

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF ISLAM DI MIULAN  
BOUTIQUE CEPER KLATEN**

**Diah Uswatun Kasanah**

Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

Email: [diahuswatun3@gmail.com](mailto:diahuswatun3@gmail.com)

**Abstract :** *This study aims to examine and analyze influence Brand Image, Service Quality, and Price on Consumer Statifaction in an Islamic Perspective at Miulan Boutique Ceper Klaten. In this study a quantitative descriptive approach. The technique collected is in the form of primary data through questionnaire data distributed to respondents called questionnaires. The data collection technique using the Purposive Sampling collection technique is a sampling technique with certain considerations such as consumer data as of January 2020 to December 2020, having bought a product at Miulan Boutique, so this research was carried out by distributing questionnaires and carried out by 77 consumers from 334 consumers in Miulan Boutique. From this research, the Brand Cira variable hes a significant effect on consumer satisfaction with the result value of the regression equation of 0,381 whit a t-count value of 3.331 greater than the t-table value of 1.9300 and having a Sig value 0,001 less than 0,05 then Ho is accepted. The service quality variable has a significant effect on consumer satisfaction with a regression value of 0.262 and a t-count value of 2.914 which is greater than t-table 1.9930 and has a Sig value of 0,005 less than 0,05 so Ho is accepted. The price variable has a significant effect on consumer satisfaction with a regression value of 0.392 and t-count value of 4.295 which is greather than t-table 1.9930 and has a Sig value of 0,000 less then 0.05. Brand Image, Service quality, Price together have a significant effect on the customer satisfaction by 63,1%*

**Keywords:** *Brand Image, Service Quality, Price, Consumer Satisfaction*

## **PENDAHULUAN**

Kegiatan dalam dunia bisnis seperti jual beli produk dan sebagainya sudah menjadi perhatian yang sangat menarik, dan persaingan dalam usaha tidak bisa di hindarkan, perusahaan yang akan memasarkan produknya barang atau jasa harus memenuhi apa yang di butuhkan dan yang di inginkan para konsumennya. Pengusaha harus mampu menciptakan keunggulan-keunggulan bagi produk yang di miliki yang mereka tawarkan, sehingga konsumen merasakan kepuasan dalam membeli produk karena kebutuhannya terpenuhi dengan baik bisa dari citra mereknya sendiri dari harga dari kualitas pelayanan dan kualitas produknya.

Dalam menjalankan bisnis perusahaan semakin banyak pesaingnya dan persaingan yang tinggi bisa memacu setiap perusahaan untuk menghasilkan produk yang memiliki daya Tarik berbeda dari perusahaan lain. Dan perusahaan harus tahu dalam bidang pemasarannya tentu tidak lepas dari faktor citra merek, faktor kualitas pelayanan dan faktor harga untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya untuk itu pengusaha harus memperhatikan faktor-faktor tersebut dengan tujuan mengimbangi perkembangan dunia bisnis yang semakin ketat. Kepuasan konsumen menjadi hal yang penting bagi pengusaha untuk memperoleh

kepercayaan dari konsumen agar konsumen tetap membeli produk yang di jual untuk menjaga kelangsungan usaha maupun kegiatan usahanya.

Faktor yang menunjang untuk kepuasan konsumen adalah faktor citra merek yang mana merupakan hal yang sangat penting bagi produsen, penjual dan konsumen, dengan adanya citra merek yang bagus dan baik merupakan keuntungan yang tinggi bagi produsen, penjual. Dan respon positif dari konsumen akan produk tersebut. Apabila citra merek suatu produk di ketahui baik atau positif oleh konsumen maka para konsumen akan tertarik, memiliki minat beli pada produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya.

Pada dasarnya pemberian nama atau citra merek adalah sangat penting, Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli produk atau jasa. Konsumen mempercayai bahwa merek-merek tertentu dapat memberikan jaminan berkualitas dan di anggap menjaga serta meningkatkan citra penggunanya. Faktor kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2011) kualitas pelayanan merupakan upaya yang di lakukan untuk pemenuhan kebutuhan dibarengi dengan keinginan para konsumen serta ketepatan cara penyampainnya supaya bisa memenuhi kepuasan dan harapan pelanggan tersebut. Apabila konsumen mendapatkan pelayanan yang tidak baik dan bagus maka menimbulkan perasaan kecewa dan tidak akan membeli produk itu lagi, dalam islam memberikan pelayanan terhadap konsumen atau pelanggan hendaknya memberikan yang terbaik dengan bersikap ramah, sopan, berperilaku yang baik simpatik, bertutur kata yang baik dan memperhatikan betul apa yang di perlukan konsumen.

