nubuwwah (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) dianggap sama dengan 0, maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) tidak berubah yaitu sebesar -0,405 atau sama seperti nilai sebelumnya.
- b) Nilai koefisien regresi variabel Prinsip Nubuwwah (X_1) dilihat dari (β_1) sebesar 0,172. Artinya dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatnya variabel Prinsip Nubuwwah (X_1) maka akan meningkatkan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,172.
- c) Nilai koefisien regresi (β_2) dilihat dari (β_2) sebesar 0,272. Artinya dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatnya variabel Kualitas Layanan (X_2) maka akan meningkatkan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,272.

2. Analisis Korelasi

Uji korelasi (R) bertujuan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen Prinsip Nubuwwah (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) dalam mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap suatu model regresi. Berikut hasil dari uji korelasi (R) dalam bentuk tabel:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Korelasi (R)

Model	R	R Square
Regression	.859 ^a	.737

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa hasil koefisien korelasi (R) sebesar 0,859 yang menunjukkan bahwa hubungan variabel Prinsip Nubuwwah (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan untuk mengetahui tingkat pengaruh yang diberikan variabel independen Prinsip Nubuwwah (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel dependen ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R^2). Hasil koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Regression	.723	.59365

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat diketahui bahwa hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,723 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel Prinsip Nubuwwah (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 72,3%, sedangkan sisanya 27,7% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Dalam penelitian ini, Uji T digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi masing masing variabel independen Prinsip Nubuwwah (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial. Uji ini memberikan gambaran penting tentang kekuatan masing-masing variabel bebas dalam menjelaskan perubahan pada variabel terikat, dengan kriteria sebagai berikut:

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau tingkat signifikansi $< 0,05$ maka pada H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau tingkat signifikansi $> 0,05$ maka pada H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 17 Hasil Uji T

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
(Constant)	-.234	.816		
Penerapan Prinsip Nubuwwah (X1)	1.709	.096	.306	3.264
Kualitas Layanan (X2)	4.135	.000	.306	3.264

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.17 diatas dapat diketahui hasil uji T untuk pengaruh masing-masing variabel Prinsip Nubuwwah (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Terlihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh pada variabel Prinsip Nubuwwah (X1) adalah sebesar 0,096. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil perbandingan menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Prinsip Nubuwwah (X1) sebesar $0,096 > 0,05$, sehingga berdasarkan kriteria pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Selain itu, meskipun nilai thitung sebesar 1,709 lebih besar dibandingkan nilai ttabel sebesar 1,687, namun karena nilai signifikansi masih berada di atas tingkat kesalahan yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$), maka secara parsial variabel Prinsip Nubuwwah (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh Prinsip Nubuwwah terhadap kepuasan pelanggan secara individual tidak dapat diterima.
- b) Nilai thitung dari variabel Kualitas Layanan (X2) adalah sebesar 4,135. Nilai tersebut menunjukkan bahwa thitung (4,135) lebih besar dibandingkan dengan ttabel (1,687) pada tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga berdasarkan kriteria pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian, variabel Kualitas Layanan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

2. Uji Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen Prinsip Nubuwwah (X1) dan Kualitas Layanan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Adapun hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak, yang berarti bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen
- b) jika $f_{hitung} \leq f_{tabel}$ atau nilai Sig. $\geq 0,05$, maka H_0 diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel.

Tabel 4. 18 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	36.561	2	18.280	51.871	.000 ^b
Residual	13.039	37	.352		
Total	49.600	39			

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.18 diatas dapat diketahui hasil nilai f_{hitung} (51.871) $> f_{tabel}$ (3,252) dan melihat nilai signifikansi (Sig.) uji F dari Prinsip Nubuwwah (X1) dan Kualitas Layanan (X2) adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ artinya H_3 diterima. Maka variabel bebas dari Prinsip Nubuwwah (X1) dan Kualitas Layanan (X2) berpengaruh secara signifikan secara simultan terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y). Dapat disimpulkan dalam penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan penerapan prinsip Nubuwwah dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Penitipan Barang Kos di Yogyakarta.

4.2. Pembahasan

4.2.1 Prinsip Nubuwwah (X1)

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel Prinsip Nubuwwah (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,096, yang berarti lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial penerapan prinsip nubuwah tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha penitipan barang kos di Yogyakarta. Temuan ini mengindikasikan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh prinsip nubuwah terhadap kepuasan pelanggan belum dapat diterima secara statistik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elan Rusnendar dan Leonardo Pasaribu dalam penelitian "Pengaruh Religiusitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Cinnamon Hotel Syariah", yang menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa nilai-nilai religius dalam praktik bisnis tidak selalu menjadi faktor utama yang secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.⁸¹

Secara teoritis, prinsip nubuwah merupakan nilai etika bisnis Islam yang bersifat normatif dan internal, seperti kejujuran, amanah, tanggung jawab, dan keteladanan moral. Nilai-nilai tersebut lebih berfungsi sebagai pedoman perilaku pelaku usaha dibandingkan sebagai atribut layanan yang dapat diukur secara langsung oleh pelanggan. Dalam praktiknya, pelanggan cenderung menilai kepuasan berdasarkan aspek pelayanan yang bersifat nyata dan fungsional, seperti keamanan barang, responsivitas pelayanan, kemudahan proses penitipan, serta kenyamanan transaksi. Oleh karena itu, meskipun prinsip nubuwah diterapkan dalam operasional usaha, pengaruhnya tidak selalu dirasakan secara langsung sehingga tidak menunjukkan signifikansi secara parsial.

Meskipun demikian, penerapan prinsip nubuwah tetap memiliki kedudukan penting dalam perspektif ekonomi Islam sebagai fondasi moral dalam aktivitas bisnis.

Hal ini sebagaimana firman Allah Swt. dalam QS. Al-Ahzab ayat 21:

⁸¹ Elan Rusnendar dan Leonardo Pasaribu, "Pengaruh Religiusitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Cinnamon Hotel Syariah" *Economics Professional in Action (E-Profit)*, Vol. 3, No. 01, Februari 2021.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ
اللَّهَ كَثِيرًا

“Sungguh telah ada pada diri Rasulullah suri teladan yang baik bagimu, yaitu bagi orang yang mengharap rahmat Allah dan hari akhir serta banyak mengingat Allah.” (QS. Al-Ahzab: 21)

Ayat tersebut menegaskan bahwa Rasulullah SAW merupakan teladan utama dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas muamalah dan bisnis. Dengan demikian, meskipun secara statistik prinsip nubuwwah belum menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, penerapannya tetap penting sebagai landasan etika yang membangun kepercayaan, integritas usaha, serta keberlangsungan hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan pelanggan..

