

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

***THE EFFECT OF PRICE, QUALITY PRODUCTS AND THE QUALITY OF
SERVICE TO THE SATISFACTION OF CONSUMERS IN ISLAMIC
ECONOMICS***

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi dari
Program Studi Ekonomi Islam



Oleh:
Diana Wisra
14423215

**JURUSAN STUDI ISLAM
PRODI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT QUALITY, AND SERVICE QUALITY TOWARDS CONSUMERS' SATISFACTION IN ISLAMIC ECONOMIC PERSPECTIVE (A Study on BEMA Bebek Madura Restaurant Branch 1)

By:
DIANA WISRA
(14423215)

Indonesian economy has shown a lot of progress and changes in the modern business world. The influence of the progress is characterized by a huge number of the emerging products either goods or services offering some advantages. This is a form of threat for the producers since the more goods and services are offered to the consumers, the tougher the competition in the business world will be. This study aims at explaining the influence of price, product quality, and service quality towards customers' satisfaction in BEMA Restaurant. The instruments used in this study were questionnaires distributed to 30 respondents who had been the customers of BEMA Restaurant. The sampling technique used in the study was *accidental sampling* applying Likert scale. The type of the study was field research in which the sources of data were merely from primary data. The method of data analysis used multiple linear regression and hypothesis tests (t test and F test). The data processing used SPSS 25.0 *for window*. Based on the results of the study, the multiple linear regression model was $Y = 4,107 + (0,323) X1 + (0,068) X2 + (0,523) X3 + e$. The results of the partial testing indicated that all the three variables influenced the customers' satisfaction regarding to the purchase in BEMA Restaurant. This result was discovered from the signification test result in the amount of $0,073 < 0,05$, product quality in the amount of $0,772 < 0,05$, and service quality in the amount of $0,013 < 0,05$. In addition, it was found out that the result of the F test was 45,016 meaning that both dependent and independent variables had positive influence. From the coefficient of determination, it was found out that 82.0% of the consumers' satisfaction variable in BEMA Restaurant can be explained through the factors of price influence, product quality, and service quality. Meanwhile, the rest 18.0% was influenced by other factors. Among the three variables, the most dominant variable influencing the consumers' satisfaction was service quality variable shown by the biggest beta value in the amount of 0,955.

Keywords: *Price, Product Quality, Service Quality, Consumers' Satisfaction*

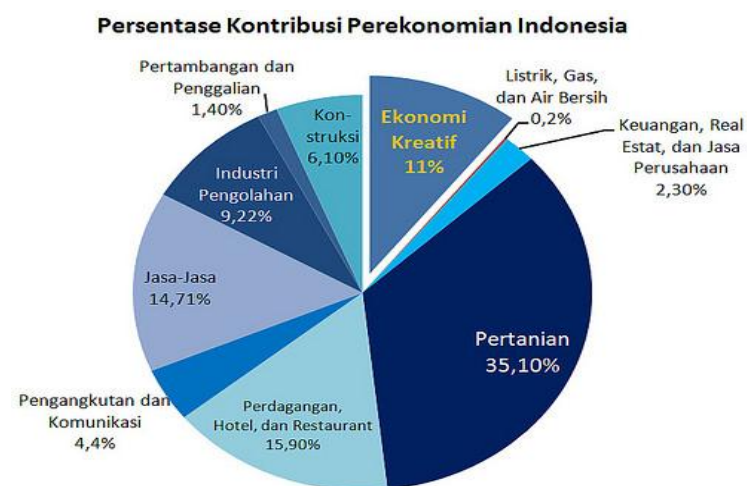
December 14, 2018

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 Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

1. PENDAHULUAN

Pada zaman globalisasi banyak sekali kemajuan dan perubahan dalam dunia bisnis modern. Pengaruh dari perkembangan tersebut ditandainya dengan banyaknya produk barang dan jasa yang bermunculan dengan menawarkan kelebihan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Bagi produsen hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk barang dan jasa yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis.

Syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada dasarnya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sangat bergantung pada perilaku konsumennya.