Kualitas pelayanan dalam perspektif Islam adalah dalam suatu Pelayanan dalam sebuah bisnis Islami tentunya dilandasi oleh beberapa hal pokok yang meliputi kepribadian yang amanah dan bisa dipercaya, serta mengetahui dan memiliki ketrampilan yang bagus. Faktor harga, harga merupakan suatu nilai tukar yang bias di samakan dengan uang atau barang yang lain untuk mendapatkan manfaat yang di peroleh dari suatu produk barang atau jasa bagi seseorang ataupun kelompok pada waktu tertentu dan ditempat tertentu. Harga merupakan salah satu strategi pengusaha untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Harga yang sesuai dengan produknya akan menimbulkan minat beli konsumen dan kepuasan konsumen. Banyak konsumen yang mempertimbangkan harga produk di tempat satu dan tempat lainnya. Rasulullah bersabda: “Sesungguhnya Allah lah yang mematok harga, dan Allah lah yang menyempitkan dan melapangkan rezeki, dan sungguh saya berharap untuk bertemu Allah dalam kondisi tidak ada seorang pun dari kalian yang menuntut kepadaku dengan suatu kezaliman dalam darah dan harta..(HR. Abu Daud (3451) dan Ibnu Majah (2200).

Kepuasan konsumen merupakan tolak ukur sejauh mana manfaat dari produk yang di gunakan dan di rasakan sesuai dengan apa yang di harapkan sampai mencapai batas maksimal rasa puas itu. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2007) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang dan kecewa seseorang atau konsumen atau pelanggan yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang di pikirkan terhadap kinerja yang di harapkan. Apabila pengusaha atau perusahaan dapat menciptakan rasa puas kepada konsumen, maka akan timbul rasa setia konsumen terhadap perusahaan tersebut.

## **KAJIAN TEORI**

### **Pengertian Citra Merek**

Citra Merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman dari masa lalu mengenai merek itu, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yakin dari konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek. Citra merek adalah salah satu hal yang di ingat di benak para konsumen pada saat membeli suatu produk. Citra merek menurut Shimp (2013) adalah pencitraan suatu produk perusahaan yang berada dalam pikiran konsumen dan merupakan hal yang selalu ada di dalam benak konsumen, saat mengingat suatu produk tertentu.

Di dalam ajaran islam kita di perintah untuk berperilaku jujur, menepati janji, karna janji-janji itu nantinya akan di mintai pertanggungjawaban dari Allah Swt. Dengan memiliki sikap atau perilaku jujur dan menepati janji, citra perusahaan akan meningkat dan otomatis citra produk dan jasanya juga meningkat. Untuk membangun citra merek yang positif menurut islam bisa dengan mengaplikasikan sifat-sifat yang di miliki oleh Rasulullah Saw yakni benar/jujur (siddiq), amanah (dapat di percaya), fathonah (cerdas) dan tabligh (menyampaikan).

Di jelaskan dalam hadits yang di riwayatkan dari mu'az bin Jabal Rasulullah Saw bersabda: "sesungguhnya sebaik-baik usaha adalah usaha perdagangan yang apabila mereka berbicara tidak berdusta, apabila berjanji tidak menyalahi, jika di percaya tidak khianat, jika membeli tidak mencela produk, apabila menjual tidak memuji-muji barang dagangan, jika berhutang tidak melambatkan pembayaran, dan apabila memiliki piutang tidak mempersulit". (H.R Baihaqi dan di keluarkan oleh AS-Ashbahani).

### **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah termasuk merupakan perbandingan antara kenyataan dan harapan konsumen, apabila kenyataan yang di dapat atau di terima melebihi yang di inginkan maka pelayanan yang di berikan dapat di katakan baik, bermutu dan konsumen akan merasa puas dan apabila sebaliknya kenyataan ternyata kurang dari yang diinginkan atau di harapkan konsumen maka pelayanan di katakana tidak baik, tidak bermutu. Menurut Suhartini (2012) kualitas merupakan seluruh ciri dan sifat suatu pelayanan yang memiliki pengaruh untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang di nyatakan maupun tidak.

Kualitas Pelayanan Adalah dalam suatu Pelayanan dalam sebuah bisnis islami tentunya dilandasi oleh beberapa hal pokok yang meliputi kepribadian yang amanah dan bisa percaya, dan mengetahui dan ketrampilan yang bagus. Alqur'an surah Al-Baqarah: 267 yang artinya: hai orang-orang yang beriman nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji". Dari ayat di atas menegaskan dalam memberikan pelayanan haruslah yang berkualitas dan yang baik bukan yang buruk. Seperti yang di contohkan Rasulullah SAW yang memiliki sifat siddiq (benar /jujur), amanah (dapat dipercaya), fathonah (cerdas), tabligh (menyampaikan).

