

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada BEMA Bebek Madura Cabang 1)**

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

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Ekonomi Islam



Oleh :

Diana Wisra

14423215

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2018

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diana Wisra
Nim : 14423215
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada BEMA Bebek Madura Cabang 1)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 21 September 2018


Diana Wisra



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Gd. K.H.A. Wahid Hasyim Kampus Terpadu Ull, Jl. Kaliurang KM. 14,5 Yogyakarta
Telp. (0274) 898462, Fax. 898463, E-Mail:fiiai@uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 6 Desember 2018
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada BEMA Bebek Madura Cabang 1)
Disusun oleh : DIANA WISRA
Nomor Mahasiswa : 14423215

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua : Dr. Rahmani Timorita Y., M.Ag
Penguji I : Martini Dwi Pusparini, S.H.I., M.S.I.
Penguji II : Soya Sobaya, SEI, MM
Pembimbing : Dr. Siti Achiria, SE, MM

.....

.....

.....

.....



2 Desember 2018

Dr. H. Fanyiz Mukharrom, MA

- Syari'ah/Ahwal Al-Syakhshiyah, Akreditasi A berdasarkan SK No. 112/SK/BAN-PT/Akred/S/III/2015
- Pendidikan Agama Islam, Akreditasi A berdasarkan SK No. 502/SK/BAN-PT/Akred/S/V/2015

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, dosen pembimbing skripsi dari :

Nama : Diana Wisra
NIM : 14423215
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Penelitian : Pengaruh Harga, Kualitas Produk,
dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Konsumen Dalam
Perspektif Ekonomi Islam (Studi
Pada BEMA Bebek Madura Cabang
1)

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta telah dilakukannya perbaikan-perbaikan dalam mengerjakan skripsi, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasyah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 21 September 2018M

11 Muharram 1440 H



Dr. Siti Achiria, S.E., MM

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 2587/Dek/60/DAS/FIAI/VII/2018 tanggal 13 Juli 2018 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Diana Wisra

Nomor/Pokok NIMKO : 14423215

Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

Program Studi/Konsentrasi : Ekonomi Islam

Tahun Akademik : 2017/2018

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada BEMA Bebek Madura Cabang 1)

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dimunaqasahkan, dan bersama ini kami kirimkan 3 (tiga) eksemplar skripsi dimaksud.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing



Dr. Siti Achiria, SE, MM

Lembar Persembahan

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Atas hidayah dan rahmad yang diberikan, kasih sayang-Mu yang tak terhingga telah memberikanku kekuatan dan atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan dan dengan ridho-Mu akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW.

Teriring rasa syukur dengan segala kerendahan hati kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang-orang tercinta sepanjang hidupku:

Yang tercinta Mama dan Papa, Ibu Ernawati dan Bapak Arthono. Wisra haturkan sembah bakti serta ucapan terimakasih yang tidak terhingga atas segala dukungan, do'a, kasih sayang, dan support yang diberikan selama ini sehingga dapat menyelesaikan kuliah di Jogja dengan penuh rasa semangat.

Kepada adikku tersayang Arthania. Terimakasih telah menjadi adik yang terbaik untuku yang selalu memberikan semangat, dan dukungan serta doa yang diberikan selama ini sehingga Kakak menjadi termotivasi untuk segera menyelesaikan skripsi ini dan menjadi pribadi yang lebih baik.

Kepada segenap keluarga besar KAMEK'S, nenek, paman, tante dan adik-adik sepupu (windy, ridho, anggra, fikri, kembar, lilis) Wisra ucapkan terimakasih banyak untuk segala dukungan baik materi maupun doa sehingga dapat menyelesaikan kewajibanku selama di Jogja dengan baik.

Motto

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا

“jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri, dan jika kamu berbuat jahat, maka kejahatan itu untuk dirimu sendiri.”

(QS. Al-Isra': 7)

“jangan biarkan kesulitan-kesulitan yang akan kamu hadapi memenuhi hatimu dengan kecemasan. Bagaimanapun hanya di malam paling gelap bintang-bintang terlihat paling terang.”

(Ali Bin Abi Thalib)

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada BEMA Bebek Madura Cabang 1)

Oleh:
DIANA WISRA
(14423215)

Perekonomian Indonesia banyak menunjukkan kemajuan dan perubahan dalam dunia bisnis modern. Pengaruh dari perkembangan tersebut ditandai 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 didalam dunia bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada BEMA. Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuisisioner yang disebar kepada 30 responden yaitu konsumen BEMA. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dengan menggunakan skala Likert. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, sumber data penelitian hanya dari data primer. Metode analisis dan data menggunakan regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji t dan uji F), pengolahan data menggunakan SPSS 25.0 *for window*. Hasil penelitian ini didapatkan model regresi linear berganda yaitu $Y = 4,107 + (0,323)X_1 + (0,068)X_2 + (0,523)X_3 + e$. Dan pada pengujian parsial menunjukkan bahwa dari tiga variabel secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pembelian pada BEMA. Hal ini diketahui dari hasil pengujian signifikansi harga sebesar $0,073 < 0,05$, kualitas produk sebesar $0,772 < 0,05$, dan kualitas pelayanan sebesar $0,013 < 0,05$. Dari uji F sebesar 45,016 yang berarti secara bersama-sama berpengaruh positif antara variabel dependen dan independen. Dari koefisien determinasi diketahui bahwa 82.0% variabel kepuasan konsumen pada BEMA, dapat dijelaskan oleh faktor pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya 18,0% yang dipengaruhi oleh faktor lain. Dan dari ketiga variabel tersebut variabel yang paling berpengaruh (dominan) terhadap kepuasan konsumen adalah variabel kualitas pelayanan, ditunjukkan dengan nilai beta yang paling besar adalah 0,955.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

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

KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN
KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

a) Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihayati oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di-pergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional

Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H. Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahannya tanggal 10 Maret 1986 pada semi nar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelekturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi

Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

b) Pengertian 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.

c) Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

d) Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. 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 dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	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	Żal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye

ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	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
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
b. V			
o —◌◌◌◌◌◌	Fathah	A	A
k a ◌◌◌◌◌◌	Kasrah	I	I
l ◌◌◌◌◌◌	Dhammah	U	U

Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara Harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... يَ ...	fathah dan ya	Ai	a dan i
... وَ ...	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - Kataba

فَعَلَ - fa'ala

3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
... ا... يَ ...	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... يَ ...	kasrah dan ya	I	i dan garis di

			atas
و...'	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

قِيلَ - qīla

رَمَى - ramā

يَقُولُ - yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbu"ah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah 't'.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah 'h'.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbu"ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl

raudatul atfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-Madīnah

al-Munawwarah

al-Madīnatul-
Munawwarah

طَلْحَةَ talhah

5. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

رَبَّ نَا - rabbanā

الْحَجَّ - al-hajj

نَزَلَ - nazzala

نُؤْمِنُ -

nu''ima

الْبِرِّ - al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu

القَلَمُ - al-qalamu

السَّيِّدُ - as-sayyidu

البَدِيعُ - al-badi'u

الشَّمْسُ - as-syamsu

الجَلَالُ - al-jalālu

Baik dikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

7. Hamzah

Dinyatakan didepan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ - ta'khuẓūna

إِن - inna

الْأَنْوَاءُ - an-nau'

أَمَرْتُ - umirtu

شَيْءٌ - syai'un

أَكَلَ - akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun harf 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 transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّا لِلَّهِ وَأَخِيرُ الرَّازِقِينَ	Wa innallāha lahuwa khair arrāziqīn Wa innallāha lahuwa khairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān Wa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ	Ibrāhīm al-Khalīl Ibrāhīmūl-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا وَلِلَّهِ النَّاسُ حِجَابُ الْبَيْتِ مَا سَطَّاعًا عَلَيْهِ	Bismillāhi majrehā wa mursahā Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistatā’a ilaihi sabīla Walillāhi ‘alan-nāsihijjul- baitimanistatā’a ilaihi sabīlā

9. 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:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Inna awwala baitin wudi’a linnāsi lallażī bibakkata mubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramadān al-lażī unzila fīh al- Qur’ānu Syahru Ramadān al-lażī unzila fīhil Qur’ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأَفْقِ الْمُبِينِ	Wa laqad ra'āhu bil-ufuq al-mubīn
	Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdu lillāhi rabbil al-'ālamīn
	Alhamdu lillāhi rabbilil 'ālamīn

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 har-kat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِّنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ	Nasrun minallāhi wa fathun qarīb
---------------------------------------	----------------------------------

الْأَمْرُ جَمِيعًا	Lillāhi al-amru jamī'an
	Lillāhil-amru jamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ	Wallāha bikulli syai'in 'alīm
----------------------------------	-------------------------------

10. 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.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb.

الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي كَانَ بِعِبَادِهِ خَبِيرًا بَصِيرًا، تَبَارَكَ الَّذِي جَعَلَ فِي السَّمَاءِ بُرُوجًا
وَجَعَلَ فِيهَا سِرَاجًا وَقَمَرًا مُنِيرًا. أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ
وَرَسُولُهُ الَّذِي بَعَثَهُ بِالْحَقِّ بَشِيرًا وَنَذِيرًا، وَدَاعِيَا إِلَى الْحَقِّ بِإِذْنِهِ وَسِرَاجًا مُنِيرًا.
اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَيْهِ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَسَلِّمْ تَسْلِيمًا كَثِيرًا. أَمَّا بَعْدُ

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya, dan memberikan kemudahan kepada penyusun dalam menyelesaikan tanggung jawab dan amanah ini. Sholat serta salam penulis haturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, yang diutus dengan kebenaran, sebagai pembawa kabar gembira dan pemberi peringatan dan sebagai cahaya penerang bagi umatnya.