Sumber : (BPS, 2016)

Secara umum, kontribusi perekonomian di Indonesia, salah satunya yaitu berkembangnya industri pada sektor kuliner. Industri kuliner sudah

memiliki pasar sasaran tersendiri baik di Indonesia ataupun di internasional. Sektor kuliner ini meliputi dari pembuatan kuliner khas daerah, dan juga pemasaran produk khas daerah di Indonesia. Sektor kuliner di Indonesia sudah memiliki pasar yang luas dan juga sudah bisa bersaing dengan pasar ritel modern. Sektor kuliner menjadi industri kreatif yang cukup menjanjikan saat ini. karena memiliki nilai ekonomis namun tetap memiliki keuntungan serta persaingan yang sangat ketat untuk menciptakan produk yang berkualitas sehingga dapat memenangkan persaingan yakni strategi memperthankan dan merebutkan pelanggan atau konsumen akhir, sehingga salah satu indikator pencapaian keberhasilan suatu perusahaan di bidang kuliner adalah kepuasan konsumen.

Melalui pemahaman perilaku konsumen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yaitu kepuasan konsumen. Kemudian pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas (Tjiptono, 1997).

Salah satu faktor yang perlu diperhatikan untuk meraih kepuasan konsumen adalah faktor harga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Hargamemainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Dengan kesediaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula. Kemudian setelah harga kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi.

Selain ditinjau dari kualitas produk, kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci utama keberhasilan. Hal ini sepaham dengan Laksani (2008) dimana pelayanan adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan

konsumen. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dan didukung dengan strategi penetapan harga yang mampu bersaing tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan yang nantinya akan menimbulkan rasa kepuasan bagi konsumen terhadap suatu perusahaan.

Apabila konsumen tidak mendapatkan pelayanan yang baik dan bagus maka ia akan merasa kecewa dan menimbulkan keluhan. Untuk lebih jelasnya berikut beberapa hasil wawancara terkait keluhan para konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Islam mengajarkan dalam sebuah industri baik itu yang bergerak dibidang produk atau jasa, seorang pelayan hendaklah memberi pelayanan yang sebaikbaiknya kepada para konsumennya, dengan bersikap ramah, berperilaku yang baik dan simpatik, bertutur kata yang baik, sopan, rendah hati, tanggap dalam segala hal dan memperhatikan dengan betul apa yang diinginkan oleh konsumen. Apabila keinginan konsumen tersebut dapat terpenuhi, maka konsumen akan merasa puasakan pelayanan yang telah diberikan.

Kepuasan konsumen sangat diperhatikan oleh para pelaku usaha karena akan berdampak pada kinerja penjualan. Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas konsumen, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan pelayanan yang berkualitas dengan harga yang bersaing (Tjiptono, 1997)

Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen agar dapat melakukan perbaikan inovasi, yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan menggunakan jasa di BEMA Bebek Madura. Islam menghalalkan jual-beli yang termasuk juga bisnis. Namun, tentu saja sebagaimana seharusnya seorang muslim berusaha dalam dunia bisnis agar mendapatkan berkah dari

Allah SWT di dunia maupun di akhirat. Aturan bisnis Islam menjelaskan berbagai hal yang harus dilakukan oleh para pebisnis muslim dan diharapkan bisnis tersebut akan maju dan berkembang lantaran selalu mendapat berkah dari Allah SWT.

Didalam Islam menjamin, baik pebisnis, mitra bisnis, konsumen masing-masing akan saling mendapatkan keuntungan, namun banyak para pelaku usaha/bisnis yang tidak lagi mementingkan aturan-aturan Islam dalam berbisnis, dalam artian hanya mengejar keuntungan duniawi semata. Mengabaikan etika-etika bisnis yang seharusnya mereka terapkan. Namun demikian, ada satu rumah makan yang hadir dengan konsep khas daerah yaitu, Bebek Madura atau yang sering disebut dengan BEMA merupakan sebuah tempat makan yang berada di kota Yogyakarta. BEMA menyajikan berbagai macam makanan dengan menu lauk yang bervariasi serta dilengkapi dengan sambal andalan yaitu sambal BEMA (sambal hitam). Sesuai namanya produk utama yang ditawarkan dari BEMA Bebek Madura ini adalah bebek goreng yang ditambah dengan sambel hitamnya. BEMA Bebek Madura merupakan sebuah jenis usaha franchise yang tersebar diberbagai kota khususnya di Pulau Jawa. Di Yogyakarta sendiri terdapat 3 gerai BEMA Bebek Madura. Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pelanggan masih merasa belum puas terhadap harga yang ditentukan sebab biaya yang dikeluarkan masih belum sesuai dengan porsi makanan yang didapat. Dalam aspek produk, pelanggan juga belum puas sebab makanan yang disajikan baik lauk maupun sambal yang dipesan di BEMA Bebek Madura rasanya masing sering berubah-ubah. Terkadang rasa yang di dapat dalam makanan itu hambar atau kelebihan bumbu.