### **Pengertian Harga**

Harga merupakan sebuah nilai terhadap suatu barang atau jasa yang di ukur dengan sejumlah uang dan bisa di katakana juga sebagai jumlah uang yang di bebaskan atas barang atau jasa dan menjadi salah satu elemen yang fleksibel dalam pemasaran. Harga juga merupakan pertimbangan yang harus dibayarkan untuk barng atau jasa, harga yang di tawarkan harus sesuai dengan permintaan konsumen.

Menurut Peter dan Olson (2013) harga adalah sebagai sesuatu yang harus di berikan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Ibnu Taimiyah. Menurut Ibnu Taimiyah harga adalah hasil interaksi hukum permintaan dan penawaran, yang bisa terbentuk dari berbagai faktor yang kompleks, naik turunnya tingkat harga tidaklah selalu di sebabkan oleh ketidakadilan dari beberapa pelaku transaksi. Penyebab lainnya di karenakan penurunan terhadap barang-barang yang menarik, kemudian ketersediaannya menurun, dari hal tersebut harganya akan naik dan apabila barang menarik tapi permintaannya menurun harga barang akan turun juga. Harga yang adil dengan keuntungan yang adil dan keuntungan yang setara tanpa saling merugikan.

### **Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan tolak ukur manfaat sebuah produk di rasakan konsumen sesuai dengan apa yang di harapkan/di inginkan sampai mencapai batas maksimal rasa puas itu. Kepuasan konsumen adalah tanggapan perilaku dari konsumen dari evaluasi beli terhadap suatu barang dan jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2007) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang dan bisa kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang di pikirkan terhadap kinerja yang di harapkan. Di dalam pandangan syariah kepuasan konsumen adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa seharusnya sesuai syariah dan kenyataan yang di terima. kepuasan merupakan akibat dari terpenuhinya keinginan itu sendiri. Masalah merupakan akibat terpenuhinya suatu kebutuhan, dan kebutuhan itu di sadari dan di inginkan sehingga memberikan kepuasan. Zaki (2016).

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan jenis data kuantitatif dengan sumber data mengambil dari jurnal, buku, penelitian terdahulu, wawancara dan menyebar kuesioner kepada responden. Lokasi dalam penelitian ini di Miulan Boutique Ceper Klaten. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Miulan Boutique per Januari 2019- per Desember 2020 sejumlah 334 dan di ambil sampel menggunakan rumus slovin sejumlah 77 responden dan di analisis menggunakan SPSS.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

**Tabel 1. Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,697	2,155		-1,252	,215
X1	,381	,114	,316	3,331	,001
X2	,262	,090	,275	2,914	,005
X3	,392	,091	,366	4,295	,000

a. Dependent Variable: Y

Dapat di ketahui jumlah sampel  $n = 77$  dan semua jumlah variabel  $k = 4$  maka di peroleh  $df = n - k = 77 - 4 = 73$  dengan ini di dapatkan t tabel sebesar 1,99300 dengan nilai signifikan 0,05 dari tabel tersebut dapat di jelaskan pengaruh masing-masing variabel memiliki nilai signifikan  $< 0,05$

**Tabel 2. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	296,361	3	98,787	44,393	,000 <sup>b</sup>
Residual	162,444	73	2,225		
Total	458,805	76			

Di ketahui jumlah sampel  $n=77$  jumlah variabel  $k= 4$ , maka  $df 1 = k-1 = 4-1 = 3$  dan  $df 2 = n-k = 77 - 4 =73$ , dengan ini di dapatkan nilai F tabel = 2.73. dari tabel f test di dapat f hitung sebesar 44,393. Hal ini menyatakan bahwa nilai F hitung  $> F$  tabel ( 44,393  $>$  2.73 ) dan nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  di terima, yang artinya terdapat pengaruh signifikan Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3) secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,804 <sup>a</sup>	,646	,631	1,492

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan tabel di atas hasil uji  $R^2$  yang di ambil pada kolom Adjusted R Square sebesar 0,631 (63,1 %). Hal ini menyatakan bahwa presentase variabel independen Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3) berpengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y) sebesar (63,1%) sedangkan sisanya  $100\% - 63,1\% = 36,9\%$  di pengaruhi variabel lain yang tidak ada dalam model regresi linear.

