

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Toko Ponsel Sahabat Selluler Martapura)

Hasan Basri¹, Muhammad Yulian Ma'mun², Lola Malihah³

^{1,3}IAI Darussalam Martapura

²Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin

E-mail: hasanbasrizfry@gmail.com¹

Article History:

Received: 14 Juli 2023

Revised: 07 Agustus 2023

Accepted: 13 Agustus 2023

Keywords: Pengaruh,
Kualitas Pelayanan, Harga,
Kepuasan Konsumen

Abstract: Salah satu permasalahan yang terjadi dalam dunia usaha adalah yaitu tingginya tingkat persaingan antar usaha, hal ini membuat permasalahan bagi orang-orang yang awal-awal memulai usaha, agar bagaimana usahanya bisa bertahan dan berkembang. Permasalahan yang diangkat oleh penulis skripsi ini adalah: (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen? (2) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menurut perspektif islam? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen menurut perspektif islam di toko ponsel Sahabat Selluler. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Populasi penelitian ini adalah konsumen Sahabat Selluler. Data penelitian yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan SPSS 24, pengujian hipotesis menggunakan linier berganda. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa: (1) Kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen menurut perspektif islam berpengaruh secara simultan (2) Kualitas pelayanan dan harga menurut perspektif islam berpengaruh secara parsial. Di mana semakin tinggi kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari kedua variable tersebut ditunjukkan oleh koefisien determinasi $R = 0,792$ dan $R^2 = 62,6\%$ artinya pengaruh kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh yang cukup kuat, yaitu sebesar 62,6% sedangkan sisanya 36,4% dipengaruhi factor lain diluar penelitian ini.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman membuat dunia bisnis juga berkembang sangat pesat. Dengan semakin banyaknya perkembangan di dunia bisnis membuat tingkat persaingan semakin luas (Noor, 2013). Dengan kondisi seperti ini setiap perusahaan saling beradu untuk memperluas

pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatnya penjualan sehingga persahaan akan memiliki lebih banyak konsumen.

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas. Perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen.

Beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk baik barang atau pun jasa, salah satunya adalah kualitasnya (Malihah, 2022). Pada dasarnya, kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*) (Kotler, 2000). Zeithaml, Berry, Parasuraman, yang pernyataannya dikutip oleh Usmara menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan produk, sedangkan kualitas pelayanan yang dirasakan merupakan pertimbangan global yang berhubungan dengan superioritas pelayanan. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja.

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono, 2008).

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan dengan layanan dengan yang benar-benar mereka terima. Dengan demikian kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa tersebut dapat diukur dari terpenuhi atau tidaknya kebutuhan pelanggan yang tampak dari sikap perilaku pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan yang dipresepsikan konsumen. Berbagai factor seperti: subjektivitas si pemberi jasa, keadaan psikologis (konsumen maupun pemberi jasa), kondisi lingkungan eksternal dan sebagainya tidak jarang turut mempengaruhi sehingga jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipresepsikan oleh konsumen. Kotler menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau jasa dan harapannya (Tjiptono, 2008).

Pertukaran atau pengukur nilai suatu produk dalam pasar biasanya menggunakan uang. Jumlah uang tersebut biasanya menunjukkan suatu produk atau jasa seseorang ingin membeli suatu dan jasa, maka orang tersebut akan mengeluarkan sejumlah uang sebagai pengganti barang dan jasa tersebut. Sehingga harga dapat diartikan sebagai nilai pertukaran yang ditetapkan oleh penjual dan pembeli untuk memperoleh suatu produk.

Menurut Peter dan Olson kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen

merasa puas dengan suatu produk atau jasa, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk atau jasa. Ada beberapa dimensi dalam kepuasan konsumen dalam yaitu:

Dimensi *reliable* (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan *reliabel* apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat.