2. Kerangka Teori

A. Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler, 2012). Variabel ini merupakan hal

yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan. Tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Untuk konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting namun harga ini bisa menjadi tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif harga. Untuk industri ritel, komponen ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan cukup besar. Suatu harga ditetapkan pada umumnya bertujuan untuk:

- a) Meningkatkan penjualan
- b) Mempertahankan dan memperbaiki market share
- c) Menstabilkan harga
- d) Mengembalikan investasi, dan
- e) Mencapai laba maksimum.

Selain beberapa hal di atas, tujuan penetapan harga diantaranya adalah :

- a) Suatu sasaran memaksimalkan keuntungan
- b) Suatu sasaran hasil target merupakan tujuan yang berorientasi pada keuntungan yang umum dimana perusahaan menetapkan harga untuk produknya.
- c) Suatu sasaran yang berorientasi pada penjualan yang menyatakan bahwa perusahaan berusaha memperoleh beberapa tingkat penjualan akan bagian pasar tanpa menghubungkan dengan keuntungan.
- d) Mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar, perusahaan memusatkan bagian pasarnya.

Penetapan harga bagi perusahaan perdagangan yang membeli barang jadi dan menjualnya dalam bentuk yang sama tidak serumit seperti pada

perusahaan industri yang memproses bahan mentah sampai produk jadi. Pada perusahaan perdagangan, harga bisa ditetapkan dari harga beli tiap kesatuan produk, ditambah biaya penyimpanan dan biaya distribusi produk. Selanjutnya jumlah tersebut ditambah dengan suatu persentase keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan. Sedangkan dalam perusahaan industri, maka penetapan harga jual produk biasanya didasarkan pada perhitungan pokok pembuatan produk mulai saat bahan mentah sampai barang jadi, ditambah persentase keuntungan yang diinginkan perusahaan.

Kotler (2005) menyatakan ada enam tujuan usaha yang utama yang dapat diraih perusahaan melalui harga, yaitu sebagai berikut:

a) Bertahan hidup

Perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup akan dijadikan sebagai tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas berlebih, persaingan yang gencar atau perubahan keinginan konsumen.

b) Maksimalisasi laba jangka pendek

Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, dan kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal, arus kas sebanyak mungkin dan tingkat ROI yang setinggi-tingginya.

c) Memaksimumkan pendapatan jangka pendek

Beberapa perusahaan ingin menentukan tingkat harga yang nantinya dapat memaksimumkan pendapatan dari penjualan.

d) Pertumbuhan penjualan maksimum

Beberapa perusahaan berupaya meraih pertumbuhan penjualan sebesar-besarnya. Perusahaan yakin bahwa dengan meningkatkan penjualan akan menurunkan biaya per unit dan pada gilirannya akan menghasilkan laba setinggi-tingginya dalam jangka panjang.

e) Menyaring pasar secara maksimum

Banyak perusahaan lebih suka menetapkan harga yang tinggi untuk menyaring pasar.

f) Unggul dalam mutu produk

Suatu perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang tinggi agar bisa menutupi tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Menurut (Tjiptono, 1997) harga hanyalah merupakan salah satu dari bauran pemasaran oleh karena itu harga perlu dikondisikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi, promosi dan faktor-faktor lainnya antara lain:

- a. Biaya, biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
- b. Organisasi, manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga.
- c. Posisi suatu produk dalam gaya hidup konsumen, yaitu menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada konsumen.
- e. Harga produk lain.

Faktor-faktor di atas harus diperhatikan perusahaan dalam menetapkan harga produknya. Harga yang ditetapkan perusahaan akan diterima konsumen dan berhasil memperoleh konsumen jika harga tersebut memperhatikan keinginan konsumen.

Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangan dalam penetapan harga, yaitu memilih strategi penetapan harga. Strategi penetapan harga yang mencerminkan pertimbangan tambahan yaitu:

a) *Penetration pricing*

Sebuah perusahaan menggunakan strategi *penetration pricing* menetapkan harga sebuah produk barang atau jasa kurang

dari harga nominalnya, harga pasar jangka panjang dengan tujuan untuk memperoleh penerimaan oleh pasar yang lebih cepat atau untuk meningkatkan pangsa pasar yang sudah ada. Strategi ini kadang-kadang dapat menakutkan para pesaing baru untuk memasuki sebuah celah pasar jika mereka salah memandang bahwa *penetration pricing* sebagai sebuah harga jangka panjang. Secara nyata, perusahaan yang menggunakan strategi ini mengorbankan sejumlah *profit margin* untuk menjangka *penetration* pasar

b) *Skimming Pricing*

Strategi *skimming pricing* menetapkan harga barang atau jasa pada tingkat yang tinggi dalam waktu yang terbatas sebelum menurunkan harga tersebut, pada tingkat yang lebih kompetitif. Strategi ini mengasumsikan bahwa para konsumen tertentu akan membayar pada harga yang lebih tinggi karena mereka memandang sebuah barang atau jasa tersebut sebagai barang *prestisius*. Penggunaan *skimming pricing* paling praktis ketika terdapat sedikit ancaman dalam persaingan jangka pendek ketika biaya awal harus ditutup secepatnya.