4.2.2 Kualitas Layanan (X2)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh bahwa variabel Kualitas Layanan (SERVQUAL) (X2) memiliki nilai thitung sebesar 4,135, yang lebih besar dibandingkan ttabel sebesar 1,687 pada tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha penitipan barang kos di Yogyakarta.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam bisnis jasa, pelanggan cenderung menilai kepuasan berdasarkan pengalaman pelayanan yang dirasakan secara langsung, seperti keandalan pelayanan, responsivitas pengelola, jaminan keamanan barang, empati, serta fasilitas fisik yang diberikan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang terbentuk.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Risa Rohaibatul Bahri dan Endang Herawan (2020) dalam penelitian berjudul *The Improving of Customer Satisfaction: Service Triangle Approach*, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diukur melalui instrumen SERVQUAL berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁸² Persamaan penelitian ini terletak pada pentingnya kualitas layanan sebagai

⁸² Risa Rohaibatul Bahri dan Endang Herawan, “The Improving of Customer Satisfaction: Service Triangle Approach,” *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Vol. 400, 2020, <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200130.209>

faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada sektor bisnis jasa.

Dalam perspektif ekonomi Islam, kualitas pelayanan mencerminkan tanggung jawab moral seorang pelaku usaha dalam menjalankan pekerjaannya secara optimal. Allah Swt. menegaskan dalam QS. Az-Zalzalah ayat 7-8:

وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾ فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾

Artinya : *Barang siapa mengerjakan kebaikan seberat zarrah pun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barang siapa mengerjakan kejahatan seberat zarrah pun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya.* (QS. Az-Zalzalah: 7-8)

Ayat tersebut menegaskan bahwa setiap bentuk pekerjaan dan pelayanan yang diberikan, sekecil apa pun, akan memperoleh balasan dari Allah Swt. Prinsip ini mendorong pelaku usaha untuk memberikan pelayanan terbaik secara sungguh-sungguh dan penuh tanggung jawab. Hal ini juga diperkuat oleh hadis Rasulullah SAW:

عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا قَالَتْ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ: إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتْقَنَهُ (رواه الطبرني والبيهقي)

Artinya : *Sesungguhnya Allah mencintai orang yang apabila melakukan suatu pekerjaan, ia melakukannya dengan itqan (profesional dan sempurna).*" (HR. Thabrani).

Dengan demikian, kualitas layanan yang diberikan secara profesional (itqan) tidak hanya berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan secara empiris, tetapi juga merupakan bentuk implementasi nilai-nilai Islam dalam aktivitas bisnis yang menekankan profesionalisme, tanggung jawab, dan kesempurnaan dalam bekerja.

4.2.3 Pengaruh Prinsip Nubuwwah dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai Fhitung sebesar 51,871 yang lebih besar dibandingkan Ftabel sebesar 3,252 pada tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Artinya, secara simultan penerapan prinsip Nubuwwah dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha penitipan barang kos di Yogyakarta.

Namun demikian, hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel prinsip Nubuwwah tidak berpengaruh signifikan, sedangkan variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kondisi ini

menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih merasakan dampak yang bersifat langsung dan nyata dari kualitas layanan dibandingkan nilai-nilai internal berbasis prinsip Nubuwwah.

Dalam praktik jasa penitipan barang, pelanggan secara langsung menilai aspek pelayanan operasional seperti keamanan barang, kecepatan pelayanan, kemudahan komunikasi, serta responsivitas pengelola. Sementara itu, nilai-nilai Nubuwwah seperti amanah, kejujuran, dan tanggung jawab sering kali menjadi nilai dasar yang bekerja secara implisit dan tidak selalu disadari secara eksplisit oleh pelanggan, meskipun nilai tersebut sesungguhnya menjadi landasan terbentuknya pelayanan yang baik.

Hal ini menunjukkan bahwa prinsip Nubuwwah berfungsi sebagai fondasi etika bisnis, sedangkan kualitas layanan merupakan implementasi nyata dari nilai-nilai tersebut yang secara langsung dirasakan oleh pelanggan sehingga lebih dominan dalam memengaruhi tingkat kepuasan. Dengan kata lain, kualitas layanan dapat dipahami sebagai bentuk aktualisasi praktis dari nilai-nilai kenabian dalam aktivitas bisnis jasa.

Sejalan dengan konsep Islam, setiap pekerjaan dituntut untuk dilaksanakan secara profesional dan optimal sebagaimana sabda Rasulullah :

عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا قَالَتْ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ: إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتَّقَنَهُ

“Sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang apabila melakukan suatu pekerjaan, ia melakukannya dengan itqan (profesional dan sempurna).” (HR. Thabrani).

Hadis tersebut menegaskan bahwa profesionalitas dan kualitas kerja merupakan bagian integral dari ajaran Islam. Pelayanan yang dilakukan secara itqan tidak hanya mencerminkan kompetensi, tetapi juga menjadi sarana menghadirkan kemaslahatan serta kepuasan bagi pihak lain sebagai penerima layanan.

Prinsip tersebut juga selaras dengan firman Allah SWT dalam QS. An-Nahl ayat 90:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۗ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya : “*Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil dan berbuat kebajikan (ihsan) serta memberi kepada kerabat, dan melarang dari perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan.*”

Konsep ihsan dalam ayat tersebut mencerminkan tuntutan untuk memberikan pelayanan terbaik melebihi standar minimum kewajiban. Dalam konteks bisnis jasa, kualitas layanan yang baik merupakan bentuk praktik ihsan yang secara langsung dirasakan pelanggan, sehingga berkontribusi terhadap terbentuknya kepuasan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elan Rusnendar dan Leonardo Pasaribu dalam penelitian berjudul “*Pengaruh Religiusitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Cinnamon Hotel Syariah.*” Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,628, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,000. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan nilai Fhitung sebesar 63,689 lebih besar dibandingkan Ftabel sebesar 3,09, yang menandakan bahwa religiusitas dan kualitas pelayanan secara bersama-sama tetap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa nilai religius atau prinsip Nubuwwah tetap memiliki peran penting secara simultan bersama kualitas layanan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Namun demikian, dalam persepsi pelanggan jasa, kualitas layanan menjadi faktor yang paling nyata dirasakan sehingga cenderung lebih dominan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini turut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Nilam Barkah, Agustin Windianingsih, dan M. Andika Hariz Hamdallah, yang menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan bersama prinsip bisnis Islam.⁸³ Temuan tersebut selaras dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diukur melalui instrumen SERVQUAL berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada usaha penitipan barang kos di Yogyakarta.

⁸³ Nilam Barkah, Agustin Windianingsih, dan M. Andika Hariz Hamdallah, “Pengaruh Prinsip Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Shopee Barokah,” *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, Vol. 4, No. 2 (2025), hlm. 4978–4983.