## **Pembahasan**

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen  
Hasil penelitian ini Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan ditunjukkannya nilai T hitung = 3,331 dan T tabel = 1.99300 dengan hasil T hitung > T tabel ( 3,331 > 1.99300). dan diketahui nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 (0,01<0,05) dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Muhammad Fuad (2016), berdasarkan hasil analisisnya Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai regresi sebesar 0,146 dan nilai signifikan sebesar 0,015.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen  
Pada penelitian ini Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan hasil T hitung > T tabel (2,914 > 1.99300) dan diketahui nilai signifikan sebesar 0,005 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Kepuasan Konsumen. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rezki Febriana (2017) dengan hasil Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, semakin baik pelayanan yang diberikan maka pelanggan atau konsumen akan merasa puas karena kualitas pelayanan erat hubungannya dengan kepuasan konsumen.
3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen  
Dalam penelitian ini diperoleh Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan hasil T hitung = 4,295 dan T tabel = 1.99300. t hitung > T tabel (4.295 > 1.99300) dan nilai signifikannya sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eriyanto Prastyo Nugroho (2011), hasil penelitian ini bahwa ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 13,61%.
4. Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai korelasi sebesar 0,631 (63,1%) menunjukkan nilai F hitung > F tabel sebesar ( 44,393 > 2.73) dan diketahui nilai signifikannya 0,000 < 0,05 hasil uji ini menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Fuad (2016) dengan hasil penelitian persepsi harga, kualitas pelayanan, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan memiliki pengaruh sebesar 10,8%

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini meneliti ada atau tidaknya pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen Dalam Perspektif Islam (studi pada Miulan Boutique) dengan variabel independennya yaitu citra merek, kualitas pelayanan, harga dan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

- a. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Miulan Boutique dengan nilai positif sebesar 3,331 dan nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ .
- b. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Miulan Boutique, dengan nilai positif sebesar 2,914 dan nilai signifikan sebesar  $0,005 < 0,05$ .
- c. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai positif sebesar 4,295 dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .
- d. Citra merek, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan hasil uji F nilai F hitung  $> F$  tabel sebesar  $(44,393 > 2,73)$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Citra merek, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 63,1% sedangkan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain.
- e. Apabila di tinjau dalam perspektif islam citra merek di Miulan Boutique sudah menerapkan kejujuran, amanah dalam menjalankan usaha. Sedangkan untuk kualitas pelayanan di Miulan Boutique dimana dalam mengelola usahanya sudah memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi islam, dan untuk harga dalam perspektif ekonomi islam yaitu prinsip keadilan dari kedua belah pihak setuju dengan harga yang di sepakati, suka sama suka dan tidak ada paksaan dan tidak ada pihak yang di rugikan dari kedua belah pihak (dzolim).

### **Saran**

- a. Bagi pihak Miulan Boutique  
Untuk Miulan Boutique harus tetap mempertahankan citra merek yang sudah dikenal dan di anjurkan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan prinsip ekonomi sehingga dapat terus memenuhi kepuasan konsumen. Dan untuk harga sendiri tetap menawarkan harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang tinggi, berdasarkan penelitian ini faktor citra merek, kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen di Miulan Boutique
- b. Bagi penelitian selanjutnya  
penelitian ini dapat di jadikan sebagai sumber pengembangan bagi penelitian selanjutnya terkait kepuasan konsumen di toko, untuk penelitian selanjutnya dalam melakukan jangan terbatas pada lembaga keuangan syariah dan perlu melihat faktor-faktor yang lain di dalam variabel independen seperti, kualitas produk dan lebih banyak melibatkan responden dalam melakukan penelitian yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Fandy Tjiptono & Candra G. 2011. *Service, Quality and Satisfaction Edisi ketiga*. ANDI. Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedua belas*. PT. Indeks, Jakarta.
- Shimp, T. A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi 5 Alih Bahasa: Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Aaker, D. A., and Biel, A. (2013). *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands*. New York: Psychology Press

- Suhartini, Eka. 2012. *Kualitas Pelayanan Kaitannya dengan Kepuasan Konsumen*. Makasar. Alaudin press.
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson . 2013 . *perilaku konsumen dan strategi pemasaran* . jakarta. Salemba Empat
- Kotler, dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Diterjemahkan oleh: Benyamin Molan. Edisi 12. Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Chalil Fuaz, Zaki, *Pemerataan Distribusi Kekayaan Dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Erlangga, 2016).
- Enterprise, Jubilee. 2014. *SPSS untuk Pemula*, Yogyakarta: PT. Gramedia.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Susilowati, Enny. 2016. Pengaruh Dana Pihak Ketiga (DPK), *Capital Adequacy Ratio (CAR)* dan *Non Performing Financing (NPF)* terhadap tingkat Likuiditas Perbankan Syariah di Indonesia Periode 2011-2015. *Skripsi*: Jakarta. UIN Syarif Hidayatullah