c) Penetapan harga menurut pemimpin pasar

Penetapan harga menurut pemimpin pasar menggunakan pesaing tertentu sebagai model dalam menetapkan harga barang atau jasa. Reaksi yang mungkin muncul dari para pesaing adalah faktor kritis dalam menentukan kapan memotong harga di bawah harga yang berlaku saat ini. Bisnis berskala kecil dalam persaingannya dengan perusahaan yang lebih besar jarang berada dalam posisi untuk memikirkan dirinya sebagai pemimpin harga, jika para pesaing memandang penetapan harga yang perusahaan kecil relatif tidak penting mereka mungkin memperbolehkan harga yang berbeda untuk muncul. Di pihak lain, beberapa pesaing mungkin memandang pemotongan harga yang sedikit

sebagai ancaman langsung, dan menghadapinya dengan mengurangi harga produk mereka. Dalam kasus seperti ini kerugian penetapan harga menurut pemimpin pasar berperan sangat kecil dalam itu kegunaan penetapan harga menurut pemimpin pasar berperan sangat kecil dalam penyelesaiannya.

d) Penetapan harga variabel

Beberapa bisnis menggunakan harga variabel untuk menawarkan kelonggaran harga untuk para konsumen tertentu, bahkan meskipun mereka mungkin memperlihatkan harga yang sama. Kelonggaran yang dibuat berbagai alasan termasuk pengetahuan dan daya tawar menawar seorang konsumen. Dalam beberapa bidang bisnis banyak perusahaan membuat keputusan penetapan harga dalam dua bagian: mererka menetapkan daftar harga standar dan menawarkan daftar harga kelonggaran harga pada para pemebli tertentu.

e) Menetapkan harga fleksibel

Dari pada menggunakan total biaya sebagai dasar keputusan penetapan harga, sebanyak perusahaan dengan strategi penetapan harga fleksibel mempertimbangkan kondisi pasar khusus dan praktik penetapan harga para pesaing(Justin G., 2001).

B. Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (sepeda motor, TV, buku), jasa (restoran, penginapan, transportasi), orang atau pribadi, tempat (Pantai Kuta, Danau Toba), organisasi (Ikatan Akuntan Indonesia, Pramuka, PBB), dan ide (Keluarga Berencana).

Produk dapat didefinisikan sebagai serangkaian atribut *tangible* dan *intangibile*, termasuk manfaat atau utilitas fungsional, sosial, dan psikologis

(Pride dan Ferrell, 1991) dalam Tjiptono (2006). Kotler (2000) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat.

Menurut Tjiptono (1997:22-27) apabila ditinjau dari segi berwujud atau tidaknya maka produk dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1) Barang (*goods*)

Barang merupakan hasil atau keluaran (output) berwujud fisik (*tangible*) dari proses transformasi sumber daya, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan mendapat perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya terdapat 2 macam barang, yaitu

a) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya antara lain makanan, minuman, sabun, gula, garam.

b) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya mampu bertahan lama dengan banyak pemakaian, dimana umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih. Contohnya lemari es, televisi, radio, meja, dan kursi.

2) Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel. Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu:

a) Produk utama/inti (*core benefit*) yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh konsumen dari

setiap produk. Dalam bisnis perhotelan, manfaat utama yang dibeli para tamu adalah istirahat dan tidur.

- b) Produk generik yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar. Contohnya hotel merupakan suatu bangunan yang memiliki banyak ruangan untuk disewakan.
- c) Produk harapan (*expected produk*) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Sebagai contoh, tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih.
- d) Produk pelengkap (*augmented product*) yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Misalnya hotel bisa menambahkan fasilitas tv.
- e) Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang. Misalnya, hotel menambahkan fasilitasn layanan internet.

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya Kotler dan Amstrong (2004). Menurut Garvin (1998) dalam Tjiptono (1997) mengungkapkan ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu :

- a) Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya inimenjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.