Kesamaan hasil dari berbagai penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam membentuk kepuasan pelanggan, karena pelanggan cenderung menilai manfaat layanan yang dirasakan secara langsung dalam proses penggunaan jasa. Terlepas dari perbedaan jenis usaha, kualitas pelayanan tetap menjadi determinan utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, integrasi antara penerapan prinsip Nubuwwah sebagai landasan etika bisnis dan kualitas layanan yang optimal sebagai implementasi operasional menjadi fondasi penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dalam perspektif ekonomi Islam.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Pengaruh Penerapan Prinsip Nubuwwah terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t, variabel Prinsip Nubuwwah (X1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada usaha penitipan barang kos di Yogyakarta, karena nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,096 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh prinsip nubuwah terhadap kepuasan pelanggan tidak dapat diterima secara statistik. Kondisi tersebut terjadi karena prinsip nubuwah lebih bersifat nilai moral dan etika internal pelaku usaha, sehingga tidak secara langsung dirasakan oleh pelanggan dalam menilai kepuasan layanan. Meskipun demikian, prinsip nubuwah tetap memiliki peran penting sebagai landasan moral dalam praktik bisnis Islam guna menjaga integritas dan keberlangsungan usaha.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas layanan (SERVQUAL) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung (4,135) > ttabel (1,687) atau sig. 0,000 < 0,05 serta koefisien regresi sebesar 0,272. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan yang mencakup aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pada Usaha Penitipan Barang Kos di Yogyakarta.

3. Pengaruh Penerapan Prinsip Nubuwwah dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), penerapan prinsip nubuwah dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai fhitung (51,871) > ftabel (3,252) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Selain itu, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,859 menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan positif antara kedua variabel independen dengan kepuasan pelanggan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,723 mengindikasikan bahwa 72,3% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh penerapan prinsip nubuwah dan kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 27,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

5.2 Saran

1. Bagi Pengelola Usaha Penitipan Barang Kos

Pengelola usaha penitipan barang kos di Yogyakarta disarankan untuk terus meningkatkan penerapan prinsip *nubuwwah* dalam setiap aktivitas bisnis, seperti kejujuran, amanah, tanggung jawab, dan pelayanan yang adil kepada pelanggan. Nilai-nilai tersebut terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun kepercayaan jangka panjang. Selain itu, pengelola juga perlu memperkuat kualitas layanan, khususnya pada aspek daya tanggap dan empati terhadap kebutuhan pelanggan agar tercipta pengalaman layanan yang lebih optimal dan sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.

2. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti harga, kepercayaan, citra merek, loyalitas pelanggan, serta faktor religiusitas konsumen. Selain itu, cakupan objek penelitian dapat diperluas ke sektor jasa lainnya agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas dalam kajian ekonomi Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Junaidi. "Akad-Akad di dalam Asuransi Syariah." *TAWAZUN : Journal of Sharia Economic Law* 1, no. 1 (2018): 11. <https://doi.org/10.21043/tawazun.v1i1.4700>.
- Adimah, Nurul, Mokh Irsyad, dan Wawan Oktriawan. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Nasabah dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan kantor Cabang Purwakarta)." *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies* 3, no. 2 (2022). <https://doi.org/10.52593/mtq.03.2.01>.
- Agna Sabrina dan Andri Soemitra. "Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam Dalam Bisnis Retail Di Perusahaan PTPN IV Medan." *SANTRI : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 2, no. 1 (2023): 253–62. <https://doi.org/10.61132/santri.v2i1.221>.
- Alwi, Muhammad. *Pelaksanaan Akad Ijarah Dalam Sewa-Menyewa Kamar Hotel Pada Hotel Syariah Al - Jayri Medan*. 2023.
- Andika, Titin, M Taquyuddin, dan Iril Admizal. "Amanah Dan Khianat Dalam Al-Qur'an Menurut Quraish Shihab." *Jurnal Al Tadabur* 5, no. 2 (2020).
- Arief, Yoyok Suyoto, dan Muhammad Yusuf Alfarizy. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen." *Journal of Islamic Economics and Philanthropy* 2, no. 03 (2019): 403. <https://doi.org/10.21111/jiep.v2i03.3779>.
- Anggetha, D. A. (2024). *Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian sewa kost di Singgahsini Mamikos* (Thesis). Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Ayem, S., & Hernindya, N. R. (2025). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERLANGSUNGAN USAHA UMKM DI YOGYAKARTA. *Jurnal Pendidikan Ekonomi(JUPE)*, 82-90.
- Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). *Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan*. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 290-299.
- Bahri, Risa Rohaibatul, dan Endang Herawan. "The Improving of Customer Satisfaction: Service Triangle Approach." *Proceedings of the 3rd International Conference on Research of Educational Administration and*

Management (ICREAM 2019), Atlantis Press, 2020.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.200130.209>.

Barkah, N., Windianingsih, A., & Hamdallah, M. A. H. (2025). Pengaruh prinsip bisnis Islam dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Shopee Barokah. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 4978–4983.

Biati, Lilit. 2021. Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ud. Diva Sejahtera Blokagung Banyuwangi.

Budiarno, I., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). *Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan*. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(2).

Business management, Master of management program, Parahyangan Catholic University., dan Razafimanjary MaminianaAimee. “A Thorough Literature Review Of Customer Satisfaction Definition, Factors Affecting Customer Satisfaction And Measuring Customer Satisfaction.” *International Journal of Advanced Research* 7, no. 9 (2019): 828–43.
<https://doi.org/10.21474/IJAR01/9733>.

Badan Pusat Statistik Provinsi DI Yogyakarta. (2024). *Jumlah Perguruan Tinggi, Dosen, dan Mahasiswa (Negeri dan Swasta) di Bawah Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi DI Yogyakarta, 2024*. BPS DIY.

Dawes, J. G. (2025). Examining the brand-level associations between customer satisfaction, demographic profile, and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 43(5), 1047–1073. <https://www.emerald.com/ijbm/article-abstract/43/5/1047/1246497/Examining-the-brand-level-associations-between?redirectedFrom=fulltext>

Direktorat Pembinaan Kemahasiswaan. “Titip Barang Kos.” t.t.
<https://kemahasiswaan.uui.ac.id/stumall/detail/68>.

Fatwa Dewan Syari’ah nasional No 09/DSN-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan Ijarah. 2000.

Fatwa Dewan Syariah Nasional No 45/DSN-MUI/2005 tentang Line Facility. 2005.

Fitri, Lucky Enggrani, Ridhwan Ridhwan, dan Okhi Fajar Hardiansyah. “An Analysis Of The Effect Of Service Quality On Satisfaction And Loyalty With Islamic Economic Approach (Study On Bmt Members In Puskopsyah

Jambi).” *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan* 4, no. 2 (2019): 201. <https://doi.org/10.15548/al-masraf.v4i2.268>.