Dimensi *responsiveness* (daya tanggap) berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Dimensi *assurance* (jaminan) berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, santun, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek terhadap konsumen. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan lemah lembut maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap lembaga penyedia jasa. Assurance ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap lembaga penyedia layanan. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan (Ridwan, 2013).

Dimensi *empathy* (empati) berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada konsumen. Kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi karena dirinya dilayani dengan baik. Sikap empati pegawai ini ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan konsumen, melayani transaksi konsumen dengan senang hati, membantu konsumen ketika dirinya mengalami kesulitan dalam bertransaksi atau hal lainnya berkenaan dengan pelayanan lembaga.

Dimensi *tangibles* (bukti fisik) dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan (Ridwan, 2013).

Jual beli dalam ilmu ekonomi islam disebut dengan *muamalah* (Hendi, 2010). Islam juga sangat mengatur jual beli seperti pelayanan dan harga agar terciptanya hubungan yang baik antara penjual dan pembeli sehingga menimbulkan rasa puas yang didapatkan oleh pembeli.

Kepuasan seorang muslim disebut dengan *qona'ah*. Kepuasan dalam Islam (*qona'ah*) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara batiniah maupun lahiriah. Kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal seperti, Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal, dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan dan tidak mengandung riba.

Islam juga mengatur harga yang merupakan sesuatu yang diatur dalam pemasaran islam dengan menetapkan harga yang sesuai dan tidak dzolim kepada pembeli. Jumhur ulama berpendapat dan telah sepakat bahwa islam menjunjung tinggi mekanisme pasar bebas, maka hanya dalam kondisi tertentu saja pemerintah dapat melakukan kebijakan penetapan harga. Prinsip dari kebijakan ini adalah mengupayakan harga yang adil, harga yang normal, atau sesuai harga pasar. dalam penjualan islami, baik yang bersifat barang maupun jasa, terdapat norma,

etika agama (Riau, no date).

Lima tahun terakhir, penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) oleh rumah tangga di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat. Persentase penduduk yang menggunakan telepon selular terus mengalami peningkatan, hingga pada tahun 2019 mencapai 63,53%. Pertumbuhan penggunaan telepon selular ini diikuti pula oleh pertumbuhan kepemilikan komputer dan kepemilikan akses internet dalam rumah tangga yang mencapai angka 18,78% untuk kepemilikan komputer dan 73,75% untuk kepemilikan akses internet dalam rumah tangga. Penggunaan internet juga mengalami peningkatan selama kurun waktu 2015-2019, yang ditunjukkan dari meningkatnya persentase penduduk yang mengakses internet pada tahun 2015 sekitar 21,98 persen menjadi 47,69% pada tahun 2019. Sebaliknya kepemilikan telepon tetap kabel dalam rumah tangga mengalami penurunan dari tahun ke tahun, pada tahun 2015 persentase rumah tangga yang memiliki/menguasai telepon kabel sekitar 4,01%, turun menjadi 2,09% pada tahun 2019. Pada tahun 2015, persentase penduduk usia 5 tahun ke atas yang pernah mengakses internet dalam tiga bulan terakhir sekitar 21,98% dan meningkat menjadi 43,51% pada tahun 2019 (Statistik, 2019).

Selain ponsel, paket data atau pulsa juga sangat penting untuk menunjang manfaat dan kegunaan ponsel tersebut agar berfungsi dengan maksimal. Ceo Fintech Kios Modern (KIMO), Bernard Martian mengaku optimis bisnis penjualan pulsa tetap tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital saat ini. Meski sebagian besar pelaku pasar mulai bergeser, namun di beberapa daerah bisnis ini tetap bertahan eksis (Putra, no date).