- b) Fitur Produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau cirri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

c) Keandalan (*reliability*)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

e) Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

f) Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

g) Keindahan (*aesthetic*)

Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.

h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

Garvin dalam Aritonang (2005) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

- a) *Features* (fitur) meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk.
- b) *Durability* (daya tahan) yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan S.
- c) *Seviceability* (mudah diperbaiki) yaitu kemampuan perbaikan atau kecepatan perbaikan suatu produk.
- d) Baik buruknya review mengenai produk tersebut.

Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan konsumen. Hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen tersebut ditegaskan pula oleh Chase dan Aguilano (1995) dalam Pramita (2010), berpendapat bahwa kualitas dari suatu produk ditentukan oleh konsumen melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas dan tidaknya konsumen dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu produk. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan konsumen, maka akan menyebabkan kepuasan konsumen yang tinggi pula (Kotler dan Amstrong, 2008). Mowen, dkk (2002) berpendapat kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan konsumen. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga konsumen menjadi semakin puas.

C. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat paten. Oleh karena itu Parasuraman (1985), menyarankan tiga tema pokok dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut:

- 1) Bagi konsumen, kualitas jasa adalah lebih sulit diukur dibandingkan dengan kualitas barang.
- 2) Kualitas jasa adalah hasil perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan kinerja yang diterima.
- 3) Evaluasi terhadap jasa bukan hanya pada hasil jasa semata, melainkan juga mencakup evaluasi terhadap proses pengirimnya (*delivery process*).

Definisi tentang kualitas dapat berbeda-beda bagi masing-masing individu, hal ini disebabkan karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar di bidang kualitas yang mencoba mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandang masing-masing, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b) Kualitas adalah nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan
- c) Kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi

Ketiga persepsi kualitas di atas kemudian menjadi dasar pemikiran dalam total *quality management* (TQM), yang merupakan isu sentral dalam aktifitas bisnis. Goeth & Davis (1994) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Goeth & Davis menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk atau jasa, tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan.

Oleh karena itu, untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas harus didukung oleh manusia dan proses yang berkualitas pula. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa seperti yang dikemukakan oleh Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman dan Leonard L. Berry (1996) bahwa: *“A second factor behind service quality’s rising prominence is that superior quality is proving to be an winning competitive strategy. They use service to be a different, they use service to increase productivity, they use service to earn the customer’s loyalty, they use service to fan positive word of mouth advertising, they use service to seek same shelter from price competition”*.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian.

D. Kepuasan Konsumen

Persaingan yang sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan konsumen. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan konsumen melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing. Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian. Kepuasan menurut Kotler (2005) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk menguji pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Setyoningsih, 2014). Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, maka penulis dituntut untuk menggunakan angka sebagai datanya yang dimulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut dan penampilan hasilnya. Penelitian ini bersifat asosiatif karena dalam penelitian ini bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2010, p. 36).

Obyek penelitian yang digunakan oleh penulis adalah seluruh bank umum syariah yang terdapat di Indonesia. Jumlah bank umum syariah di Indonesia yang terdaftar dalam web Bank Indonesia ataupun web Otoritas Jasa Keuangan. Dalam hal ini penulis menggunakan periode waktu penelitian dengan kurun waktu dari tahun 2007-2018.

A. Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen BEMA, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Sampel yang digunakan dalam penelitian responden dalam penelitian ini tentunya adalah konsumen BEMA Bebek Madura. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik *accidental sampling*, yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi

yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan (Sugiyono, 2007).

Kriteria yang digunakan peneliti adalah responden yang telah melakukan pembelian di BEMA Bebek Madura minimal 1 kali. Kriteria tersebut digunakan mengingat besarnya jumlah populasi. Adapun penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini sesuai dengan yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2010) yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

4. Pembahasan

A. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya (Saifuddin, 2012). Validitas menurut (Hadi, 2006) menunjukkan tingkat seberapa besar butir-butir pertanyaan atau instrumen mewakili konsep yang diukur.