Sebagai sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, maka penyusun menyusun skripsi dengan judul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus BEMA Bebek Madura Cabang 1)”**.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengalaman dan pengetahuan dari penyusun. Dalam penyelesaian skripsi ini penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga penyusun sepantasnya mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Rahmani Timorita Yulianti M. Ag, selaku Kepala Jurusan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Soya Sobaya, S.E.I., M.M selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam FIAI Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Dr. Siti Achiria, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenan membimbing penulis dalam penyelesaian penelitian ini.
6. Segenap Dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Agama Islam yang telah memberikan ilmu kepada penulis serta membantu dan mempermudah penyusunan mengurus administrasi baik dalam penyusunan skripsi maupun selama proses perkuliahan.
7. Kedua orangtua saya, Ibu Ernawati dan Bapak Arthono selaku orangtua yang telah banyak memberikan dorongan semangat dan dukungan penuh hingga selesai penelitian ini.
8. Adik tercinta Arthania yang telah mendukung dan selalu memberikan doa terbaik untuk kakak sehingga kakak bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh sahabat WANITA SHOLEHA, Evyanty Safitri, Rinawati, Alifia Firyal FZ, Nima Khoirunnisa, Anggi Fdhilla, Milatin Nisa', Elisa Cahyaningtyas, Piko Harahap, Khulud Sa'adah. Yang telah menemaniku dari awal semester satu hingga sekarang dan telah mewarnai hari-hariku selama di jogja, sehingga membuat jogja semakin terasa istimewa.
10. Mas Jumali, S.Pd., M.Pd. terimakasih telah banyak membantu dalam penyelesaian penyusunan ini.
11. Andi Rizka Anggraini, Mbak ayu, dan Gina terimakasih telah menemani dan banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Seluruh teman Ekonomi Islam angkatan 2014, Ekis D 2014, yang telah bersama-sama menimba ilmu dan pengalaman di kampus UII tercinta.

13. Teman-teman KKN Unit 276 Mifta, Zahra, Anggin, Karin, Birri, Angga, Kukuh dan sudah menjadi bagian dari semangatku.
14. Pimpinan BEMA mbak Dania dan mas Itok, yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melakukan penelitian di BEMA. Dan karyawan/i yang telah bersedia menjadi narasumber peneliti.
15. Pihak-pihak yang membantu dalam penyusunan penelitian yang tidak dapat penyusun sebutkan satu per satu. Terimakasih banyak untuk semuanya.

Semoga segala bentuk dukungan yang diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Sewajarnya manusia yang jauh dari kesempurnaan, penyusun menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan yang akan datang. Semoga apa yang sudah penyusun berikan dapat menjadi manfaat untuk berbagai pihak. Amiin.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 15 Agustus 2018

Penyusun



Diana Wisra

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iv
NOTA DINA.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	x
KATA PENGANTAR	xxi
DAFTAR ISI.....	xxiv
DAFTAR TABEL.....	xxvii
DAFTAR BAGAN	xxviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian	5
F. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	7
A. Telaah Pustaka.....	8
B. Landasan Teori	21
1. Harga	21
a. Pengertian Harga.....	21
b. Harga Menurut Perspektif Ekonomi Islam	26
2. Kualitas Produk.....	34
a. Pengertian Kualitas Produk.....	34
b. Kualitas Produk Menurut Perspektif Ekonomi Islam	38

3. Kualitas Pelayanan.....	40
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	40
b. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	42
c. Kualitas Pelayanan Menurut Perspektif Ekonomi Islam	43
d. Pelayanan Dalam Pandangan Islam	44
4. Kepuasan Konsumen	46
a. Pengertian Kepuasan Konsumen	46
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	47
c. Manfaat Kepuasan Konsumen	47
d. Strategi Kepuasan Konsumen	48
e. Mengukur Kepuasan Konsumen	49
f. Kepuasan Konsumen Menurut Islam.....	50
BAB III METODE PENELITIAN.....	56
A. Desain Penelitian.....	56
B. Lokasi Penelitian	57
C. Waktu Pelaksanaan	57
D. Obyek Penelitian	57
E. Populasi dan Sampel	58
F. Sumber Data	57
G. Teknik Pengumpulan Data.....	58
H. Definisi Operasional Variabel	59
I. Instrumen Penelitian	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
A. Gambaran Umum	66
1. Profil BEMA.....	66
B. Analisis Statistik Deskripsi Responden.....	67
1.Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden ..	67
2.Karakteristik Berdasarkan Usia Responden	67
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	68
C. Uji Instrumen	69
1.Uji Validitas	69
2. Uji Reabilitas	71
D. Uji Hipotesis	72

1. Regresi Linear Berganda	72
2. Pengujian Hipotesis Parsial	74
3. Pengujian Hipotesis Simultan	75
4. Koefisien Determinasi (R^2).....	76
E. Pembahasan	76
1. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Ekonomi Islam	76
BAB V Kesimpulan dan Saran	82
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian ini.....	14
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	67
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden	68
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden	68
Tabel 4.4 Hasil Uji Validasi.....	69
Tabel 4.5 Hasil Uji Realibilitas.....	71
Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coeffisients.....	72
Tabel 4.7 Pengujian Persial.....	74
Tabel 4.8 Pengujian Simultan	75
Tabel 4.9 Uji Determinasi Model Summary	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bagan Persentase Kontribusi Prekonomian Indonesia.....	1
---	---

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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 sarannya, 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.

Dalam hal ini peneliti ingin melihat apakah didalam segi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanannya BEMA menggunakan prinsip islami yang baik sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas latar belakang masalah diatas, dengan ini penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam dan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap**

Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada BEMA Bebek Madura Cabang 1)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang yang telah di kemukakan, dapat dilihat rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi Islam pada BEMA Bebek Madura Cabang 1 Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi Islam pada BEMA Bebek Madura Cabang 1 Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Kontribusi Teoritik

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi, masukan, serta dapat menambah kajian teoritis tentang kepuasan konsumen pada BEMA bebek madura. Hasil penelitian ini juga diharapkan bisa digunakan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Serta dapat menambah wawasan keilmuan khususnya bagi penyusun dan pembaca pada umumnya tentang bagaimana kaitannya dengan strategi pemasaran melalui kepuasan konsumen.

2. Kontribusi Praktis

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi untuk kemajuan dimasa depan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sebagai bahan pertimbangan dalam penerapan manajemen pemasaran dengan memberi masukan

terhadap masalah yang dihadapi oleh perusahaan serta dapat dijadikan sebagai acuan serta bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan

Agar mendapatkan hasil penelitian yang sistematis, maka penyusun membahasnya dalam lima bab. Selain itu, untuk memudahkan penjelasan, pemahaman, dan penelaahan pokok masalah dalam penelitian yang akan dibahas, maka pembahasan harus berkaitan antara bab satu dengan yang lain. Penjelasannya adalah sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi penjelasan tentang uraian latar belakang dilakukannya penelitian. Selain itu, bab ini juga menjelaskan bagaimana pentingnya penelitian sehingga memunculkan suatu permasalahan yang kemudian dapat menjadi sebuah topik, dari topik tersebut kemudian akan diperoleh rumusan masalah, tujuan, dan manfaat pelaksanaan penelitian ini.

Bab II : Landasan Teori

Pada bab ini berisi uraian tentang landasan teori yang didapatkan dari penelitian-penelitian terdahulu yang dapat dipertanggung jawabkan serta dianggap relevan dengan penelitian ini. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini seperti teori pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam ekonomi islam.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisi penjelasan tentang alat yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh data yang diinginkan. Desain penelitian, lokasi penelitian, waktu pelaksanaan penelitian, obyek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, dan instrumen penelitian yang digunakan juga dijelaskan dalam bab ini.

Bab IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan proses menghitung data dan hasil yang didapatkan dari proses input data secara sistematis dan terperinci. Setelah itu pembahasan tentang output yang diperoleh dijabarkan.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini adalah penutup dari penelitian, didalamnya terdapat kesimpulan dan saran. Kesimpulan didapat dari seluruh rangkuman dari keseluruhan pembahasan dari semua hasil analisis kinerja pada bab-bab sebelumnya. Sedangkan saran adalah masukan dari penyusun guna kepentingan riset-riset yang akan datang.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Peneliti sadar bahwa penelitian ini bukanlah satu-satunya penelitian dengan topik tentang pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam ekonomi Islam. Penelitian ini juga membutuhkan referensi dari penelitian-penelitian yang membahas topik yang sejenis yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Adapun telaah pustaka yang dilakukan oleh penulis yaitu dengan menggali apa yang sudah dikemukakan oleh para peneliti terdahulu dan mengkaji lebih lanjut serta mengambil kesimpulan dari penelitian-penelitian tersebut. Diantaranya adalah:

Pertama, Jurnal Ilmiah yang ditulis oleh Indah Dwi Kurniasih (2012) yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Variabel Kepuasan” Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Pengaruh yang diberikan variabel harga terhadap variabel kepuasan sebesar 44,7%. Kedua, variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan. Pengaruh yang diberikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan sebesar 61,6%. Ketiga, variabel harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Pengaruh yang diberikan variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan sebesar 66,4%.

Kedua, Jurnal ilmiah yang ditulis oleh Rizqiatul Fauziah(2013) yang berjudul “Pengaruh Harga,Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran O-Mamamia Steak And Ice Cream Cabang Jati Semarang”.Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Restoran O-Mamamia Steak n Ice Cream Jati Semarang dapat

disimpulkan bahwa yang pertama, Variabel Harga mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen sehingga hipotesis diterima. Hasil ini membuktikan bahwa responden yang puas terhadap Restoran O-Mamamia Steak n Ice Cream Jati Semarang dengan harga yang murah. Kedua, Variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen sehingga hipotesis diterima. Hasil ini membuktikan responden yang puas terhadap Restoran O-Mamamia Steak n Ice Cream Jati Semarang disebabkan karena kualitas produk yang baik. Ketiga, Variabel Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen sehingga hipotesis diterima. Hasil ini membuktikan responden yang puas terhadap Restoran O-Mamamia Steak n Ice Cream Jati Semarang disebabkan karena kualitas pelayanan yang baik. Keempat, Variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen. Secara simultan variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen.

Ketiga, Berdasarkan hasil analisis dapat diambil beberapa kesimpulan, Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (0,864 atau 86,4%). Kelima dimensi dalam kualitas pelayanan sama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan, akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (0,066 atau 6,6%). Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen, tetapi tidak berpengaruh secara tidak langsung melalui kepausan konsumen. Total pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0,686 atau 68,6%. Total pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0,257 atau 25,7% (Wiwik, 2015).