Fitriani, Dhaifina. “Studi Al-Qur’an Dan Hadis Aturan Hukum Konkrit: Ijarah (Sewa Menyewa).” *Lentera: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies* 2, no. 1 (2020): 27–38. <https://doi.org/10.32505/lentera.v2i1.2112>.

Handayani, Lia, dan Chandra Satria. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Sintas Palembang.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)* 3, no. 2 (2023): 97–108. <https://doi.org/10.36908/jimesha.v3i2.248>.

Harahap, Rijal Allamah, Junda Harahap, dan Dahlia Sari (2025). *Konsep Titipan (Wadi’ah) Bahan Bangunan dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di UD. Sejahtera, Kampung Saroha, Kecamatan Barumun)*. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(2), 78–89.

Hasibuan, Harits Ar-Royhan. “Titip Barang Kos.” Instagram. tebeka, November 2024. <https://www.instagram.com/reel/DC3V3t9ylee/?igsh=OGhsc29lMTlkdjVz>

Haq, M. A., Mahira, A. I., Iskandar, A. M., & Elfayanti, Y. E. (2026). *Penerapan Akad Wakalah Bil Ujrah pada Jasa Titip Online Freelance: Kajian Inovasi Ekonomi Syariah dalam Konteks Gig Economy*.

Hidayah, Nur, Jaharuddin, Muhammad Nuruddin Ali, Edi Sutanto, dan Dwi Nur’aini Ihsan. *Metodologi Penelitian Ekonomi Syariah*. Rajawali Press, 2023.

<https://almaany.com>. t.t.

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/barang>. t.t.

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/penitipan>. t.t.

Husniah, Dinah, dan Muhammad Rasyad Al-fajar. Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Base Camp Coffee Kota Bima. 6, no. 4 (2025).

Ibrahim, Azharsyah, Erika Amelia, Nashr Akbar, Nur Kholis, Suci Apriliani Utami, dan Nofrianto. *Pengantar Ekonomi Islam*. Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah-Bank Indonesia, 2021.

- Ismail, Azman, Ilyani Ranian Rose, Rabaah Tudin, dan Norazryana Mat Dawi. "Relationship between Service Quality and Behavioral Intentions: The Mediating Effect of Customer Satisfaction." *ETIKONOMI* 16, no. 2 (2017): 125–44. <https://doi.org/10.15408/etk.v16i2.5537>.
- Isnaini, Fitria, Hendra Hermain, dan Nuri Aslami. "Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Pendapatan Cv Sagu Basah Pak Udin Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan* 2, no. 1 (2022): 129–42. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i1.508>.
- Izzuddin, A., & Muhsi, M. (2020). *Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72-78.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip marketing* (Edisi ke-7). Salemba Empat.
- M. Adi Trisna Wahyudi dan Nadia Armadani. "Kepuasan Layanan Dalam Perspektif Islam (Studi Empiris pada Usaha Cuci Mobil Tasmin Mojokerto)." *Journal of Islamic Management* 3, no. 1 (2023): 89–97. <https://doi.org/10.15642/jim.v3i1.1181>.
- Manyanga, Wilbert, Charles Makanyeza, dan Zororo Muranda. "The Effect of Customer Experience, Customer Satisfaction and Word of Mouth Intention on Customer Loyalty: The Moderating Role of Consumer Demographics." *Cogent Business & Management* 9, no. 1 (2022): 2082015. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>.
- Marsono, Adi, Moh Saiful Musthofa, dan Anggi Pransiska Dewi. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di UD. Ardian Kabupaten Nganjuk)*.
- Mina Yustika Saputri dan Jakfar Jakfar. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sucofindo Bagian SBU Mineral." *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan* 10, no. 2 (2023): 134–46. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v10i2.854>.
- Ningsih, Prilla Kurnia. *Fiqh Muamalah*. Rajawali Press, 2021.

- Nisa, Khoirun. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Sidogiri Cabang Bangkalan.” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, no. 3 (2020).
- Nunkoo, R., Sharma, A., So, K. K. F., Hu, H., & Alrasheedi, A. F. (2025). Two decades of research on customer satisfaction: Future research agenda and questions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37(5), 1465–1496. <https://pure.uj.ac.za/en/publications/two-decades-of-research-on-customer-satisfaction-future-research--2/>
- Nurhadi, Nurhadi. “Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah.” *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2, no. 2 (2020): 137. <https://doi.org/10.14421/EkBis.2018.2.2.1100>.
- Nuriani, L, Suryadi S, Eka, RB. 2023. Tinjauan Hukum Perjanjian Penitipan Barang yang Dilakukan melalui Anak Buah Kapal: Studi Kasus di Pelabuhan Punggur Kota Batam. *Kajian Ilmiah Hukum dan Kenegaraan* 2, no. 2 (2023): 103–14. <https://doi.org/10.35912/kihan.v2i2.2416>.
- Nurlaila, S., Ibnu, A. R., & Khoir, M. (2022). Pengaruh penerapan nilai-nilai syariah, kualitas pelayanan, dan keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah bank syariah. *Jurnal Perbankan Syariah*
- Padmaratri, L. (2020, Agustus 2). Lebih dari 60.000 mahasiswa saat ini memilih meninggalkan Jogja. *Harian Jogja*. <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2020/08/02/510/1046059/lebih-dari-60.000-mahasiswa-saat-ini-memilih-meninggalkan-jogja>
- Pa, Isabella Br, Abdullah Sani, dan Anjur Perkasa Alam. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Konsep Ekonomi Islam Pada Pt. Bank Syariah Indonesia, Tbk Kcp Stabat.” *Jurnal Insan* 1, no. 2 (2022).
- Prasetyo, Andriyan Huda, Deni Rustamaji, Sumarni Sumarni, dan Noor Iffatin Nadhifah. “Pengaruh Kualitas Pelay

- anan, Presepsi Harga Dan Kemampuan Berkomunikasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Jne Babat Lamongan.” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 5, no. 1 (2022): 463–72. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.614>.
- Pratama, Yusuf Yoga, dan Lutfi Zulkarnain. “Analisis Pengaruh Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Spesialis Aqiqah Pondok Petir).” *Great: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam* 1, no. 2 (2024). <https://doi.org/10.62108/great.v1i2.757>.
- Pratiwi, R., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh penerapan prinsip etika bisnis Islam terhadap customer retention pada Koperasi Syariah BMT Al Ittihad Pekanbaru. *jurnal Akuntansi Manajemen Bisnis dan Teknologi*, 1(2), 118–131.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam bisnis kontemporer*. Alfabeta.
- Rajul, Ahmad, dan Sitti Nikmah Marzuki. *Pengaruh Harga Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Komparasi pada Toko Semeru Ahmad Yani dan Sukawati, Kab. Bone)*. 2025.
- Rini Erina, Titin Agustin Nengsih, dan Muhammad Ismail. “Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Hamas di Kota Jambi.” *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah* 2, no. 3 (2024): 110–23. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v2i3.1111>.
- Rohmaniah, D., & Rohman, A. (2024). Penerapan etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan Idola Kecamatan Sepuluh Bangkalan. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(6).
- Rusnendar, E., & Pasaribu, L. (2021). Pengaruh religiusitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Cinnamon Hotel Syariah. *Economics Professional in Action (E-Profit)*, 3(1).
- Sacoto Castillo, Viviana Alexandra, dan Juan Antonio Jimber Del Río. “Consumer Behavior and Factors That Influence Consumption and Customer Satisfaction.” *TEM Journal*, 29 Mei 2023, 820–31. <https://doi.org/10.18421/TEM122-27>.