Uji validitas dapat dilihat dengan nilai total *Bivariate Correlation Pearson* r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan jumlah data responden (n) = 30 responden, r_{tabel} 0,3061 dan taraf signifikan 0,05. Pengujian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 25.0 *for windows*.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Harga (X1)	Butir 1	0,715	0,3061	Valid
		Butir2	0,795	0,3061	Valid
		Butir3	0,794	0,3061	Valid
		Butir4	0,823	0,3061	Valid
		Butir5	0,565	0,3061	Valid
		Butir6	0,816	0,3061	Valid
		Butir7	0,617	0,3061	Valid
		Butir8	0,899	0,3061	Valid
		Butir9	0,847	0,3061	Valid

No.	Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
		Butir10	0,649	0,3061	Valid
2	Kualitas Produk (X2)	Butir 1	0,793	0,3061	Valid
		Butir 2	0,784	0,3061	Valid
		Butir 3	0,916	0,3061	Valid
		Butir 4	0,590	0,3061	Valid
		Butir 5	0,815	0,3061	Valid
		Butir 6	0,647	0,3061	Valid
		Butir 7	0,914	0,3061	Valid
		Butir 8	0,819	0,3061	Valid
		Butir 9	0,895	0,3061	Valid
		Butir 10	0,654	0,3061	Valid
	Kualitas Pelayanan (X3)	Butir 1	0,816	0,3061	Valid
		Butir 2	0,776	0,3061	Valid
		Butir 3	0,836	0,3061	Valid
		Butir 4	0,861	0,3061	Valid
		Butir 5	0,899	0,3061	Valid
		Butir 6	0,903	0,3061	Valid
		Butir 7	0,715	0,3061	Valid
		Butir 8	0,870	0,3061	Valid
		Butir 9	0,934	0,3061	Valid
		Butir 10	0,872	0,3061	Valid
4	Kepuasan Konsumen (Y)	Butir 1	0,787	0,3061	Valid
		Butir 2	0,907	0,3061	Valid
		Butir 3	0,755	0,3061	Valid
		Butir 4	0,893	0,3061	Valid
		Butir 5	0,783	0,3061	Valid
		Butir 6	0,918	0,3061	Valid
		Butir 7	0,822	0,3061	Valid
		Butir 8	0,765	0,3061	Valid
		Butir 9	0,909	0,3061	Valid
		Butir 10	0,863	0,3061	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Primer dari SPSS 25.0 For Windows

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa variabel Harga terdapat sepuluh butir diantaranya 0.715, 0.759, 0.794, 0.823, 0.565, 0.816, 0.617, 0.899, 0.847, 0.649 mempunyai hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa valid atau layak digunakan sebagai penelitian.

Pada variabel kedua Kualitas Produk terdapat sepuluh butir diantaranya 0.793, 0.784, 0.916, 0.590, 0.815, 0.647, 0.914, 0.819, 0.895, 0.654 mempunyai

hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa valid atau layak digunakan sebagai penelitian.

Variabel ketiga Kualitas Pelayanan terdapat sepuluh butir diantaranya 0.816, 0.776, 0.836, 0.861, 0.899, 0.903, 0.715, 0.870, 0.934, 0.872 mempunyai hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa valid atau layak digunakan sebagai penelitian.

Pada Kepuasan Konsumen terdapat sepuluh butir diantaranya 0.787, 0.907, 0.755, 0.893, 0.783, 0.988, 0.822, 0.756, 0.909, 0.863 mempunyai hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa valid atau layak digunakan sebagai penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan akurasi, ketepatan dan konsistensi kuesioner dalam mengukur variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan hanya pada indikator-indikator konstruk yang telah melalui validitas, dan dinyatakan valid. Program IBM SPSS 25.0 memberikan fasilitas untuk menguji reliabilitas yaitu dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 , walaupun nilai $0.60 - 0.70$ masih dapat diterima (Hadi S. , 2006).

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Status
Harga	0,904	Reliabel
Kualitas Produk	0,926	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,955	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,951	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa Harga dengan nilai *Cronbach Alpha* 0,904 mempunyai koefisien alpha lebih dari ketentuan nilai *Cronbach Alpha* 0,6. Dengan begitu disimpulkan variabel penelitian tersebut adalah reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Kualitas Produk dengan nilai *Cronbach Alpha* 0,926 mempunyai koefisien alpha lebih dari ketentuan nilai *Cronbach Alpha* 0,6. Dengan begitu disimpulkan variabel penelitian tersebut adalah reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Kualitas Pelayanan dengan nilai *Cronbach Alpha* 0,955 mempunyai koefisien alpha lebih dari ketentuan nilai *Cronbach Alpha* 0,6. Dengan begitu disimpulkan variabel penelitian tersebut adalah reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

B. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda didasari pada hubungan fungsional maupun hubungan kausal dari dua atau lebih variabel independennya terdapat minimal dua atau lebih.

Berikut adalah hasil pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan perhitungan analisis regresi linier berganda yang menggunakan aplikasi SPSS versi 25.0 *for windows*.