Keempat, Jurnal Ilmiah yang ditulis oleh dalam karyanya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Dan

Kepuasan Konsumen (studi pada pasien rawat inap di Rumah Sakit Nu Tuban). Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimensi dalam kualitas pelayanan sama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dari kelima dimensi tersebut, dimensi jaminan dan daya tanggap yang lebih memiliki pengaruh yang besar terhadap ke- puasan konsumen. Kemudian Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dalam hal ini, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen (As'ad, 2013).

Kelima, Jurnal yang ditulis oleh Deddy Setyawan(2014) yang berjudul “Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang” Berdasarkan hasil analisis, penulis mengambil kesimpulan mengenai pengaruh harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen toko buku Gramedia Pandanaran, harga berpengaruh positif terhadap terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi value terhadap harga yang ditetapkan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Koefisien korelasi termasuk dalam rentang interval yang dapat dimaknai bahwa kekuatan hubungan antar variabel tergolong kuat. Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk yang dijual, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang bersangkutan. Koefisien korelasi termasuk dalam rentang interval yang dapat dimaknai bahwa kekuatan hubungan antar variabel tergolong kuat. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin tinggi kepuasan dari konsumen yang bersangkutan. Koefisien korelasi termasuk dalam rentang interval yang dapat dimaknai bahwa kekuatan hubungan antar variabel tergolong cukup kuat.

Keenam, Dalam jurnal yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Bintang Lima Pekanbaru”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh melalui kajian telaah pustaka terdapat pengaruh secara simultan variabel kualitas pelayanan yang terdiri atas Kualitas Interaksi (X1) Kualitas Lingkungan Fisik (X2) Kualitas Hasil (X3) dan variabel Harga (X4) terhadap kepuasan konsumen Hotel Bintang Lima Pekanbaru. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, apabila salah satu variabel ditingkatkan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan variabel kepuasan konsumen Hotel Bintang Lima Pekanbaru dan apabila pihak manajemen dan pimpinan Hotel Bintang Lima Pekanbaru ingin meningkatkan kepuasan konsumen sebaiknya meningkatkan seluruh variabel Kepuasan Konsumen. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen adalah variabel kualitas lingkungan fisik (X2) karena dibenak konsumen sudah melekat bahwa apabila lingkungan fisik dapat memberikan kenyamanan, lengkap dan bersih maka akan sangat menunjang terciptanya kepuasan konsumen (Pratama, 2015).

Ketujuh, Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Gunarathne (2014) hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen di PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya, dimana hasilnya membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen. Hasil pengujian menunjukkan terdapat pengaruh secara langsung harga terhadap loyalitas pada PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya, dapat disimpulkan jika semakin perusahaan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk maka konsumen akan dengan sendirinya untuk menjadi loyal. Kemudian terdapat pengaruh secara langsung produk terhadap loyalitas pada PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya, dimana semakin baik kualitas akan suatu produk maka konsumen akan semakin loyal dalam menggunakan kembali produk tersebut. kualitas pelayanan terhadap loyalitas

pada PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya, sehingga semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya. Secara tidak langsung harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya, sehingga hipotesis keempat berbunyi Variabel harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen dinyatakan diterima. Kemudian Terdapat pengaruh secara tidak langsung produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya, sehingga hipotesis kelima berbunyi Variabel produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen dinyatakan diterima. kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya, sehingga hipotesis keenam berbunyi Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen dinyatakan diterima (Diasari, 2016).

Kedelapan, Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan nilai konsumen terhadap kepuasan konsumen Bengkel Motor Honda (studi kasus pada konsumen pengguna jasa servis pada Bengkel AHASS 0002 Semarang Honda Center) dapat disimpulkan, kualitas pelayanan pada Bengkel AHASS 0002 Semarang Honda Center dapat dikategorikan baik. Harga yang dibebankan pada Bengkel AHASS 0002 untuk menyervis kendaraan konsumen dapat dikategorikan murah. Tingkat kepuasan konsumen pada konsumen Bengkel AHASS 0002 Semarang Honda Center dapat dikatakan puas. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen sehingga hipotesis diterima. Variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen sehingga hipotesis diterima. Variabel nilai konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen sehingga hipotesis diterima. Variabel kualitas pelayanan, harga, nilai konsumen mempunyai pengaruh positif

terhadap variabel kepuasan konsumen sehingga hipotesis diterima. Secara simultan variabel nilai konsumen merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen (Nimas, 2012).

Kesembilan, Berdasarkan hasil penelitian Dany Krispiandhita, Handoyo Djoko W, Ngatno yang berjudul, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Nugroho Viatama Pest Control Semarang)” Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Pengaruh yang terjadi antara kedua variabel dalam penelitian ini sebesar 47,8%. Variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen Pengaruh yang terjadi antara kedua variabel dalam penelitian ini sebesar 15,5%,. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas Pengaruh yang terjadi antara kedua variabel dalam penelitian ini sebesar 39,1%. Variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas Pengaruh yang terjadi antara kedua variabel dalam penelitian ini sebesar 17,5%,. Variabel kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas. Pengaruh yang terjadi antara kedua variabel dalam penelitian ini sebesar 45,5%. Variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,528 atau 52,8%. Variabel kualitas pelayanan maupun variabel harga akan mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan konsumen sehingga hipotesis diterima. Adapun yang memberikan pengaruh paling tinggi terhadap loyalitas adalah variabel harga secara total yaitu 0,85481. Pengaruh tersebut lebih besar dari pengaruh kualitas pelayanan secara total yaitu sebesar 0,54926 (Dany, 2015).

Penjelasan lebih rinci tentang hasil penelitian dan perbedaannya pada penelitian yang akan dilakukan dengan telaah pustaka disajikan pada Tabel 2.1 berikut :

Tabel 2.1**Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Yang Akan Dilakukan Penulis**

No	Nama Penulis / Judul Penelitian / Tahun	Substansi	Persamaan dan Perbedaan dengan Penulis
1	Indah Dwi Kurniasih “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahas 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)” Jurnal Administrasi Bisnis Volume I Nomor 1 September 2012.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dimediasi oleh kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel harga terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Sedangkan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Pengaruh total (Total effect) harga terhadap loyalitas lebih kecil daripada pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas.	Persamaan penelitian dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti pengaruh harga dan layanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Perbedaan peneliti dengan penelitian sebelumnya adalah peneliti sebelumnya tidak membahas dengan perspektif ekonomi Islam.
2	Nadia Rizqiyatul Faizah, Sri Suryoko & Saryadi (Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran O-Mamamia Steak And Ice Cream Cabang Jati Semarang) Diponegoro Journal Of Social And Politic Tahun 2013, Hal.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen O-Mamamia Steak n Ice Cream Jati Semarang. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Restoran O-Mamamia Steak n Ice Cream	Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti harga dan kualitas pelayanan dengan variable kepuasan pelanggan juga. Perbedaannya pada penelitian ini peneliti tidak membahas kualitas produk dan variable loyalitas konsumen sedang pada penelitian terdahulu peneliti membahas dan meneliti kualitas produk dan loyalitas konsumen.

	1-8.	Jati Semarang dapat disimpulkan bahwa, Variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen. Secara simultan variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen.	
3	Wiwik Dwi Sukpa Gatot Wijayanto & Taufiqurrahman (Pengaruh kualitas pelayanan, kebijakan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada jasa lapangan Internasional futsal Pekanbaru) Jurnal Faculty Economics Riau University Vol.2 NO. 1 Februari 2015.	Berdasarkan hasil analisis dapat diambil beberapa kesimpulan, Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan, akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen, tetapi tidak berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen.	Perasmaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu sama-sama meneliti harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Perbedaannya disini peneliti menggunakan varabel Y kepuasan konsumen dn loylits konsumen sedangkan pada penelitian terdahulu tidk membhsa loyalitas konsumen.
4	Achmad Shofiyyuddin As'ad "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi pada Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit NU Tuban)"	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, serta pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada pasien rawat inap Rumah Sakit NU	Persamaan pada pelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti harga,kualitas pelayanan kepusan konsumen dan loyalitas. Perbedaannya dengan penelitian terahulu adalah hanya tempat studi kasus lah yang

	Jurnal Aplikasi Menejemen tahun 2013.	Tuban. Tehnik analisis data pada penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.	membedakan dengan penelitian terdahulu.
5	Deddy Setiawan Dra. Sri Suryoko, M.Si Sari Listyorini, M.Sos, M.AB (Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang) Diponegoro Journal Of Social And Political Science Tahun 2014, Hal 1-10.	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen toko buku Gramedia Pandanaran Semarang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan metode pengambilan sampel purposive sampling. Analisis regresi linear dan uji signifikansi digunakan untuk membuktikan hipotesis dengan bantuan SPSS 16. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap terhadap kepuasan konsumen (27,1 persen). Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (30,7 persen). Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap	Persamaan peneliti dengan peneliti sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan. Perbedaan peneliti dengan peneliti sebelumnya adalah peneliti sebelumnya hanya meneliti variable kepuasan sedangkan peneliti meneliti variable kepuasan dan loyalitas konsumen.

		kepuasan konsumen (18 persen). Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (t hitung $>$ t tabel). Saran untuk menerapkan strategi harga melalui event diskon ataupun pameran, menambah karakteristik dan keragaman produk dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen.	
6	Nico Pratama Onasie (Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Bintang Lima Pekanbaru) Jurnal Faculty of Economics Riau University. Vol. 2 No. 1 Februari 2015.	Hasil penelitian yang telah diperoleh Terdapat pengaruh secara simultan variabel kualitas pelayanan, Harga terhadap kepuasan konsumen Hotel Bintang Lima Pekanbaru artinya kualitas pelayanan yang secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen sepeda motor Mio J di Pekanbaru. Kepuasan konsumen Hotel Bintang Lima Pekanbaru dan apabila pihak manajemen dan pimpinan Hotel Bintang Lima Pekanbaru ingin meningkatkan kepuasan konsumen sebaiknya meningkatkan seluruh variabel Kepuasan Konsumen. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Persamaan peneliti dengan peneliti sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan. Perbedaan peneliti dengan peneliti sebelumnya adalah peneliti sebelumnya hanya meneliti variable kepuasan sedangkan peneliti meneliti variable kepuasan dan loyalitas konsumen.
7	Setya Ayu Diasari (Pengaruh Harga, Produk Dan Kualitas	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung	Persamaan peneliti dengan penelitian sebelumnya adalah sama -sama meneliti tentang