- Safitri, N., & Susetyo, A. B. (2025). *Penerapan Akad Wakalah Bil Ujrah terhadap Kinerja Operasional Bank Syariah*. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(6), XX–XX. DOI: 10.62281. e-ISSN: 3031-5220.
- Septiyani, E., & Syai'in, B. (2026). *Akad Wakalah bil Ujrah pada Transaksi Jasa Titip Order Mie Gacoan*. *Jurnal Sains Student Research*, 4(1), 360–373. e-ISSN: 3025-9851; p-ISSN: 3025-986X.
- Sepriyanti, Mala, Afrianti, dan Vivi Herlina. “Penerapan Metode Service Quality (Serqual) Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Nasabah Bank Kerinci.” *Jan Maha* 2, no. 2 (2020).
- Shety Sugiarti Lubis, Sri Anjani, Della Alvionita, dan Dini Vientiany. “Bisnis Dalam Perspektif Islam.” *Manajemen Kreatif Jurnal* 3, no. 1 (2024). <https://doi.org/10.55606/makreju.v3i1.3558>.
- Shofuroh, Dewi Asiyatus, Lily Cahyanti, dan Lilis Renfiana. *Analisis Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Usaha Bengkel Motor 38b Lampung Timur)*. 4 (2023).
- Suhud, Diar Melati, Yuli Andriansyah, dan Bintang Paula Putra. “Factors Influencing Customer Satisfaction and Loyalty in Sharia-Compliant Hotels in Yogyakarta, Indonesia.” *Journal of Islamic Economics Lariba* 9, no. 2 (2023): 499–540. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol9.iss2.art12>.
- Sumadi. “Factors Influencing Muslim Consumer’s Satisfaction and Loyalty of Restaurant in Yogyakarta, Indonesia.” *Journal of Islamic Economics Lariba* 8, no. 2 (2022): 311–26. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol8.iss2.art4>.
- Trisya Muliati, Faizal Nurmatias, dan Khairul Azmi. “Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Restaurant Dr. Nia Baker Seafood N Steak House di Kota Dumai.” *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2021): 1–15. <https://doi.org/10.57113/his.v2i2.53>.
- Wahid, Fathul. “15,74 Triliun Rupiah.” 9 Januari 2025. <https://www.uui.ac.id/1574-triliun-rupiah/>.
- Yarli, Dodi. “Analisis Akad Tijarah Pada Transaksi Fintech Syariah Dengan Pendekatan Maqhasid.” *Yudisia : Jurnal Pemikiran Hukum dan Hukum Islam* 9, no. 2 (2018). <https://doi.org/10.21043/yudisia.v9i2.4766>.

- Yarmananti, Viola, Alek Wissalam, dan Adam Muhammad Ardo. "Islamic Banking Innovation and Customer Satisfaction: A Case Study of Indonesia and Nigeria." *BANCO: Jurnal Manajemen Dan Perbankan Syariah* 7 (2025).
- Yusniar. "Tinjauan Kepuasan Pelanggan Perspektif Islam Pada Toko Busana Muslim Zaskia Sungkar Di Kota Banda Aceh." *Jurnal Sentri* 3, no. 11 (2024).
- Zaini, A. A. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Konsumen "Warung Bek Mu 2" Banjarnayar Paciran Lamongan)*. *AL Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business*, 2(2), 47-54. <https://doi.org/10.55352>
- Zenita Rohmah, Imam Sopingi, dan Peni Haryanti. "Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen: (Studi Pada Islamic Shop Selopuro Blitar)." *JIES : Journal of Islamic Economics Studies* 4, no. 3 (2023): 160–68. <https://doi.org/10.33752/jies.v4i3.5770>.

LAMPIRAN – LAMPIRAN

6.1 Lampiran I : Dokumen Pendukung Penelitian Tesis

6.1.1. Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang terhormat Bapak/Ibu/Saudara/i Responden,

Perkenalkan, saya Harits Ar-Royhan Hasibuan, mahasiswa Program Studi Magister Ilmu Agama Islam, Konsentrasi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia (UII). Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian sebagai bagian dari penyusunan tesis dengan judul :

“Pengaruh Penerapan Prinsip Nubuwwah dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam: Studi Kasus Usaha Penitipan Barang Kos di Yogyakarta.”

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana penerapan prinsip-prinsip nubuwah (shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah) serta kualitas layanan yang diberikan oleh usaha penitipan barang kos di Yogyakarta berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan, ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

Partisipasi Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini sangat berarti bagi keberhasilan penelitian ini. Seluruh informasi dan jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik dan penelitian ilmiah. Tidak terdapat jawaban benar atau salah; oleh karena itu, diharapkan Saudara/i dapat mengisi kuesioner ini secara jujur dan sesuai dengan pengalaman pribadi.

Dengan ini saya menyatakan bahwa

- Saya telah membaca dan memahami penjelasan di atas
- Saya bersedia menjadi responden dalam penelitian ini secara sukarela

Sebagai bentuk apresiasi, peneliti akan memberikan **hadiah berupa saldo GoPay atau ShopeePay sebesar Rp50.000,- kepada 3 (tiga) responden yang beruntung**, yang akan dipilih secara acak setelah periode pengisian kuesioner berakhir.