Tabel 4.6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Signifikan
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,107	3,289		1,249	0,223
TotalX1	0,323	0,172	0,310	1,871	0,073

TotalX2	0,068	0,231	0,067	2,293	0,772
TotalX3	0,523	0,195	0,573	2,674	0,013

Sumber : Data Primer diolah dari SPSS 25.0 *for windows*.

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas prhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 25.0 *for windows* didapat hasil sebagai berikut:

Keterangan :

Y :Kepuasan konsumen

a: Konstanta Interception

X₁ : Harga

X₂ : Kualitas Produk

X₃:Kualitas Pelayanan

e : Error

$$Y = 4,107 + (0,323)X_1 + (0,068)X_2 + (0,523)X_3 + e$$

A. Konstanta

Nilai konstanta memiliki nilai sebesar 4,107, artinya apabila variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan 0, maka besar variabel terkait yaitu kepuasan konsumen BEMA untuk makan di BEMA (Y) adalah 4,107.

B. Koefisien Variabel Harga (X₁)

Variabel Harga memiliki nilai koefisien sebesar 0,323. Apabila variabel Haga naik sebesar satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen di BEMA naik menjadi 0,323.

C. Koefisien Variabel Kualitas Produk (X₂)

Variabel Kualitas Produk memiliki nilai koefisien sebesar 0,068. Apabila variabel kualitas produk naik sebesar satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen di BEMA naik menjadi 0,068.

D. Koefisien Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien sebesar 0,523. Apabila kualitas pelayanan naik satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen di BEMA naik menjadi 0,523.

C. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji parsial (t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung untuk koefisien regresi masing-masing variabel dengan nilai t tabel. Apabila nilai t hitung koefisien regresi variabel independen (X) lebih besar dari pada nilai t tabel maka dapat dikatakan variabel tersebut signifikan mempengaruhi variabel dependen (Y).

Tabel 4.7
Pengujian Parsial (Uji t)
Coefficient

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Signifikan
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,107	3,289		1,249	0,223
TotalX1	0,323	0,172	0,310	1,871	0,073
TotalX2	0,068	0,231	0,067	2,293	0,772
TotalX3	0,523	0,195	0,573	2,674	0,013

Sumber : Data Primer diolah dari SPSS 25.0 *for windows*

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai t hitung 1,871 lebih besar dari t tabel 1,705, maka nilai tersebut dapat membuktikan Haditerima, yang berarti bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai t hitung 2,293 lebih besar dari t tabel 1,705

maka nilai tersebut dapat membuktikan Haditerima, yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai t hitung 2,674 lebih besar dari t tabel 1,706 maka nilai tersebut dapat membuktikan Haditerima, yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

D. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji-F sering digunakan untuk melihat signifikan secara menyeluruh pada sebuah persamaan regresi. Hal ini untuk mengatasi kelemahan uji-t yang tidak dapat digunakan untuk menguji hipotesis lebih dari satu koefisien sekaligus.

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan digunakan Uji F.

a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4$

Artinya tidak variabel independen berpengaruh secara simultan.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4$

Artinya semua variabel independen berpengaruh secara simultan.

b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 tidakditerima

Tabel 4.8

Pengujian Simultan (Uji F) ANOVA

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	f	Sig.
Regression	986,956	3	328,985	45,016	0,000b
Residual	190,011	26	7,308		
Total	1176,967	29			

Sumber : Data Primer diolah dari SPSS 25.0 *for windows*

Dari hasil uji F pada Tabel 4.8 diperoleh F_{hitung} sebesar 45,016 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena signifikan $F_{hitung} < 5\%$ ($0,000 < 0,05$),

maka nilai tersebut diterima. Dapat disimpulkan bahwa Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh pada kepuasan konsumen (Y).

E. Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terkait. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.9
Uji Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,916	0,839	0,820	2,70335

Sumber : Data Primer diolah dari SPSS 25.0 *for windows*

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) = 0,820, artinya variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 82,0% sisanya sebesar 18,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

Pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen BEMA.