	<p>Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 12, Desember 2016.</p>	<p>hubungan antara harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menjadi konsumen di PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya yang jumlahnya tidak teridentifikasi. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen. Hasil pengujian menunjukkan terdapat pengaruh secara langsung harga terhadap loyalitas pada PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya, dapat disimpulkan jika semakin perusahaan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk maka konsumen akan dengan sendirinya untuk menjadi loyal.</p>	<p>Pengaruh Harga, Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. Perbedaan peneliti dengan peneliti sebelumnya adalah peneliti akan mengkaitkannya dengan perspektif ekonomi Islam.</p>
8	<p>Nimas Lailia Q, Sri Suryoko & Saryadi (Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Nilai Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Servis Bengkel Ahass 0002 Semarang Honda Center) Diponegoro Journal</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan nilai konsumen terhadap kepuasan konsumen Bengkel AHASS 0002 Semarang Honda Center. Hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan, harga, dan nilai konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan</p>	<p>Persamaan peneliti dengan peneliti sebelumnya adalah sama-sama membahas variable kualitas pelayanan dan harga. Perbedaan peneliti dengan peneliti sebelumnya adalah peneliti tidak membahas variabel nilai konsumen terhadap suatu objek.</p>

	Of Social And Politic Tahun 2012, Hal. 1-8.	konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Secara simultan, variabel kualitas pelayanan, harga, dan nilai konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 69,5 persen. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan, harga yang sesuai keinginan konsumen, serta nilai konsumen yang tinggi, maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen.	
9	Dany Krispiandhita, Handoyo Djoko W, Ngatno “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Nugroho Viatama Pest Control Semarang)” Jurnal Administrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro, tahun 2015.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dimediasi oleh kepuasan konsumen. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pengaruh langsung harga terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Sedangkan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Pihak Nugroho Viatama Pest Control, Semarang harus terus meningkatkan kualitas pelayanan yang telah dimiliki saat ini. Selain itu harus terus berusaha dalam menekan harga demi memenangkan persaingan dengan perusahaan lain yang sejenis.	Persamaan peneliti dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama membahas tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen. Perbedaan peneliti dengan peneliti sebelumnya adalah peneliti sebelumnya tidak mengkaitkannya dengan perspektif ekonomi Islam dan perbedaan pada objek penelitian.

Sumber :Penulis

Setelah melihat penelitian-penelitian sejenis yang dilakukan sebelumnya, bahwa semua penelitian yang disebutkan sebelumnya tidak ada yang meneliti pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi Islam. Oleh karena itu penyusun disini akan melakukan penelitian yang belum dilakukan sebelumnya dan dirasa perlu untuk diteliti yaitu pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam ekonomi Islam.

B. Landasan Teori

1. Harga

a. Pengertian 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 sebuah 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. Harga menurut perspektif ekonomi Islam

1) Pengertian harga dalam ekonomi Islam

Harga dalam bahasa arab *tsaman* dan *price* dalam bahasa inggris yang artinya harga atau, selalu dihubungkan dengan besarnya jumlah uang yang mesti dibayar sebagai nilai beli pengganti terhadap barang dan jasa. Secara etimologi, harga diartikan sebagai nilai banding atau tukar suatu komoditi(Peter salim, 1991).

Wahbah al-Zuhaily mengartikan harga sebagai: “Nilai barang yang dipersetujui untuk ditukar oleh kedua pihak yang berjual beli, sama adanya lebih banyak daripada nilai ataupun kurang atau sama dengannya. Dengan kata lain harga adalah jumlah nilai barang yang dipersetujui untuk ditukar oleh pihak-pihak yang melakukan transaksi, biasanya dengan pihak penilaian menggunakan media uang, dapat artikan sebagai kawasan tempat pembeli dan penjual berhubungan rapat secara langsung atau tidak langsung dan harga di suatu tempat mempengaruhi harga di tempat lain(Zuhaily, 1996).

Defenisi harga dan pasar diatas dapat kita maknai bahwa harga pasar adalah tingkat nilai uang terhadap suatu komodi tertentu, pada waktu tertentu, dikarenakan pengeruh faktor-faktor tertentu di pasar. Harga pasar merupakan harga sesuatu komodit (barang dan jasa) yang wujudnya di pasar dan terbatas penawarannya pada waktu tertentu. Sistem ekonomi moderen

lazimnya tingkat harga pada komoditi tergantung pada berbagai faktor, seperti jenis pasar. Apakah pasar itu pasar bebas dan terbuka ataupun sebuah pasar monopoli. Ini tentunya berkaitan dengan kebijakan ekonomi makro penguasa dan menunjukkan sistem ekonomi yang dianut oleh Negara. Negara yang berasaskan sosialisme dalam sistem ekonominya akan memperkenalkan bentuk pasar yang dimonopoli oleh pemerintah sehingga secara umum pemerintah menetapkan batas harga yang layak untuk komoditi tertentu. Sedangkan pada Negara yang menganut asas *laissez faire* kapitalis akan membuka pasar seluasnya bagi persaingan. Dalam kondisi ini, penawaran dan permintaan merupakan faktor mutlak dalam mempengaruhi perubahan harga dari waktu ke waktu di pasar, disamping faktor lain yang menentukan nilai harga komoditi (Zuhaily, 1996).

Sistem Ekonomi Islam menjelaskan bahwa pasar memiliki otoritas dalam menentukan atau mempengaruhi jenis dan jumlah komoditi yang hendak diproduksi. Oleh sebab itu, harga yang ditetapkan pada suatu barang menggambarkan harga yang harus dikeluarkan untuk memproduksi barang tersebut ditambah dengan harga marginalnya sebagai keuntungan. Untuk itu, Kurshid Ahmad dan Na'iem Sidiqi sebagaimana yang dikutip Muhammad Nejatullah Sidiqi mengatakan bahwa: "Harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh kondisi rata-rata dan bisa sesuai dengan hukum penawaran dan permintaan dalam suatu pasar bebas dengan ketentuan perundang-undangan Negara, rencana-rencananya, dan kebijakannya, atau segala sesuatu pengawasan lainnya tidak mencampuri sistem jual beli, produksi dan penyediaan komoditi-komoditi dan persaingan bebas".

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa dalam sistem Ekonomi Islam merupakan nilai tukar komoditi yang ditentukan oleh penawaran dan permintaan, kebijakan penguasa dan akibat

persaingan bebas. Monzer kahf membahakan bahwa persaingan bebas dalam konsep Pasar Islam dipahami sebagai konsep persaingan bebas sehat atas dasar kerja sama yang saling menguntungkan(Siddiqi, 1991).

2) Prinsip harga dalam ekonomi Islam

Prinsip kebebasan pasar dan persaingan sehat telah melahirkan prinsip-prinsip penetapan harga dalam mekanisme Pasar Islami. Sebagai doktrin ekonomi yang mengutamakan keadilan sosial dan pertumbuhan ekonomi yang seimbang dalam bentuk terpenuhinya kebutuhan masyarakat, prinsip ini merupakan panduan dalam penetapan harga yang ideal dan seimbang dalam konteks kewajaran keuntungan. Pemikir Ekonomi Islam moderen telah menetapkan prinsip penetapan dan perubahan harga dalam mekanisme harga dalam Pasar Islam yaitu:

Pertama, prinsip kebebasan, yaitu kebebasan naik turunnya harga berdasarkan faktor penawaran dan permintaan. Inilah yang disebut dengan hukum *supplyand demand*. Istilah ini sangat terkenal dalam pembahasan “nilai kerja penuh” dalam sistem ekonomi kapitalis dan menjadikanya prinsip mutlak perubahan harga. Sistem Pasar Islam yang cenderung ”bebas” juga mengakui berlakunya hukum penawaran dan permintaan dalam tingkat harga komoditi dipasar (Manna, 1997). Hukum ini menyatakan bahwa apabila penawaran bertambah dan permintaan berkurang maka harga akan turun, sebaliknya jika permintaan meningkat dan penawaran kurang akan menyebabkan kenaikan harga. Sedangkan jika situasi permintaan dan penawaran sama maka harga akan cenderung stabil.(Boediono, 1988).

Prinsip penetapan harga berdasarkan otoritas pasar didukung oleh hukum asalnya bahwa harga itu merupakan ketentuan atau urusan Allah SWT. Pada saat, pasar dalam

keadaan normal, campur tangan dalam bentuk apapun dari pihak, penguasa adalah suatu kezaliman, karena dapat merusak sistem pasar. Ketetapan hukum harga itu merupakan ketentuan Allah SWT juga memberi kesan bahwa pedagang Islam dituntut beriman dan diyakini tidak mungkin mengkhianati orang lain demi keuntungan pribadi. Kebebasan ini juga menuntun kepada bentuk persaingan harga antara produsen dan penjual, dimana harga yang wajar akan selalu dipilih oleh konsumen. Harga sebagai ketentuan Allah pernah disebutkan oleh Rasulullah SAW ketika menjawab pertanyaan warga Madinah:

“Dari Anas bin Malik ra, Ia berkata: pernah barang-barang di Madinah naik di zaman Rasulullah SAW, orang-orang berkata: ya Rasulullah SAW, Bersabda:”Sesungguhnya Allah itu penetap harga, yang menahan, yang melepas, yang memberi rizki. Sesungguhnya aku berharap bertemu Allah dalam keadaan tidak seorangpun dari kamu menuntut aku lantaran menzalimi pada jiwa dan harta.” (HR. Ahmad, Abu Daud, Ath-Tirmidzi, dan Ibnu Majah) (Hajar, 1988). Hadits ini menunjukkan otoritas pasar dan berlakunya hukum penawaran dan permintaan secara utuh meskipun kondisi harga sedang melambung tinggi. Namun, hal demikian hanya berlaku untuk kondisi pasar yang benar-benar berjalan menurut mekanisme kebebasan pasar yang bertanggung jawab. Dalam arti kenaikan itu benar-benar disebabkan faktor-faktor perubahan harga dari mekanisme suatu pasar bebas. Dalam kondisi demikian campur tangan pemerintah tidak dibenarkan untuk membatasi pergerakan harga. Namun pemerintah dibenarkan untuk mengawal kenaikan harga secara tidak langsung seperti memperkenalkan program subsidi terhadap keperluan-keperluan asas. Otoritas hukum penawaran dan permintaan juga diakui oleh Ibnu Taymiyah sebagaimana yang dikutip oleh Abdul Azim Islahi:

“Kenaikan dan kejatuhan harga tidak semestinya disebabkan daripada kezaliman suatu pihak. Kadang-kadang kenaikan dan kejatuhan disebabkan oleh kekurangan produksi atau kejatuhan produksi atau kejatuhan import barang tersebut. Oleh karena itu, jika permintaan barang tersebut meningkat, sedangkan penawarannya berkurang maka harga akan naik. Sebaliknya apabila penawarannya bertambah, sedangkan permintanya berkurang maka harga akan jatuh. Kekurangan dan kelebihan ini mungkin bukan disebabkan tindakan pihak-pihak tertentu”(Hajar, 1988).