Atas kesediaan dan waktu yang telah diluangkan untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, peneliti mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Biodata Responden:

- 5.1.1.1 Nama :
- 5.1.1.2 No. Hp (Opsional) :
- 5.1.1.3 Jenis Kelamin
- Laki-laki
 - Perempuan
- 5.1.1.4 Pekerjaan
- Mahasiswa
 - Karyawan
 - Pelaku usaha (UMKM)
 - Lainnya, sebutkan: _____
- 5.1.1.5 Usaha penitipan barang kos yang digunakan
- Tebeka Indonesia
 - Ti.Ba.Ma
 - Siaman
 - kostbox.id
 - titiptenang.id
 - lainnya : _____
- 5.1.1.6 Lama menggunakan jasa penitipan barang
- < 6 bulan
 - 6-12 bulan
 - 1-2 tahun
 - > 2 tahun

Penerapan Prinsip Nubuwwah (X₁)

Bagian ini bertujuan untuk mengetahui penilaian responden terhadap penerapan prinsip nubuwah dalam pelayanan usaha penitipan barang kos, yang meliputi shiddiq (kejujuran), amanah (tanggung jawab), fathanah (profesionalitas), serta tabligh (komunikatif). berikan jawaban sesuai dengan pengalaman pribadi Anda selama menggunakan layanan tersebut, menggunakan Skala Likert 1–4:

1 = Sangat Tidak Setuju | 2 = Tidak Setuju | 3 = Setuju | 4 = Sangat Setuju

No	Pertanyaan / Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Shiddiq (kejujuran)					
1.	Pengelola usaha penitipan barang menyampaikan informasi layanan secara jujur				
2.	Biaya penitipan barang dijelaskan secara transparan tanpa adanya biaya tersembunyi				
Amanah (tanggung jawab)					
3.	Pengelola usaha penitipan barang menjaga barang titipan dengan penuh tanggung jawab				
4.	Pengelola bersedia bertanggung jawab apabila terjadi kerusakan atau kehilangan barang titipan				
Fathanah (profesionalitas)					
5.	Pengelola usaha penitipan barang memiliki pengetahuan yang baik terkait pengelolaan barang titipan				
6.	Pengelola mampu memberikan solusi yang tepat ketika terjadi kendala dalam layanan penitipan barang				
tabligh (komunikatif)					
7.	Pengelola usaha penitipan barang menyampaikan informasi dan aturan penitipan barang dengan jelas				
8.	Pengelola memberikan informasi yang mudah dipahami terkait prosedur penitipan barang.				

Kualitas Layanan (X₂)

Bagian ini bertujuan untuk mengetahui penilaian responden terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh usaha penitipan barang kos. Kualitas layanan diukur melalui beberapa aspek, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan dan kepercayaan (*assurance*), serta perhatian dan kepedulian (*empathy*). Silakan berikan penilaian sesuai dengan pengalaman Anda selama menggunakan layanan tersebut menggunakan Skala Likert 1–4: **1 = Sangat Tidak Setuju | 2 = Tidak Setuju | 3 = Setuju | 4 = Sangat Setuju**

No	Pertanyaan / Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
<i>Fisik (Tangibles)</i>					
1.	Tempat penitipan barang memiliki fasilitas yang kondusif				
2.	Sistem penyimpanan barang terlihat aman				
<i>Keandalan (Reliability)</i>					
3.	Pengelola memberikan layanan sesuai dengan kesepakatan yang telah ditetapkan				
4.	Barang titipan disimpan dan dikembalikan dalam kondisi yang baik				
<i>Daya Tanggap (Responsiveness)</i>					
5.	Pengelola merespons permintaan atau keluhan pelanggan dengan cepat				
6.	Pengelola bersedia membantu pelanggan ketika dibutuhkan (misal mengirimkan barang melalui ekspedisi)				
<i>Jaminan Dan Kepercayaan (Assurance)</i>					
7.	Pengelola memberikan rasa aman kepada pelanggan dalam menggunakan layanan penitipan barang				
8.	Pengelola bersikap profesional dalam melayani pelanggan				
<i>Perhatian Dan Kepedulian (Empathy)</i>					
9.	Pengelola menunjukkan sikap ramah selama proses penitipan dan pengambilan barang				
10.	Pengelola menyediakan bantuan atau informasi tambahan yang dibutuhkan pelanggan, misalnya membantu mencarikan jasa angkut atau layanan terkait lainnya.				

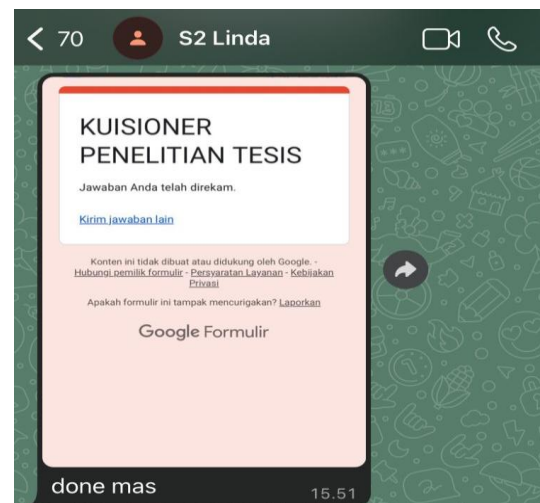
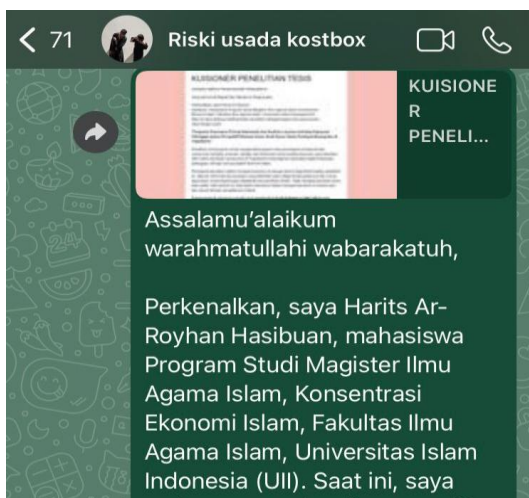
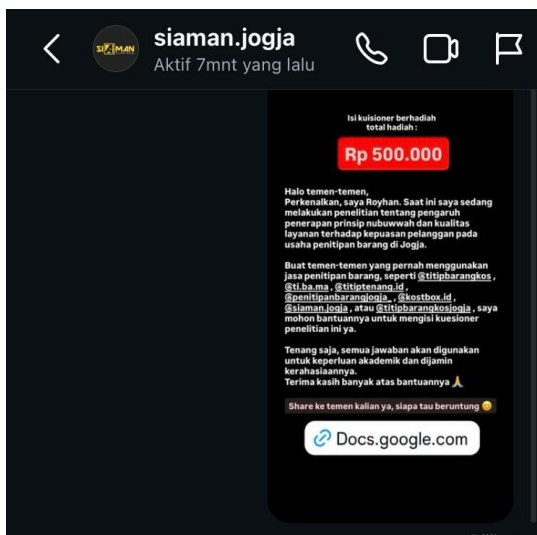
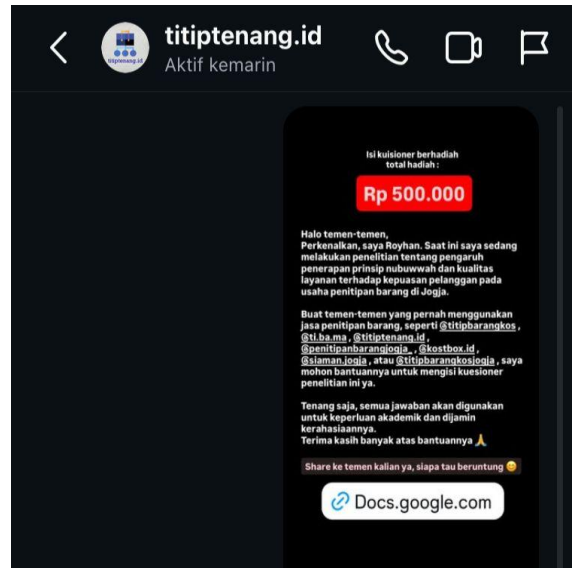
Kepuasan Pelanggan (Y)