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda terdapat nilai t hitung sebesar 1,871 lebih besar dari t tabel 1,705. Nilai tersebut dapat

membuktikan H_a diterima, yang berarti bahwa Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian analisis regresi linear berganda terdapat nilai t hitung sebesar 2,293 lebih besar dari t tabel 1,705. Nilai tersebut dapat membuktikan H_a diterima, yang berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian analisis regresi linear berganda terdapat nilai t hitung 2,674 lebih besar dari t tabel 1,706. Nilai tersebut dapat membuktikan H_a diterima, yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian analisis regresi linear berganda terdapat nilai pada uji F sebesar 0,000 karena signifikansi F lebih kecil dari 0,05 sehingga ketiga variabel yaitu Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Haritsi, J, b, (2006), *Fiqh Ekonomi Umar bin Al-Khathab*, Jakarta: Khalifah,
- Antoni, M, S, (2001), *Bank Syariah Dan Teori Dan Praktek*, Jakarta: Gema Insani.
- As'ad, A, S, (2013), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit NU Tuban), *Jurnal Aplikasi Manajemen*.
- Boediono, D, (1988), *Ekonomi Makro*, Yogyakarta: BPFE.
- BPS, (2016), *www,BPS,co,id*, Retrieved from BPS.
- Dany Krispiandhita, H, D, (2015), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Nugroho Viatama Pest Control Semarang), *Administrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro*.
- Deddy Setiawan, D, S, (2014), Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang, *Diponegoro Journal Of Social and Political Science*, 1-10.
- Dewi, G, (2004), *Aspek-Aspek Hukum Dalam Perbankan Islam Dan Perasuransian Syariah Di Indonesia*, Jakarta: Kencana.
- Diasari, S, A, (2016), Pengaruh Harga, Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Didin Hafidudin, H, T, (2003), *Menejemen Pemasaran Syariah Dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani Inpress.

- Gitosudarmo, I, (2000), *Menejemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE.
- Goets, D, d, (1994), *Introduction to Total Quality: Quality, Productivity, Competitiveness*, Englewood Cliffs: Prentice Hall International.
- Hadi, S, (1985), *Statistik*, Yogyakarta: UGM.
- Hadi, S. (2006), *Metode penelitian Kuantitatif untuk Akuntansi dan Keuangan*. Yogyakarta : Ekonisia.
- Hajar, I, (1988), *Bulughul Al Mahram*, Bandung: CV, Diponegoro.
- Justin G., C, W, (2001), *Kewisrausahaan*, Jakarta: Salemba Empat.
- Karim, A, A, (2001), *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*, Jakarta: Gema Insani.
- Kotler, (2001), *Prinsip-Pinsip Pemasaran Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, (2005), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT, Prenhallindo.
- Kotler, P, (1997), *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing 9e)*, Jakarta: PT, Prenhalindo.
- Kotler, P, (2002), *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, p, (2012), *Marketing Manajemen Edisi 14*, Jakarta: Erlangga.
- Kurniasih, I, D, (2012), *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahas 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)*, *Jurnal Administrasi Bisnis*,
- Laksani, (2008), *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Manna, M, (1997), *Ek*.
- Nadia Rizqiyatul Faizah, S, S, (2013), *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran O-Mamamia Steak and Ice Cream Cabang Jati Semarang*, *Diponegoro Journal Of Social and Politic*, 1-8.
- Nasir, M, (2003), *Metode Penelitian, Cetakan Keempat*, Jakarta: Penerbit Ghaila.
- Nasrun Haroen, M, (2000), *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Gaya Media Pratama.
- Nimas Lailia, S, S, (2012), *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Servis Bengkel Ahas 0002 Semarang Honda Center*, *Diponegoro Journal Of Social and Politic*.

- Onasie, N, P, (2015), Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Lima Pekanbaru, *Faculty of Economics Riau University*.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII, (2008), *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Parasuraman, V, A, (1985), Conceptual Model of Service L, and its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49.
- Peter Salim, Y, S, (1991), *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Modern English Press.
- Salamon, S, (1999), *Ekonomi Islam: Pengenalan Sistem dan Kemungkinan*, Kuala Lumpur: Al-Rahmania.
- Siddiqi, M, N, (1991), *The Economic Enterprise In Islam*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono, (2008), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung.
- Tjiptono, F, (2001), *Strategi Pemasaran, Edisi Pertama*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F, (1997), *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F, (2004), *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F, (2001), *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi*, Jakarta: Andi Offset.
- Wahbah al Zuhaily, M, A, (1996), *Fiqh dan Perundangan Islam*, Kuala Lumpur, Malaysia: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Widoyoko, E, P, (2012), *Teknik Penelitian Instrumen Penelitian*.
- Wiwik Dwi Sukpa, G, W, (2015), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kebijakan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Jasa Internasional Futsal Pekanbaru, *Faculty Economics Riau University*.
- Zeitahml, V, (1996), Consumer Perception of Price, Quality and Service, A Means Model and Syntesis of Exidence, *Journal of Marketing*, 2-22.