Pernyataan Ibnu Taymiyah ini menegaskan bahwa dalam situasi pasar normal dimana tidak terjadi faktor eksternal, seperti monopoli dan penipuan, kenaikan harga atau penurunnya dapat dikatakan sebagai ketentuan Allah dimana, perubahan harga tersebut benar-benar disebabkan oleh pengaruh faktor internal ekonomi. Kendati demikian Ibnu Taymiyah juga mendukung pengawalan harga jika kondisi pasar dalam keadaan tidak normal dan menentangnya jika pasaran sehat. Pandangan ini didukung oleh Imam Ghazali dan Imam Mawardi. Pendapat ini juga didasarkan pada sejarah pernah dibentuknya lembaga pengawas pasar yang bernama al-Hisbah pada masa Rasul SAW, yang bertujuan untuk, melindungi pasar dari perilaku-perilaku yang bertentangan dengan syariat seperti spekulasi, monopoli, oligopoli dan penimbunan serta *brokery* yang dapat merugikan salah satu pihak di pasar.

Menurut Ibnu Taimiyah terdapat beberapa istilah yang saling berkaitan tentang harga, yaitu:

- a. *Iwad al Mitsl*, adalah penggantian yang sama merupakan nilai harga setara dari sebuah benda menurut adat kebiasaan. Kompensasi yang setara diukur dan ditaksir oleh hal-hal

yang setara tanpa ada tambahan dan pengurangan, disinilah esensi dari keadilan.

- b. *Tsaman al – Mits*, adalah nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang setara dengan barang yang dijual itu ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat waktu tertentu (Wibowo & Supriadi, 2013).

Rasululah pernah membentuk lembaga pengawas pasar atau al-Hisbah, tidaklah berarti campur tangan pemerintah terhadap pasar berlaku setiap saat, namun ia bersifat natural. Pemerintah dapat melakukan pengawasan dengan berfungsi sebagai pihak yang menjaga kestabilan harga dengan program pelancaran produksi dan kemudahan impor.

Kedua, prinsip harga yang wajar. Prinsip ini mendapat bahasan yang beragam daripada pakar Ekonomi Islam kontemporer, terutama menyangkut batas-batas keuntungan atau margin yang dinilai wajar atau layak. Asumsi umum tentang harga bahwa ia menggambarkan nilai kerja dan produksi di tambah dengan margin sekian persen. Harga yang layak akan muncul dari persaingan pasaran yang sehat dimana rasionalitas ekonomi sangat dominan dalam menekan kecenderungan produsen untuk menaikkan harga senaknya. Rasionalitas ekonomi itu menyatakan bahwa tujuan konsumen adalah memaksimumkan kepuasan, sedangkan tujuan produsen adalah memaksimumkan keuntungan. Hal ini juga menuntut pengetahuan lebih di kalangan konsumen mengenai kualitas suatu barang untuk dibandingkan dengan harga, apakah wajar atau tidak (Salamon, 1999).

Monzer Kahf tidak sependapat dengan pandangan diatas. Namun ia menunjuk konsep “harga yang sebanding” dari Ibnu Taymiyah. Konsep harga yang sebanding bukan hanya ditentukan oleh harga yang seimbang dengan nilai guna dan jangka waktu

penjualan suatu komoditi. Konsep harga yang wajar atau adil bergerak antara apa yang oleh para ahli Ekonomi Moderen angap lazim dan apa yang oleh para ahli ekonomi dianggap memenuhi norma-norma Islam. Namun perbedaan antara pakar-pakar Ekonomi Islam mengenai sifat keuntungan tetap berlanjut. Baqir mengatakan, Islam tidak menganggap resiko sebagai salah satu faktor produksi, sedangkan keuntungan bukanlah imbalan dari resiko yang harus dipikul. Ia merupakan pemindahan dari kerja hari ini atau di masa lalu yang dituangkan dalam bentuk harta milk. Ia tidak setuju dengan pandangan bahwa bagian penyedia modal di dalam suatu akad Mudharabah harus dipandang sebagai imbalan dari ketidakpastian yang harus dipikul. Kendati berbeda, para pemikir Ekonomi Islam menyepakati bahwa keuntungan yang layak adalah memuaskan bagi konsumen dan produsen serta tidak mengandung unsur-unsur riba yang berlipat ganda(Salamon, 1999).

Konsep harga yang wajar atau lazim itu adalah disamping menggambarkan biaya produksi komoditi juga *margin* yang dibatasi oleh norma-norma sosial ekonomi berupa kemampuan dan kepentingan konsumen dan perilaku jujur produsen atau penjual. Ini juga menunjukkan bahwa tingkat harga yang lazim sangat bergantung pada faktor yang dapat mempengaruhi harga, seperti penawaran dan permintaan, faktor kelangkaan dan *utility* atau mutu suatu barang. Dalam keadaan berjalan baik faktor yang mempengaruhi harga, adalah tingkat harga komoditi yang dapat dikategorikan pada batas kewajaran.

Ketiga, berkaitan dengan keuntungan, yaitu keuntungan sosial. MA. Manan mengemukakan konsep ini sebagai diagnosa terhadap urgensi rasionalitas ekonomi. Prinsip harga sosial merangkum kepuasan pihak-pihak yang terlibat di pasar. Ini suatu proses ke arah keseimbangan harga dimana para produsen

memperhatikan kepentingan sosial umat atas dasar norma-norma dan nilai keimanan Islamnya, tidak menaikkan harga semauanya demi keuntungan yang sangat besar. Perhatian yang bersifat sosial-ekonomi ini justru akan memberikan keuntungan bagi produsen berupa kelancaran pasaran dan peredaran uang, karena konsumen merasa efektif dalam berbelanja.

Prinsip ini akan mampu menciptakan hubungan harmonis antara produsen dan konsumen dalam waktu yang lama. Sedangkan dalam jangka pendek dengan perhatian yang komprehensif dari pemerintah untuk terus membina kerjasama sosial yang serasi antara produsen dan konsumen dengan menghormati kepentingan masing-masing akan dapat mewujudkan suatu sistem perekonomian yang stabil dan tumbuh dengan pesat. Dari ketiga prinsip Islam mengenai harga diatas, suatu pandangan dapat diluruskan bahwa keseimbangan harga bukannya bermaksud konstan (keadaan tetap) harga. Namun ia lebih ditentukan dengan berjalannya berbagai variabel pasar secara natural sebagai akibat langsung dari sebuah sistem pasar yang sehat. Prinsip diatas juga menjadi konsep utuh yang saling berkaitan dan memiliki pengaruh timbal balik (kausalitas) yang lazim dalam sebuah sistem ekonomi yang terbuka. Dimana asas kebebasan menetapkan harga oleh produsen dibatasi oleh prinsip batas “harga wajar”, sedangkan prinsip harga wajar ditentukan dengan ukuran-ukuran kepentingan sosial dan ekonomi. Dengan mempertimbangkan hal diatas kita harus menyatakan bahwa teori harga Islami tidak memperkenankan segala bentuk penghisapan dan perilaku pemasaran yang bertentangan dengan norma-norma hukum Islam, baik yang merugikan konsumen ataupun produsen. Islam mengharapkan terciptanya suatu sistem dengan tingkat harga yang stabil dan seimbang dalam setiap perekonomian sejalan dengan tingkat ekonomi masyarakat.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian 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 *intangible*, 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 sama 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 product*) 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 Amstronng, 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.

b. Kualitas Produk Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya

guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral. Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik (Gitosudarmo, 2000).

Sebagai Firman Allah SWT, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
 إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu”* (Q.S Al-Baqarah. 168)

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu acapkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya, seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan

seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin (Al-Haritsi, 2006).

Dari surah tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi barang kita harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantiya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan barokah.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian 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 a 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 some 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.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman(1996) mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- 2) *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan kecepatan karyawan dalam menangani keluhan konsumen.
- 3) *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, ketrampilan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:
 - a) Kompetensi (*competence*), artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
 - b) Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
 - c) Kredibilitas.
 - d) *Redibility*, meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.
- 4) *Empathy*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk

memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya. Dimensi empathy ini merupakan penggabungan dari tiga dimensi, yaitu:

- a) Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
 - b) Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau cara memperoleh masukan dari konsumen.
 - c) Pemahaman pada konsumen (*understanding the consumer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 5) *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan. Kualitas layanan dalam lingkup bisnis ritel mempunyai implikasi terhadap pemahaman mengenai kualitas, dimana banyak sekali variasi terhadap konsep kualitas dalam perusahaan ritel.

c. Kualitas Pelayanan Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberi kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Kemudian kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiotono, 2001). Pelayanan diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik atau perusahaan kepada calon pembeli. Pelayanan merupakan rasa yang diberikan kepada orang lain disertai keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini ditegaskan dalam surat Ali-Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu”.