Bisnis penjualan ponsel, pulsa, paket data, dan service berkembang sangat pesat di Martapura, salah satunya Sahabat Selluler. Sahabat Selluler merupakan toko penjualan ponsel dengan berbagai merek, Toko yang terletak simpang empat Sekumpul arah Tanjung rema No 29 RT 003 RW 001 Martapura ini, didirikan oleh dua orang yang bernama Taufik Hasbi dan Dian berdiri sejak 2017 sampai dengan sekarang. Di Sahabat Selluler Melayani jual beli ponsel baru dengan berbagai macam merk seperti Samsung, Oppo, Vivo, Realme, Xiaomi dan masing banyak lagi. Berbagai macam harga mulai dari ratusan ribu sampai dengan jutaan dengan sistem free order, bukan hanya ponsel baru saja tetapi juga ponsel bekas dengan kualitas yang cukup baik, selain itu Sahabat selluler juga menjual berbagai paket data dan pulsa, dan terima jasa service ponsel yang rusak.

Dari awal pendiriannya penjualan ditoko ini cukup tinggi, dan layanan service cukup ramai, sehingga membuat pemilik toko membuka cabang baru di Banjar baru, tetapi tidak bertahan lama, toko disana tutup, karena ingin fokus mengembangkan toko yang Sahabat Selluler yang di Sekumpul. Toko ini buka setiap hari mulai dari jam 09-00 sampai jam 22-00. Saat ini Sahabat Selluler mempekerjakan 2 orang karyawan dengan terbagi kepada dua shift, shift 1 dari jam 09-00 pagi sampai 14-39 siang, shift 2 dari jam 14-30 siang sampai jam 22-00 malam.

LANDASAN TEORI

Pelayanan bisa disebut sebagai suatu kegiatan yang menolong atau menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau konsumen dengan penampilan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang.

Pelayanan menurut pendapat beberapa ahli mengenai satu kata ini. Seorang ahli bernama Fred Luthans dalam bukunya yang berjudul Moenir memberikan pengertian pelayanan sebagai suatu proses pemenuhan kebutuhan yang didapat dari aktivitas orang lain. Ahli lain bernama Zeitami memberikan sedikit penjelasan mengenai pelayanan.

Zeitaml memberikan pengertian atas kata pelayanan sebagai penyampaian secara cerdas

atas harapan konsumen. Penjelasan Zeitaml selanjutnya dikembangkan oleh Parasuraman dkk. yang mengemukakan bahwa ada lima dimensi yang harus diperhatikan ketika seorang konsumen melakukan penilaian atas kualitas jasa, diantaranya adalah sebagai berikut.

1. *Tengible*, berkaitan dengan fasilitas fisik, pegawai, perlengkapan, dan juga sasaran komunikasi.
2. *Emphaty*, berkaitan dengan kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang bagus, perhatian individu, dan juga memahami kebutuhan pelanggan
3. *Responsiveness*, berkaitan dengan keinginan para pelayan untuk membantu setiap pelanggan dan juga memberikan pelayanan yang tanggap
4. *Reliability*, berkaitan dengan kemampuan memberikan pelayanan yang segera, andal, akurat, dan juga memuaskan
5. *Assurance*, berkaitan dengan kemampuan, pengetahuan, kesopanan, dan juga sifat terpercaya. Lima hal ini adalah penilaian dari para konsumen.

Menurut Kotler, setiap kegiatan dan juga tindakan yang ditawarkan oleh pihak yang satu kepada pihak yang lain selalu didasarkan pada hal yang tidak berwujud sehingga tidak mengakibatkan bentuk kepemilikan apa pun. Semua proses produksi dapat dihubungkan satu produk fisik. Dari penjelasan itu, pengertian pelayanan bisa diartikan sebagai perilaku produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen demi tercapainya kepuasan.

Kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh yang dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Definisi kualitas menurut Goetsch dan Davis mendefinisikan kualitas secara lebih luas cakupannya: “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Triguno mengartikan kualitas sebagai, Standar yang harus dicapai oleh seorang/kelompok/lembaga/organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia, kualitas cara kerja, proses dan hasil kerja atau produk yang berupa barang dan jasa.