Bagian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh usaha penitipan barang kos. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan pengalaman dan persepsi responden terhadap kualitas layanan yang diterima, termasuk kesesuaian layanan dengan harapan, kesediaan untuk menggunakan kembali layanan, serta kesediaan merekomendasikan layanan kepada orang lain. berikan jawaban sesuai dengan pengalaman pribadi Anda selama menggunakan layanan tersebut, menggunakan Skala Likert 1–4:

1 = Sangat Tidak Setuju | 2 = Tidak Setuju | 3 = Setuju | 4 = Sangat Setuju

No	Pertanyaan / Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya merasa puas dengan layanan penitipan barang yang saya gunakan.				
2.	Layanan penitipan barang yang diberikan sesuai dengan harapan saya				
3.	Saya bersedia menggunakan kembali jasa penitipan barang ini di masa mendatang				
4.	Saya bersedia merekomendasikan jasa penitipan barang ini kepada orang lain				

6.1.2 Dokumentasi penelitian



6.1.3 Tabulasi Data

Prinsip Nubuwwah (X1)

Responden	Kategori Jawaban								Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	4	4	4	4	3	4	3	4	30
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	3	3	3	3	4	4	28
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	4	4	4	4	3	4	4	31
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	4	4	4	3	4	4	4	31
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	4	3	4	4	4	4	31
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	3	3	4	4	3	3	4	4	28
23	4	4	3	3	3	3	4	4	28
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	3	4	4	3	3	3	3	3	26
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	4	3	3	3	3	4	3	27
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	4	4	4	4	4	3	4	31
32	4	4	4	3	3	3	3	3	27
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	4	4	3	4	3	4	4	30
36	4	4	4	4	4	3	4	3	30
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	4	4	4	3	4	4	3	4	30
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32

Kualitas Layanan (X2)

Responden	Kategori Jawaban										Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	36
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
9	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
10	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	37
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	32
23	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	37
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	35
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
31	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	37
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
40	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38

Kepuasan Pelanggan (Y)

Responden	Kategori Jawaban				Total Y
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
1	4	3	4	4	15
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	4	4	3	3	14
10	4	3	3	4	14
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	3	3	4	4	14
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	16
22	3	3	3	3	12
23	3	4	4	4	15
24	4	4	4	4	16
25	3	3	3	3	12
26	3	3	4	4	14
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	3	4	3	4	14
30	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16
32	4	3	3	3	13
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16
36	4	4	3	4	15
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16

6.1.4 Analisis Deskriptif Responden

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	19	47.5	47.5	47.5
	Perempuan	21	52.5	52.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	20	50.0	50.0	50.0
	Karyawan	14	35.0	35.0	85.0
	Pelaku Usaha/Wiraswasta	5	12.5	12.5	97.5
	Tenaga Pengajar	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Responden Berdasarkan Usaha Penitipan Barang Kos

		Usaha Penitipan Barang			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tebeka Indonesia	25	62.5	62.5	62.5
	Si Aman	6	15.0	15.0	77.5
	Kostbox.id	9	22.5	22.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Responden Berdasarkan Lama Penitipan Barang Kos

Lama Penitipan Barang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 6 Bulan	20	50.0	50.0	50.0
6-12 Bulan	9	22.5	22.5	72.5
Valid 1-2 Tahun	4	10.0	10.0	82.5
> 2 Tahun	7	17.5	17.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

6.1.5 Output SPSS

A. Uji Validitas

Prinsip Nubuwwah (X1)

		Correlations
		TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	.544**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X1.2	Pearson Correlation	.285
	Sig. (2-tailed)	.075
	N	40
X1.3	Pearson Correlation	.562**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X1.4	Pearson Correlation	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X1.5	Pearson Correlation	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X1.6	Pearson Correlation	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
X1.7	Pearson Correlation	.493**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	40
X1.8	Pearson Correlation	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
TotalX1	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	40

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

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

Kualitas Layanan (X2)

Correlations		TotalX2
	Pearson Correlation	.696**
X2.1	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
	Pearson Correlation	.552**
X2.2	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
	Pearson Correlation	.653**
X2.3	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
	Pearson Correlation	.687**
X2.4	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
	Pearson Correlation	.813**
X2.5	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
	Pearson Correlation	.749**
X2.6	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
	Pearson Correlation	.823**
X2.7	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
	Pearson Correlation	.871**
X2.8	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
	Pearson Correlation	.871**
X2.9	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
	Pearson Correlation	.750**
X2.10	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
	Pearson Correlation	1
TotalX2	Sig. (2-tailed)	
	N	40

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

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

Kepuasan Pelanggan (Y)

Correlations		Totally
Y1.1	Pearson Correlation	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y1.2	Pearson Correlation	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y1.3	Pearson Correlation	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
Y1.4	Pearson Correlation	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	40
TotalY	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	40

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

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

B. Uji Reabilitas Prinsip Nubuwwah (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.808	8

Kualitas Layanan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.895	10

Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

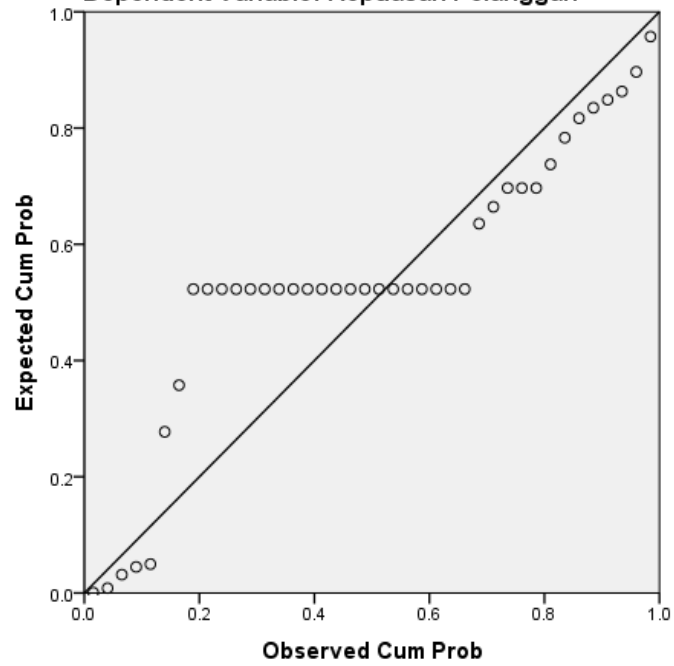
Cronbach's Alpha	N of Items
.789	4

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



b. Uji Linearitas

X1 dan Y

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Penerapan Prinsip Nubuwwa	(Combined)	33.049	5	6.610	13.578	.000
	Between Groups	30.535	1	30.535	62.726	.000
	Deviation from Linearity	2.514	4	.628	1.291	.293
	Within Groups	16.551	34	.487		
	Total	49.600	39			