Menurut Kotler(2002) Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- 1) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan konsumen
- 2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
- 3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

d. Pelayanan Dalam Pandangan Islam

Ada beberapa nilai-nilai Islami menurut Hafidudin(2003) yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal, yaitu:

- 1) Profesional (*fathanaah*)

Profesional adalah berkerja dengan propesioanal dan penuh dengan komitmen serta kesungguhan. Sifat profesionalisme digambarkan dalam Al-Qur'an surat Al-Isra ayat 84:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Artinya: “Tiap-tiap orang berbuat menurut keadannya masing-masing, maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya. termasuk dalam pengertian keadaan disini adalah tabiat dan pengaruh alam sekitarnya”.

Pada ayat diatas, seseorang yang berkerja sesuai dengan profesinya maka akan menghasilkan suatu yang baik bagi orang lain. Selain itu tidak melupakan akhirat, ketika sedang menjalankan bisnis tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakan sebelum habis waktunya.

2) Kesopanan dan keramahan (*tabliqh*)

Tabliqh ialah komunikatif dan argumentatif, orang yang memiliki sifat *tabliqh* akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan meruakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain. Hal ini ditegaskan dalam surat Thaha ayat 44:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya: “Maka berbicaralah kamu berdua kepudanya dengan kata-kata yang lemah lembut. Mudah-mudahan ia ingat dan takut.

Maksudnya apabila melayani seseorang dengan sopan dan ramah maka orang yang dilayani akan merasa puas. Selain itu melayani dengan rendah hati (khidmah) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap tanggung jawab.

3) Jujur (*siddiq*)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena yang diberitakan, serta bentuk dan substansi. Tidak menipu (*Al-Kadzid*) yaitu sikap yang

sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. Seperti praktek dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.

4) Amanah

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam menjalankan setiap tugas dan kewajiban. Amanah berarti terpercaya dan bertanggung jawab. Allah berfirman dalam surat an-Nissa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada orang yang berhak menerimanya*”

Ayat diatas menegaskan kepada setiap manusia untuk menyampaikan amanat kepada orang yang berhak menerimanya. Sifat amanah harus dimiliki setiap muslim. Amanah dapat diaplikasikan dalam bentuk pelayanan optimal dan ihsan (berbuat yang terbaik), termasuk yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat.

2. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian 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”.

b. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen

Kotler (1997) menjelaskan: *“The company can increase customer satisfaction by lowering its price, or increasing its service, and improving product quality”*. Maksudnya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan jalan menjual produk dengan harga memadai, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Secara implisit, pernyataan di atas menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

1) Harga

Harga merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.

2) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal konsumen secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan konsumen, sehingga mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

3) Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki, serta atribut bernilai lainnya.

c. Manfaat Kepuasan Konsumen

MenurutTjiptono(2001) kepuasan konsumen saat ini sangat penting, karena:

1) Daya persuasif *Word of Mouth* (Gethok Tular)

Gethok tular dari konsumen merupakan strategi untuk menarik konsumen baru.

2) Reduksi Sensitivitas Harga

Konsumen yang merasa puas dan loyal terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang memperhatikan harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan konsumen mengalihkan focus pada harga, pelayanan dan kualitas.

3) Kepuasan Konsumen sebagai Indikator Kesuksesan Berbisnis di Masa Depan

Pada hakikatnya kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dapat memperlihatkan reputasi atas layanan prima

4) Manfaat ekonomi mempertahankan konsumen versus menarik konsumen baru.

d. Strategi Kepuasan Konsumen

Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Beberapa strategi kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Tjiptono(2001):

1) Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing*

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, penjual menjalin kemitraan dengan pembeli secara terus menerus.

2) Strategi *superior customer service*

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar tercipta suatu pelayanan yang superior.

3) Strategi *unconditional guarantees atau extra ordinary guarantees*

Strategi ini adalah komitmen untuk memberikan kepuasan pada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan dirancang untuk meringankan risiko/kerugian konsumen, dalam hal konsumen tidak puas terhadap barang atau jasa yang telah dibayarnya.

4) Strategi penanganan keluhan yang efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang konsumen yang tidak puas menjadi konsumen produk perusahaan yang puas.

5) Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan konsumen secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, salesmanship, memberikan pelatihan karyawan dan pihak manajemen.

6) Menerapkan *Quality Function Development* (QFD)

QFD merupakan praktik merancang suatu proses bagi tanggapan terhadap kebutuhan konsumen. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan konsumen menjadi apa yang dihasilkan perusahaan. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan konsumen dalam pengembangan produk sedini mungkin.

e. Mengukur Kepuasan Konsumen

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tahap purna beli, dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau tidak kepuasan tertentu yang akan berpengaruh pada perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka akan memperlihatkan perilaku berikutnya yaitu dengan melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler(2005)ada empat alat untuk melacak dan mengukur kepuasan konsumen, adalah sebagai berikut:

1) Sistem keluhan dan saran

- 2) Survey kepuasan konsumen
- 3) Belanja siluman
- 4) Analisis konsumen yang hilang

Menurut Tjiptono (2000) konsumen yang merasa tidak puas pun akan berinteraksi dengan tindakan yang berbeda, ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakukan *complain*. Berkaitan dengan hal ini, ada tiga kategori tanggapan atau komplain terhadap ketidakpuasan, yaitu:

- 1) *Voice response* yaitu usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan, maupun kepada distributornya.
- 2) *Private response* yaitu tindakan yang dilakukan antara lain memperingati atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan.
- 3) *Third-party response* yaitu tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa, atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum dan sebagainya. Terciptanya kepuasan konsumen adalah salah satu upaya dari perusahaan untuk dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan dalam pasar yang ada. Dengan terciptanya kepuasan konsumen akan semakin mempererat hubungan antara perusahaan dengan konsumen.

f. Kepuasan Konsumen Menurut Islam

Menurut Ekomomi Islam konsumen dalam memenuhi kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan *mashlahah* maksimum. Kecenderungan memilih ditentukan oleh kebutuhan dan keinginan. Bila yang diinginkan itu suatu kebutuhan maka akan menghasilkan manfaat dan kepuasan, namun jika pemilihan barang didasarkan atas kebutuhan semata tanpa keinginan akan mendapatkan manfaat saja. Sedangkan kandungan

mashlahah adalah manfaat dan berkah. Kecenderungan tersebut juga dipengaruhi oleh informasi dari Allah dan keyakinan pembalasan akhirat. Begitu juga keyakinan bahwa semua yang datang dari Allah adalah sempurna akan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap konsumsi. Dan dalam pemanfaatan barangnya konsumen tidak hanya dibatasi oleh anggarannya, tetapi pertimbangan kehalalan dan kepentingan orang lain ikut membatasinya ((P3EI), 2008).

Dari analisa tersebut dapat ditarik suatu pengertian bahwa kepuasan konsumen menurut ekonomi Islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, maslahat, manfaat, berkah, dan keyakinan dan kehalalan. Sebab dalam Islam kebutuhan makan bukan saja untuk mengenyangkan perut dan menghilangkan lapar semata. Tetapi lebih jauh dari itu, tujuan makan supaya badan sehat, akal berjalan pisik bisa beraktipitas (beribadah). Maka barang yang dimakan juga tidak boleh hal yang diharamkan.

Dasar dibolehkannya pemenuhan kebutuhan menurut ekonomi Islam karena memang semua yang ada di bumi disediakan Allah untuk kepentingan manusia, sebagaimana Firman Allah dalam Surat Al-Baqarah ayat 29:

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ
سَبْعَ سَمَاوَاتٍ ۚ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya: *“Dialah Allah yang menciptakan segala yang ada di bumi untuk kamu”*

Dengan berdasarkan ayat tersebut Muhammad Syafi’i Antonio mengatakan pemilik mutlak segala apa yang ada di bumi termasuk harta benda adalah Allah, kepemilikan manusia hanya relative, sebatas amanah (Antoni, 2001). Dengan prinsip tersebut manusia tidak bisa mengadakan benda dari tiada, maka penggunaan harta tidak boleh berlebihan, menimbulkan kesombongan, dilarang mencari harta dengan cara batil atau haram, melupakan Allah, harta sebagai bekal

ibadah dan pendaayagunaannya harus sesuai dengan perintah Allah. Selanjutnya Allah bukan saja sebagai sekedar penyedia harta, lebih jauh dari itu Allah menuntun juga dalam memilih barang yang halal dan baik, sebagaimana firman-Nya dalam Surat Al-Nahl ayat 114:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya : “Maka makanlah apa-apa yang Allah rezkikan kepada kamu yang halal dan baik”

Tentang keinginan manusia yang condong kepada hasrat dan nafsu dalam memenuhi kebutuhan tergambar dalam pemilihan hidup pasangan dalam kebutuhan berkeluarga, yaitu karena rupanya, hartanya, kedudukannya dan agamanya, tetapi dituntun untuk mengutamakan agamanya. Dalam Hadis Nabi tentang wajibnya membagi makanan kepada tetangga yang merasakan baunya makanan yang dimasak, larangan makan berlebihan sementara tetangga kelaparan. Di samping itu bahwa konsumen muslim lebih mempertimbangkan *mashlahah* ketimbang *utility*. *Mashlahah* sebagai tujuan syariah otomatis menjadi tujuan konsumen muslim. Larangan konsumsi yang berlebihan sebenarnya adalah hukum dasar, maksudnya tanpa adapun orang kelaparan disekelilingnya sudah diharamkan, karena termasuk berlebihan yang diindikasikan perbuatan setan (mubazzir), sebagaimana Firman Allah dalam Surat Al-Isra’ ayat 27 yang berbunyi:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : “Sesungguhnya pemboros itu adalah saudara syaitan”

Melakukan pemborosan dengan membelanjakan hartanya sesuai keinginannya sendiri secara berlebihan dari kebutuhannya, dicap sebagai saudara setan. Terlebih lagi makan berlebihan di tengah-tengah orang yang kelaparan, sudah dapat dikategorikan perbuatan setan itu sendiri, atau malah rrajanya setan.