Kualitas pada dasarnya terkait dengan pelayanan yang terbaik, yaitu suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan atau masyarakat secara memuaskan. Menurut Triguno pelayanan/penyampaian terbaik, yaitu “melayani setiap saat, secara cepat dan memuaskan, berlaku sopan, ramah dan menolong, serta profesional dan mampu”.

Wycof berpendapat “kualitas jasa/layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Ini berarti bila jasa/layanan yang diterima (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan/jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Citra, 2007).

Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas adalah hal yang sangat penting dalam suatu perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga lebih tinggi dan (sering sekali) biaya lebih rendah. Studi telah melihat korelasi yang tinggi antara kualitas produk relative dan profitabilitas Perusahaan (Philip dan Keller, 2009).

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain

harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual.

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya Menurut William J. Stanton harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga menurut Jerome Mc Cartgy harga adalah apa yang di bebabankan untuk sesuatu (Meithiana, 2019).

Menurut Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Harga masih merupakan salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan Perusahaan (Yusup, Ari, 2015). Guntur Efendi berpendapat harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang atau jasa. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula.

Menurut Kotler terdapat enam indikator yang mencirikan harga. Keenam indikator tersebut adalah:

1. Keterjangkauan harga, Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.
3. Daya saing harga, Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

Definisi Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Kotler sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh adanya kesesuaian antara harapan awal sebelum pelanggan mengkonsumsi barang atau jasa dan manfaat yang didapatkan setelah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Jika manfaat yang didapatkan oleh pelanggan dibawah harapan yang diinginkan maka mereka akan merasa kecewa, begitu pula sebaliknya apabila manfaat yang didapatkan pelanggan adalah sama atau diatas harapan mereka, maka pelanggan akan merasa puas terhadap barang atau jasa yang telah mereka konsumsi.

Kotler mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan (Philip dan Keller, 2009).

1. Complaint and Suggestion System (sistem keluhan dan saran)
2. Customer Satisfaction Survey (survey kepuasan pelanggan)
3. *Ghost shopping* (pembeli bayangan)
4. Lost Customer Analysis (analisis pelanggan yang lari)

Dalam fiqih Islam dikenal dua istilah berbeda mengenai harga suatu barang, yaitu *as'saman* dan *as-si'r*. *As-saman* adalah patokan harga suatu barang, sedangkan *as-si'r* adalah

harga yang berlaku secara aktual di dalam pasar. Ulama fiqih membagi as-si'r menjadi dua macam. Pertama, harga yang berlaku secara alami, tanpa campur tangan pemerintah.

Kedua, harga suatu komoditas yang ditetapkan pemerintah setelah mempertimbangkan modal dan keuntungan wajar bagi pedagang maupun produsen serta melihat keadaan ekonomi yang riil dan daya beli masyarakat. Penetapan harga pemerintah dalam pemerintah ini disebut dengan at-tas'ir al-jabbari.

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua pihak yang akad. Menurut Ibnu Khaldun, harga adalah hasil dari hukum permintaan dan penawaran. Pengecualian satu-satunya dari hukum ini adalah harga emas dan perak, yang merupakan standar moneter.

Bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang /jasa di mana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

1. Ibnu Taimiyah berpendapat yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: "Penentuan harga mempunyai dua bentuk, ada yang boleh dan ada yang haram. Tas'ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan (Adiwarman, 2003).
2. Menurut Abu Yusuf harga tidak bergantung pada penawaran saja, tetapi juga bergantung pada kekuatan permintaan. Karena itu, peningkatan atau penurunan harga tidak selalu berhubungan dengan penurunan atau peningkatan produksi. Abu Yusuf menegaskan bahwa ada beberapa variabel lain yang mempengaruhi, tetapi dia tidak menjelaskan lebih rinci.
3. Al-Ghazali berpendapat mengenai harga yang berlaku, seperti yang ditentukan oleh praktik-praktik pasar, sebuah konsep yang kemudian hari dikenal sebagai at-tsaman al adil (harga yang adil) dikalangan ilmuwan muslim atau equilibrium price (harga keseimbangan) dikalangan ilmuwan kontemporer. Al Ghazali juga memperkenalkan teori permintaan dan penawaran, jika petani tidak mendapatkan pembeli, ia akan menjualnya pada harga yang lebih murah, dan harga dapat diturunkan dengan menambah jumlah barang dipasar (Nur, 2010).

Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal seperti, Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal, dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan dan Tidak mengandung riba.

Konsep kepuasan dalam ekonomi syariah berdasarkan pemikiran Imam Al Syatibi yang diistilahkan dengan maslahah adalah sesuatu yang baik dan dapat diterima oleh akal yang sehat. Diterima akal sehat mengandung arti mewujudkan manfaat, kebaikan dan kesenangan untuk manusia yang disebut jalb almanafi' (membawa manfaat) dan menghindari umat manusia dari kerusakan dan keburukan yang disebut dar'u almafasiid.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif (*quantitative study*). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan melalui teknik pengukuran yang cermat terhadap variabel-variabel tertentu, sehingga menghasilkan simpulan-simpulan yang dapat digenerasikan (Arifin Zainal, 2012).

Metode Kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan untuk menguji

hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey (Sugiyono, 2013).

Yang menjadi lokasi penelitian adalah toko ponsel Sahabat Selluler Sekumpul kecamatan Martapura kota, kabupaten Banjar Kalimantan selatan.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2003).

Populasi menurut Joko Subagjo adalah objek penelitian sebagai sasaran untuk mendapatkan dan mengumpulkan data. Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto Suharsimi, 2010).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian terkecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko ponsel Sahabat Selluler merupakan salah satu toko ponsel yang ada di Sekumpul kecamatan Martapura Kota Kabupaten Banjar yang terletak di simpang empat Sekumpul arah Tanjung rema, Sahabat Selluler menjual berbagai macam ponsel baru dengan berbagai macam merk, tipe dan harga dengan sistem free order. Selain ponsel baru disini juga menjual ponsel bekas dengan kualitas yang cukup baik. Di Sahabat Selluler juga menjual berbagai macam paket data, kartu perdana, pulsa sampai terima jasa service ponsel yang rusak.

Sahabat Selluler ini berdekatan dengan dua toko ponsel besar yaitu, Raffi phone, dan Hamy phonecell, dengan kondisi tersebut membuat daerah tersebut cukup terkenal dengan toko-toko ponselnya dan membuat persaingan antar toko. Untuk pembeli di Sahabat Selluler bermacam-macam daerah, mulai dari Martapura, Banjarbaru, Astambul, Hingga Karang Intan, dengan target pasar masyarakat yang ingin mencari ponsel dengan harga murah dan terjangkau, disinilah tempatnya.

1. Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner ikatan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode yang digunakan untuk menilai validitas kuesioner tersebut adalah korelasi produk moment. r hitung akan di konsultasikan dengan taraf signifikansi 5% apabila nilai r hitung $> r$ tabel maka butir instrumen yang dimaksud valid, apabila r hitung $< r$ tabel maka butir instrument dikatakan tidak valid.

1) Uji validitas X1

Table 1. Uji validitas X1

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Kualitas Pelayanan
X1.1	Pearson Correlation	1	.555**	.576**	.591**	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85
X1.2	Pearson Correlation	.555**	1	.548**	.452**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000

	N	85	85	85	85	85
X1.3	Pearson Correlation	.576**	.548**	1	.495**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85
X1.4	Pearson Correlation	.591**	.452**	.495**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85	85
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.847**	.791**	.790**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85

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

Pada tabel diatas menunjukan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel X₁ (kualitas pelayanan) memiliki r hitung > r tabel 0,2133. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan variabel X₁ (kualitas pelayanan) dinyatakan valid.