X2 dan Y

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Kualitas Layanan (SERVQUAL)	(Combined)	37.107	7	5.301	13.579	.000
	Between Groups	35.532	1	35.532	91.014	.000
	Deviation from Linearity	1.576	6	.263	.673	.672
	Within Groups	12.493	32	.390		
	Total	49.600	39			

c. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Penerapan Prinsip Nubuwwa	.306	3.264
Kualitas Layanan (SERVQUAL)	.306	3.264

d. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Sig.
(Constant)	.043
1 Penerapan Prinsip Nubuwwa	.963
Kualitas Layanan (SERVQUAL)	.244

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

1. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Penerapan Prinsip Nubuwwa	40	26.00	32.00	31.0000	1.70970
Kualitas Layanan (SERVQUAL)	40	30.00	40.00	38.5500	2.61112
Kepuasan Pelanggan	40	12.00	16.00	15.4000	1.12774
Valid N (listwise)	40				

2. Analisis Kuantitatif

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-.405	1.727
1 Penerapan Prinsip Nubuwwa	.172	.100
Kualitas Layanan (SERVQUAL)	.272	.066

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Analisis Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.737	.723	.59365

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (SERVQUAL), Penerapan Prinsip Nubuwwa

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.737	.723	.59365

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (SERVQUAL), Penerapan Prinsip Nubuwwa

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.405	1.727		-.234	.816		
	Penerapan Prinsip Nubuwwa	.172	.100	.260	1.709	.096	.306	3.264
	Kualitas Layanan (SERVQUAL)	.272	.066	.630	4.135	.000	.306	3.264

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Uji Simultan (Uji F)


ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	36.561	2	18.280	51.871	.000 ^b
Residual	13.039	37	.352		
Total	49.600	39			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (SERVQUAL), Penerapan Prinsip Nubuwwa

6.3 Lampiran III : Kartu Bimbingan




FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Universitas Islam Indonesia
Jl. Sekeloa Timur No. 1, Yogyakarta 55184
Telp. (0271) 80044 ext. 4111
F. (0271) 80043
E. rector@uii.ac.id
P. www.uui.ac.id

KARTU BIMBINGAN TESIS

Nama Mahasiswa : Harits Ar-Royhan Hasibuan **NIM** : 23913002
Judul Tesis : PENGARUH PENERAPAN PRINSIP NUBUWWAH DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM: STUDI KASUS USAHA PENITIPAN BARANG KOS DI YOGYAKARTA
Konsentrasi : Ekonomi Islam
Dosen Pembimbing : Dr. Nur Kholis., S.Ag., SEI., M.Sh.Ec

Bimbingan ke-	Tanggal	Materi Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1	18 Nov 25	Perbaiki revisi seminar proposal	
2	20 Nov 25	Perbaiki metode penelitian	
3	24 Nov 25	Perbaiki metode penelitian lanjutan	
4	3 Des 25	Konsultasi kuisioner / pertanyaan	
5	8 Des 25	Proses pengambilan data	
6	15 Des 25	Konsultasi hasil penelitian	
7	18 Des 25	Konsultasi Bab 4-5	
8	23 Des 25	Finalisasi draft tesis	
9	27 Des 25	ACC draft tesis	



Dr. Nur Kholis., S.Ag., SEI., M.Sh.Ec

6.4 Lampiran IV : Surat keterangan bebas plagiasi



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM
Gedung K.H.A. Wahid Hasyim, Lantai 2
Kampus Terpadu UII Jl. Kaliurang KM 14.5
Sleman Yogyakarta 55584

PROGRAM STUDI
ILMU AGAMA ISLAM
PROGRAM MAGISTER
Website : master.islamic.uii.ac.id
Email : ms@uii.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL CEK PLAGIASI

No: 104/Perpus/IAIPM/II/2026

Assalamu'alaikum War. Wab.

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Harits Ar-Royhan Hasibuan
Nomor Induk Mahasiswa : 23913002
Konsentrasi : Ekonomi Islam
Dosen Pembimbing : Dr. Nur Kholis, S.Ag., SEI., M.Sh.Ec
Fakultas/Prodi : Prodi Ilmu Agama Islam Program Magister FIAI UII
Judul Tesis :

PENGARUH PENERAPAN PRINSIP NUBUWWAH DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM: STUDI KASUS USAHA PENITIPAN BARANG KOS DI YOGYAKARTA

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses cek plagiasi menggunakan **Turnitin** dengan hasil kemiripan (similarity) sebesar **19% (Sembilan Belas Persen)**.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum War. Wab.

Yogyakarta, 06 Februari 2026

Kaprodi IAIPM



Dzulkifli Hadimawan, Lc., M.Kom.L., Ph.D.

6.5 Lampiran V : Biodata Penulis



Harits Ar-Royhan Hasibuan lahir pada Januari 1999 di Kota Medan, Sumatera Utara. Ia menyelesaikan pendidikan Sarjana pada Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia pada tahun 2023 dan sejak masa kuliah S1 telah aktif berwirausaha serta terlibat dalam kegiatan pengabdian dan pengajaran secara sukarela. Saat ini ia mengelola bisnis di bidang fashion dan penyewaan properti di Sleman, Yogyakarta. Di samping aktivitas bisnis, ia juga aktif dalam pengembangan generasi muda melalui berbagai kegiatan organisasi. Ia merupakan pengurus HIPMI

Perguruan Tinggi UII bidang Pengembangan dan Kajian, pernah menjadi mentor bisnis di organisasi nirlaba Indonesian Youth Foundation, serta menjadi pembicara dalam kegiatan kewirausahaan di lingkungan kampus. Prestasinya antara lain menjadi finalis Student Entrepreneur Week UII tahun 2021 serta lolos pendampingan dan pelatihan kewirausahaan dari Kemenkop UKM. Dalam bidang akademik, ia dipercaya sebagai Asisten Dosen Program Studi Ekonomi Islam UII sejak tahun 2023 dan sebagai Dosen Pembimbing Lapangan 2 (DPL 2) KKN UII sejak tahun 2025. Penulis bisa dihubungi via email di royhanhasibuan05@gmail.com dan Instagram [@royhanhasibuan05](https://www.instagram.com/royhanhasibuan05).