Filosofi dikecamnya perilaku konsumen pemboros menurut Gemala Dewi, Karena akan memperdalam jurang pemisah antara sikaya dan si miskin yang membuka pintu perpecahan, dengki dendam, yang akhirnya menimbulkan bahaya besar bagi umat (Dewi, 2004). Pendapatan seseorang dapat dikategorikan sebagai harta, dan penggunaannya harus mempunyai fungsi social karena menurut Dr. Nasrun Haroen, MA harta sebenarnya milik Allah yang dititipkan kepada tangan manusia (Nasrun Haroen, 2000).

Oleh karena itu katanya setiap penggunaan harta harus senantiasa sebagai pengabdian kepada Allah. Begitu pula menghamburkan harta tanpa memanfaatkannya untuk dirinya maupun orang lain dilarang oleh hadis Nabi. Banyak perilaku manusia dalam masyarakat yang membeli nasi melebihi kebutuhannya, sehingga sisanya terbuang ditempat sampah. Di sisi lain tidak asing pula bagi masyarakat menyaksikan manusia lain menguras tempat sampah untuk mencari nasi yang berlebih dari manusia yang pertama tadi. Maka, ekonomi Islam menjembatani fenomena tersebut, sebelum orang miskin mencari makan di tong sampah, diwajibkan bagi orang yang punya kelebihan makanan membagi rezkinya kepada fakir miskin.

Dari uraian tersebut dapat dipahami bahwa alokasi anggaran konsumen muslim bukan saja untuk kepentingan pribadi. Dan kepuasan yang dicapai bukan saja jangka pendek di dunia saja, tetapi untuk masa kepuasan masa depan yang abadi. Sera bukan untuk kepuasan fisik semata, tetapi ada juga kepuasan yang bersifat rohani. Al Ghazali menggambarkan sebagaimana dikutip oleh Adiwarmanto A. Karim bahwa motivasi pedagang adalah mencari untung, tetapi dalam ekonomi Islam tidak semata keuntungan dunia, namun juga keuntungan akhirat. Salah satu implikasinya dengan sedekah. Sedekah dari sudut pandang konvensional mengurangi harta, oleh karena itu dapat dikategorikan merugikan. Lain halnya menurut pandangan Islam, sedekah bahkan memberi manfaat yang nyata di

dunia, seperti perputaran bertambah cepat dan luas, dan ada nilainya yang berkembang terus sampai ke akhirat (Karim, 2001).

Sementara dari sisi lain sedekah akan menimbulkan berkah dapat menimbulkan kepuasan dan ketenangan batin. Banyak konsumen yang tidak berkekurangan dari segi materi, tetapi batinnya gelisah. Menurut Rodney Wilson Islam memang lebih menonjolkan kesejahteraan sosial dari pada individu, yang menimbulkan kesetiaan sosial dengan dagang berlangganan tanpa persaingan yang keras seperti di dunia Barat. Antara pembeli dan penjual saling mengenal dan saling mengetahui taktik tawar menawar yang menghasilkan kepuasan konsumen tersendiri, serta keuntungan pedagang tidak berlangsung sekali saja. Prinsip Ekonomi Islam yang dikemukakan oleh Drs. H. Syukri Iska, M.Ag. Ph.D ada tiga yaitu *Ilahiyah* dan *tauhid*, *nubuwwah* dan halal. Prinsip *Ilahiyah* dalam konteks ekonomi adalah pelaku ekonomi harus menyadari bahwa semua yang ada pada manusia adalah milik Allah yang diperuntukkan bagi mereka sebagai rezeki. Maka pemanfaatannya harus sesuai dengan garis Allah dan Rasulnya, serta kehalalan yang dilihat dari garis tersebut. Selain pembatasan karena pertimbangan nilai Ilahiyah, konsumen muslim juga dibatasi oleh kekurangan ilmu dan sikap serakah yang dilarang oleh Islam ((P3EI), 2008).

Dari uraian tersebut tergambar bahwa kepuasan konsumen muslim bukan saja terpenuhinya kepuasan lahir sesuai pendapatannya, tetapi juga kepuasan batin. Dan pemenuhan kebutuhan konsumen muslim bukan saja dibatasi oleh anggarannya, tetapi ada pertimbangan sosial, nilai manfaat, nilai kehalalan, keserakahan serta pertimbangan akhirat. Maka kalau konsumen membelanjakan seluruh pendapatannya untuk kepentingannya sendiri, demi kepuasan dunia saja tanpa menghiraukan sekelilingnya akan merusak tatanan social. Ketamakan dalam mengumpulkan dan pemanfaatan harta akan menimbulkan kecemburuan social, yang pada akhirnya menyuburkan pencurian yang

berakhir kepada ketidaktenangan pemilik harta itu sendiri. Dan juga tidak sejalan dengan kepuasan hidup yang seutuhnya yang terdiri dari lahir dan batin.

C. HIPOTESIS

H1 = terdapat pengaruh Harga(X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H2 = terdapat pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H3 = terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Tingkat kepercayaan 95% $\alpha = 0,05$

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian yang penyusun lakukan adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan (*field research*) adalah penelitian yang mengambil data dari lapangan dan dilakukan di dalam masyarakat yang sebenarnya untuk menemukan realitas apa yang tengah terjadi mengenai masalah tersebut (Marzuki, 2005). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian yang bersifat deskriptif yaitu penelitian yang mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan, sikap, pandangan, serta proses yang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena (Nazir, 1988). Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial dengan cara mendiskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti (Faisal, 2005). Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi islam pada BEMA bebek madura Yogyakarta.

Metode penelitian yang digunakan penyusun untuk menjelaskan penelitian ini dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2008). Sedangkan sifat hubungannya yaitu bersifat sebab akibat, dimana ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi) (Singh, 2006, p.90).

B. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada konsumen BEMA Bebek Madura di Jl. Puluhdadi No. 427-B, Kecamatan Depok, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281.

C. Waktu dan pelaksanaan penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni sampai selesai. Penulisan ini terbagi dari beberapa teknis, mulai pengumpulan data sampai penulisan laporan.

D. Obyek Penelitian

Obyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen BEMA bebek madura Yogyakarta.

E. 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.

F. Sumber Data

Ada dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder

1. Data primer

Menurut Marzuki (2005) data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber datanya diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil wawancara dan penyebaran daftar pertanyaan kepada konsumen di BEMA Bebek Madura cabang UPN Yogyakarta.

2. Data sekunder

Menurut Marzuki (2005) data sekunder yaitu data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari BEMA Bebek Madura cabang UPN Yogyakarta dan berbagai sumber bacaan, diantaranya adalah buku, jurnal, koran dan media informasi lainnya.

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono,2004). Skala Pengukuran untuk semua indikator pada tiga masing-masing variabel menggunakan skala Likert (skala 1 sampai dengan 5) dimulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS). Skala pengukuran ini berarti bahwa

jika nilainya semakin mendekati 1 maka berarti semakin tidak setuju. Sebaliknya, jika semakin mendekati angka 5 berarti semakin setuju.

2. Kepustakaan

Kegiatan mengumpulkan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur serta publikasi lain yang layak dijadikan sumber.

H. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menurut Sugiyono (2001) merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Adapun variabel penelitian beserta definisi operasionalnya dijelaskan sebagai berikut:

- a. Harga adalah mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler dan Gary Armstrong (1997). Indikator empiris yang digunakan untuk menjelaskan variabel harga sebagai berikut:
 - a. Harga yang ditetapkan saat ini sudah dapat diterima oleh konsumen atau tidak.
 - b. Harga mampu bersaing dengan produk pesaing.
 - c. Kesesuaian harga dengan produk yang ada.
- b. Kualitas Produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2004). Indikator empiris yang digunakan untuk menjelaskan variabel kualitas produk dalam Kusumah (2011) adalah sebagai berikut:
 - a) Menu produk yang bervariasi
 - b) Cita rasa sesuai dengan harapan konsumen
 - c) Produk yang disajikan higienis
 - d) Porsi yang pas

2. Kualitas layanan adalah penilaian konsumen atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1998). Indikator empiris yang digunakan untuk menjelaskan variabel kualitas produk adalah sebagai berikut:
 - a) *Tangible* atau bukti fisik
 - b) *Reliability* atau keandalan
 - c) *Responsiveness* atau ketanggapan
 - d) *Assurance* atau jaminan dan kepastian
 - e) *Empathy*
3. Kepuasan Konsumen adalah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya Kotler (2000). Indikator empiris yang digunakan untuk menjelaskan variabel kepuasan konsumen menurut Andreassen dan Lindestad dalam Fariza (2008), adalah sebagai berikut:
 - a) *Overall satisfaction*, yaitu kepuasan keseluruhan konsumen setelah mengkonsumsi produk.
 - b) *Expectation satisfaction*, yaitu harapan yang ingin diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk.
 - c) *Experience satisfaction*, yaitu tingkat kepuasan yang dialami oleh konsumen selama mengkonsumsi produk.

I. Instrumen Penelitian

Istilah instrument dalam penelitian tidak terlepas dari metode pengumpulan data. Artinya instrumen berkaitan dengan metode pengumpulan data. Metode pengumpulan data adalah cara yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data penelitian, seperti wawancara, kuisioner, observasi, analisis data. Sedangkan instrumren penelitian adalah alat yang digunakan penulis agar pekerjaan lebih mudah dan hasilnya lebih baik (Widoyoko, 2012).

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner. Kuisisioner adalah sejumlah daftar pertanyaan yang diajukan oleh penulis untuk mendapatkan informasi yang mendasar dari laporan tentang diri sendiri (*self report*) atau pada pengetahuan atau keyakinan pribadi subyek atau informasi yang diteliti (Sugiyono, 2008). Kuisisioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data tersebut digunakan kuisisioner yang bersifat tertutup yaitu pertanyaan yang dibuat sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberikan jawaban kepada beberapa alternatif saja atau pada satu jawaban saja. Sedangkan penyusunan skala pengukuran yang digunakan adalah metode skala likert.

Contoh:

Pernyataan	1	2	3	4	5
Harga sudah sesuai dengan harapan konsumen....					