2) Uji validitas X₂

Table 2. Uji validitas X₂

Correlations		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.388**	.504**	.397**	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85
X2.2	Pearson Correlation	.388**	1	.220*	.181	.656**
	Sig. 2-tailed)	.000		.043	.097	.000
	N	85	85	85	85	85
X2.3	Pearson Correlation	.504**	.220*	1	.620**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.043		.000	.000
	N	85	85	85	85	85
X2.4	Pearson Correlation	.397**	.181	.620**	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.097	.000		.000
	N	85	85	85	85	85
Harga	Pearson Correlation	.806**	.656**	.743**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85

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

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

Pada tabel diatas menunjukan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel X₂ (Harga) memiliki r hitung > r tabel 0,2133. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan variabel X₂ (Harga) dinyatakan valid.

3) Uji validitas Y

Table 3. Uji validitas Y

Correlations		Y1	Y2	Y3	Y4	Kepuasan Konsumen
Y1	Pearson Correlation	1	.554**	.658**	.632**	.824**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85
Y2	Pearson Correlation	.554**	1	.722**	.644**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85
Y3	Pearson Correlation	.658**	.722**	1	.803**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85
Y4	Pearson Correlation	.632**	.644**	.803**	1	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85	85
Kepuasan konsumen	Pearson Correlation	.824**	.842**	.915**	.886**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85

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

Pada tabel diatas menunjukan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Y (kepuasan konsumen) memiliki r hitung > r tabel 0,2133. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan variabel Y (kepuasan konsumen) dinyatakan valid.

b. Pengujian reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan. Pengukuran reliabilitas ini dilakukan dengan memakai Cronbach alfa. Biasanya reliabilitas suatu instrument diterima jika memiliki croncach alpha minimal 0,5, atau kita bisa menggunakan Batasan tertentu 0,6, menurut para ahli reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

1) Uji reliabilitas X1

Table 4. Uji reliabilitas X1

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
.817	5			
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	23.47	7.228	.791	.767
X1.2	23.49	7.420	.719	.780
X1.3	23.66	7.727	.731	.791
X1.4	23.42	7.247	.726	.774
Kualitas pelayanan	13.44	2.392	1.000	.819

Pada tabel *reliability statistics* ditunjukan bahwa nilai *alpha* adalah sebesar 0,817 untuk variabel bebas X₁ (kualitas pelayanan) dan dari hasil analisis pada tabel *item total statistic* dapat diketahui bahwa nilai setiap item pertanyaan untuk variabel X₁ > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X₁ pada penelitian ini reliabel dan tidak mempunyai kecenderungan tertentu.

2) Uji reliabilitas X2

Table 5. Uji reliabilitas X2

Reliability Statistics		5		
Cronbach's Alpha	N of Items			
.787				
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	21.60	9.433	.717	.720
X2.2	21.44	10.296	.523	.767
X2.3	21.12	10.891	.679	.763
X2.4	21.25	10.331	.620	.754
Harga	12.20	3.281	1.000	.691

Pada tabel *reliability statistics* ditunjukkan bahwa nilai alpha adalah sebesar 0,787 untuk variabel bebas X₂ (Harga) dan dari hasil analisis pada tabel item total statistic dapat diketahui bahwa nilai setiap item pertanyaan untuk variabel X₂ > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X₂ pada penelitian ini reliabel dan tidak mempunyai kecenderungan tertentu.

3) Uji reliabilitas Y

Table 6. Uji reliabilitas Y

Reliability Statistics		5		
Cronbach's Alpha	N of Items			
.833				
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	23.14	8.051	.766	.799
Y2	23.18	8.052	.790	.797
Y3	23.22	7.938	.887	.786
Y4	23.19	7.940	.849	.789
Kepuasan konsumen	13.25	2.593	1.000	.889

Pada tabel *reliability statistics* ditunjukkan bahwa nilai alpha adalah sebesar 0,833 untuk variabel Y (kepuasan konsumen) dan dari hasil analisis pada tabel *item total statistic* dapat diketahui bahwa nilai setiap item pertanyaan untuk variabel Y > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Y pada penelitian ini reliabel dan tidak mempunyai kecenderungan tertentu.