Keterangan:

- 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 : Tidak Setuju (TS)
- 3 : Kurang Setuju (KS)
- 4 : Setuju (S)
- 5 : Sangat Setuju (SS)

Selanjutnya untuk mengetahui secara akumulatif dan keseluruhan maka dilakukan perhitungan dengan melakukan rumus interval yaitu (Hadi, 1985) :

$$\text{INTERVAL} = (NT \times P) - NR \times P$$

SKALA

Keterangan:

- P : Pertanyaan

NT: Nilai Tertinggi

NR: Nilai Terendah

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang dipakai adalah angket kuesioner). Angket (kuesioner) akan ditujukan kepada konsumen BEMA Bebek Madura.

J. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif analisis dengan pendekatan studi deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode yang meneliti status kelompok manusia, objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang dengan tujuan membuat deskripsi, gambaran atau lukisan sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki (Nasir, 2003).

1. Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Uji validitas biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2007). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah :

- a. Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid.
- b. Jika r hitung tidak positif serta r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Ferdinand (2006) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten

memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam

Penelitian ini menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach, yaitu:

- a. Apabila hasil koefisien Alpha $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha $<$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi. Menurut Ghozali (2009), model regresi yang baik harus memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2009):

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda (multiple regression). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan) terhadap variabel

dependen yaitu kepuasan pelanggan. Rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Pelanggan

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi

x_1 : Harga

x_2 : Kualitas Produk

x_3 : Kualitas layanan

e : Error disturbances

5. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas layanan (X_3) benar – benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Kriteria pengujian dengan nilai t hitung dan t tabel ditentukan sebagai berikut :

1. Jika t hitung $>$ t tabel, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika t hitung $<$ t tabel, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

6. Uji F (Simultan)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas layanan (X_3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y). Kriteria untuk menguji hipotesis adalah: Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 %, maka:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen (bebas) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat).
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel independen (bebas) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat).

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Data Perusahaan

- a. Nama Perusahaan : BEMA (Bebek Madura)
- b. Alamat Perusahaan : Jl. Puluhdadi No. 427-B, Kec. Depok, Kab. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55281.
- c. Web : <http://bema-madura.business.site/>

2. Sejarah Perusahaan

Pada awalnya BEMA dijalankan oleh kakak dari pemilik saat ini dengan nama Bebek Baris Pithu. Saat kontrak tempat Bebek Baris Pithu hampir habis ada pelanggan asli madura yang datang, saat itu konsumen tersebut memberikan komentar dan saran tentang cara memasak bebek ala madura asli. Kemudian pemilik BEMA beserta istri belajar dengan konsumen tersebut hingga menciptakan masakan Bebek Madura asli. Kemudian berdirilah BEMA pada 19 Oktober 2016.

Pada awal berdiri BEMA bermodalkan Rp 1.500.000 untuk peralatan seperti meja, kursi dll. Kemudian modal usaha berjumlah Rp. 300.000 untuk penjualan pertama. Awal promosi dilakukan melalui sosial media instagram dan facebook untuk menarik konsumen bukan hanya sekitar BEMA juga wilayah lainnya.

BEMA membuka peluang usaha dalam bentuk franchise yang dimana BEMA hanya menyalurkan bahan jadi bukan resep pembuatan. BEME memiliki banyak mitra dalam usahanya diberbagai daerah seperti Semarang, Tegal, Porwokerto, Kediri dan Bandung.

B. Analisis Statistik Deskriptif Responden

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi.

Termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, modus, median, mean, desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan prosentase (Sugiyono, 2008).

Untuk mengetahui karakteristik responden pada penelitian ini digunakan analisis persentase. Berikut analisis deskriptif responden yang meliputi jenis kelamin, usia dan pekerjaan:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	10	33.3%
Perempuan	20	66.7%
Total	30	100%

Sumber : Data Primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori perempuan sebanyak 20 responden (66.7%).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian, saat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan usia responden yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.2
Berdasarkan Usia Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase %
17-24 Tahun	25	83.3%
25-34 Tahun	2	6.7%
35-44 Tahun	1	3.3%
45-54 Tahun	2	6.7%
Total	30	100%

Sumber : Data Primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa kategoriresponden sebagian besar adalah kategori 17-24 tahun yaitu sebanyak 25 responden 83.3 %.

3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.3
Berdasarkan Pekerjaan Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	22	73.4%
Karyawan	2	6.6%
Wiraswasta	6	20%
Total	30	100%

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik bahwa responden berdasarkan penghasilan pekerjaan responden termasuk dalam kategori mahasiswa yaitu sebanyak 22 responden (73.4%).

C. 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
		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

No.	Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan		
		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.

D. Uji Hipotesis

1. 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 perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 25.0 *for windows* didapat hasil sebagai berikut:

Keterangan :

Y :Kepuasan konsumen

a: Konstanta Interception

X_1 : Harga

X_2 : Kualitas Produk

X_3 :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 (X_1)

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

C. Koefisien Variabel Kualitas Produk (X_2)

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.

2. 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.

3. 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).

4. Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) 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 R^2*) = 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.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Ekonomi Islam

a. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara tiga variabel bebas signifikan menunjukkan bahwa terdapat nilai t hitung sebesar 1,871 lebih besar dari t tabel 1,705. Nilai tersebut dapat membuktikan Ha

diterima, yang berarti bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler, marketing manajemen edisi 14, 2012).

Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dibuktikan dengan tanggapan responden yang setuju terhadap harga lebih murah di BEMA dari tempat lain. Murah atau mahal suatu produk sangat relatif sifatnya. 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. 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.

Hal ini didukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang berkaitan dengan variabel harga terhadap kepuasan konsumen adalah (Kurniasih, 2012) menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y).

b. Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda terdapat nilai nilai t hitung sebesar 2,293 lebih besar dari t tabel 1,705. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 diterima, yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Menurut 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.

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).

Hal ini didukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang berkaitan dengan variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah (Rizqiyatul, 2013) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

c. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian analisis regresi linier 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.

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. 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.

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang berkaitan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Wiwik, 2015) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y).

d. Pengaruh variabel Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil pengujian analisis regresi liner berganda terdapat nilai pada uji F sebesar 0,000 karena signifikan F lebih kecil dari 0,05 sehingga ketiga variabel tersebut berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang berkaitan dengan harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Adi, 2012) menjelaskan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh secara signifikan dan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam permintaan dan penawaran haruslah terjadi secara suka sama suka atau rela sama rela. Artinya tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dan keadaan aniaya, yakni keadaan yang salah satu pihak senang diatas pihak lain (Wibowo & Supriadi, 2013).

Al-Qur'an dan Hadits mengatur semua aspek kehidupan, salah satunya muamalah. Seluruh kegiatan muamalah boleh dilakukan, kecuali yang ada larangan tegas dari Allah dan rasulNya. Dalam pandangan Islam, ekonomi merupakan ilmu yang membahas tentang upaya mengadakan dan meningkatkan produktivitas barang dan jasa. Dengan demikian maka ekonomi dalam Islam yaitu aktivitas yang berkaitan dengan cara berproduksi, distribusi dan konsumsi sesuai dengan ajaran Islam.

Berdasarkan hasil penelitian pada indikator harga, dimana harga sesuai dengan prinsip ekonomi Islam terdapat pada soal 1 dan 3. Pada soal tersebut menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam yakni

prinsip harga yang wajar dan prinsip kebebasan. Harga yang layak akan muncul dari persaingan pasaran yang sehat dimana rasionalitas ekonomi sangat dominan dalam menekan kecenderungan produsen untuk menaikkan harga seenaknya. Rasionalitas ekonomi itu menyatakan bahwa tujuan konsumen adalah memaksimalkan kepuasan, sedangkan tujuan produsen adalah memaksimalkan keuntungan. Hal ini juga menuntut pengetahuan lebih dikalangan konsumen mengenai kualitas suatu barang untuk dibandingkan dengan harga, apakah wajar atau tidak (Salamon, 1999).

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan pada BEMA telah sesuai dengan konsep harga dalam ekonomi Islam. Hal ini sejalan dengan teori MA Manan mengemukakan konsep terhadap urgensi rasional ekonomi, yaitu harga sosial merangkum kepuasan pihak-pihak yang terlibat pada suatu proses kearah keseimbangan harga dimana para produsen memperhatikan kepentingan sosial umat atas dasar norma-norma dan nilai keimanan Islamnya, tidak menaikkan harga semuanya demi keuntungan yang sangat besar.

Kemudian produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan (Gitosudarmo, 2000). Menurut Islam produk konsumsi adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat dan bernilai guna, serta menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam.

Dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi yaitu mencari keuntungan sebesar-

besarnya dengan menghalalkan cara yang haram. Karena itu acapkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin (Al-Haritsi, 2006).

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan pada BEMA telah sesuai dengan kualitas produk menurut ekonomi Islam. Hal ini sejalan dengan teori Al Haritsi dimana kualitas suatu produk yang di tawarkan kepada konsumen harus berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat dan bernilai guna, serta menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen.

Pelayanan dalam pandangan Islam menurut (Hafidudin, 2003) terdapat nilai-nilai Islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal, yaitu profesional (fathanaah), kesopanan dan keramahan (tabliqh), jujur (siddiq), dan amanah. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang ditawarkan pada BEMA telah sesuai dengan nilai-nilai Islami dimana dalam pelayanannya BEMA mengedepankan profesionalitas, kesopanan pada saat melayani konsumen dimana dalam melayani setiap konsumen harus ramah serta jujur dalam hal transaksi pembayaran. Hal ini sejalan dengan teori Didin Hafidudin dimana pelayanan yang di berikan harus mengacu pada prinsip-prinsip Islami.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. 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 F 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.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disarankan bagi BEMA dan peneliti selanjutnya dengan penelitian yang sama sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, variabel yang terbukti paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen BEMA adalah variabel kualitas pelayanan. Diharapkan BEMA untuk lebih mengencangkan didalam aspek iklannya.

2. Diharapkan BEMA dapat lebih menurunkan harga, sehingga dapat dijangkau dari berbagai kalangan. Hal ini dimaksudkan agar BEMA menjadi kuliner pilihan konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian dan dapat dikembangkan dengan baik lagi.
4. Mengingat pertanyaan kuisioner kurang banyak dan masih belum spesifik, diharapkan peneliti selanjutnya dapat melengkapi.

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 Enterprice In Islam*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono, (2008), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung.
- Tjiotono, 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.