- c. Uji asumsi klasik
1) Uji normalitas (*komogorow-smirnov*)

Table 7. Uji normalitas (*komogorow-smirnov*)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.98415239
Most Extreme Differences	Absolute		.142
	Positive		.142
	Negative		-.116
Test Statistic			.142
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.060 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.054
		Upper Bound	.067
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

H_0 : residual berdistribusi normal

H_1 : residuan tidak berdistribusi normal

Kriteria keputusan: H_0 ditolak jika p value $\alpha=0,05$

Keputusan: p value = 0,60 p value > 0,05 sehingga H_0 diterima

Kesimpulan: residuan bersifat normal (asumsi normalitas terpenuhi)

- 2) Uji multicolinearitas

Table 8. Uji multicolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.546	1.034		1.496	.138		
	Kualitas pelayanan	.454	.076	.436	5.982	.000	.858	1.165
	Harga	.459	.065	.517	7.092	.000	.858	1.165
a. Dependent Variable: kepuasan konsumen								

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Dari tabel *coefficient* diatas, dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk kedua variabel bebas kualitas pelayanan dan harga bernilai sama yaitu $1.165 < 10$, dan nilai tolerance keduanya juga bernilai sama $0,858 > 0,10$, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolineritas dalam model regresi.

3) Uji heteroskedastisitas

Table 9. Uji heteroskedastisitas

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.495	2	1.248	2.946	.058 ^b
	Residual	34.728	82	.424		
	Total	37.223	84			
a. Dependent Variable: varres2						
b. Predictors: (Constant), x2, x1						

Uji glaser:

H_0 ragam residual konstan (X_1 dan X_2 tidak dipengaruhi residual)

H_1 ragam residual tidak konstan (minimal ada satu antara X_1 atau X_2 yang dipengaruhi residual)

Kriteria keputusan: H_0 ditolak jika p value < $\alpha = 0,05$

Keputusan p value = 0,058 sama dengan 0,05 sehingga H_0 diterima

Kesimpulan: ragam residual konstan (asumsi non heteroskedastisitas terpenuhi).

d. Analisis regresi linier berganda

1) Koefisien determinasi

Table 10. Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.626	.617	.996
a. Predictors: (Constant), x2, x1				

Pada tabel *model summary* diatas, diketahui nilai R= 0.792 yang berarti hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat dapat dikatakan kuat (korelasi kuat). Nilai Rsquare 0,626. hal ini berarti 62,6 % variabel tak bebas mampu dijelaskan oleh variabel bebas, dan ada 79,2 % variabel tak bebas.

2) Uji simultan (uji F)

Table 11. Uji simultan (uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136.453	2	68.227	68.764	.000 ^b
	Residual	81.359	82	.992		
	Total	217.812	84			
a. Dependent Variable: kepuasan konsumen						
b. Predictors: (Constant), harga, kualitas pelayanan						

$H_0: B_1=B_2=0$

$H_1: B_1=B_2 \neq 0$

Pengambilan keputusan:

Jika F hitung > f tabel maka H_0 diterima

Jika F hitung < F tabel maka H_0 ditolak

Pada tabel ANOVA dapat diketahui $F_{hitung} = 68.764$ dan $F_{tabel} 3,11$ maka $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y)

3) Uji parsial (uji T)

Table 12. Uji parsial (uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.546	1.034		1.496	.138
	kualitas pelayanan	.454	.076	.436	5.982	.000
	Harga	.459	.065	.517	7.092	.000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

$H_0: B_1=B_2=0$

$H_1: B_1 \neq B_2 \neq 0$

Pengambilan keputusan:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak

- a) Pengaruh variabel X_1 (kepuasan konsumen) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen)

Pada tabel diatas, nilai $t_{hitung} = 5,982 > t_{tabel} 1,989$ maka bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)

- b) Pengaruh variabel X_2 (Harga) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen)

Pada tabel diatas nilai $t_{hitung} = 7,092$ dan $t_{tabel} 1,989$ maka bisa ditarik kesimpulan bahwa Harga (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

Penerapan kualitas layanan yang dilakukan oleh Sahabat Selluler sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, terlihat dari jawaban responden setuju, dalam prinsip pelayanan dalam islam yaitu:

- Prinsip Tolong Menolong (*Ta'awun*).
- Prinsip Memberi Kemudahan (*At-Taysir*).
- Prinsip Persamaan (*Musawah*).
- Prinsip Saling Mencintai (*Mahabbah*).
- Prinsip Lemah Lembut (*Al-Layin*).
- Prinsip Kekeluargaan (*ukhuwah*).

Dan prinsip kejelasan Harga, akad dan atas dasar suka sama suka dalam jual beli yang merupakan prinsip dari ekonomi islam. Pada prinsipnya harga dan kualitas pelayanan menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Putri, et al, (2022) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain itu penetapan harga yang tepat dan kualitas merupakan bagian penting dalam penerapan strategi bauran pemasaran (Malihah, 2023). Oleh karena itu, setiap pelaku usaha harus bisa memilih strategi pemasaran yang tepat agar mampu menarik minat konsumen dan dapat bertahan ditengah persaingan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Penerapan kualitas layanan dan harga yang dilakukan oleh Sahabat Selluler sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Hal ini terlihat dari jawaban responden bahwa mereka setuju dengan keramahan karyawan, kejelasan harga, akad, dan prinsip suka sama suka dalam jual beli. Pada bagian dari variabel kualitas layanan dan harga. Prinsip keramahan karyawan, kejelasan harga, akad, dan prinsip suka sama suka dalam jual beli merupakan prinsip yang ada dalam ekonomi islam.

Adapun kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan di toko ponsel Sahabat Selluler terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Baik secara simultan maupun parsial. Kadar hubungan variabel tersebut ditunjukkan Rsquare 62,6% sedangkan sisanya 37,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Adiwarman, K. (2003) *Ekonomi Mikro Islam*.
Arifin Zainal (2012) *Penelitian Pendidikan*.
Arikunto Suharsimi (2010) *Prosedur Penelitian*.
Citra, R.D. (2007) *Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*.
Hendi, S. (2010) *Fiqih Muamalah*.
Kotler (2000) *Philip peinsip-prinsip pemasaran manajemen*.
Malihah, L. (2022) 'Analisis Kualitas Produk Scooter Matic Ditinjau dari Sisi Konsumen Muslimah', *J-EBIS Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(1), pp. 87–106. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.32505/j-ebis.v7i1.3998>.
Malihah, L. (2023) 'Analisis Bauran Pemasaran Pada Home Industri Wadai Kelemben Desa Tambak Anyar Martapura', *EKONOMIKA : Universitas Borneo Tarakan*, 14(2), pp. 202–214.
Meithiana, I. (2019) *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.
Noor, H.F. (2013) *EKONOMI MANAJERIAL*.
Nur, C. (2010) *Jejak Langkah Pemikiran Sejarah Ekonomi Islam*.
Philip dan Keller, K. (2009) *Manajemen Pemasaran*.
Putra, D.A. (no date) *No Titl*.
Putri, D.L., Budiman, M.A. and Malihah, L. (2022) 'Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap tingkat kepuasan konsumen Laundry Sulthan Simpang Empat', *MISSY Management and Business Strategy*, 3(2).
Riau, U.S.S. (no date) *No Titl*.
Ridwan, A. (2013) *Kualitas Pelayanan Dalam Islam*.
Statistik, B.P. (2019) *B*.
Sugiyono (2003) *Metode Penelitian Administrasi*.
Sugiyono (2013) *Mixed Methods*.
Tjiptono, D. (2008) *pemasaran strategi*.
Yusup, Ari, E. (2015) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.