

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN  
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Di Buket BungaTubaba Tulang Bawang Barat)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-  
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

**SYAHRIL SOBIRIN  
NPM. 1751040112**



**Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1444H /2022 M**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN  
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Di Buket Bunga Tubaba Tulang Bawang Barat)**

**Skripsi**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-  
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam



**Pembimbing I : Dr. Budimansyah, S. Th.l, M Kom.l**  
**Pembimbing II : Adib Fachri, M. Es**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1443 H / 2022**

## ABSTRAK

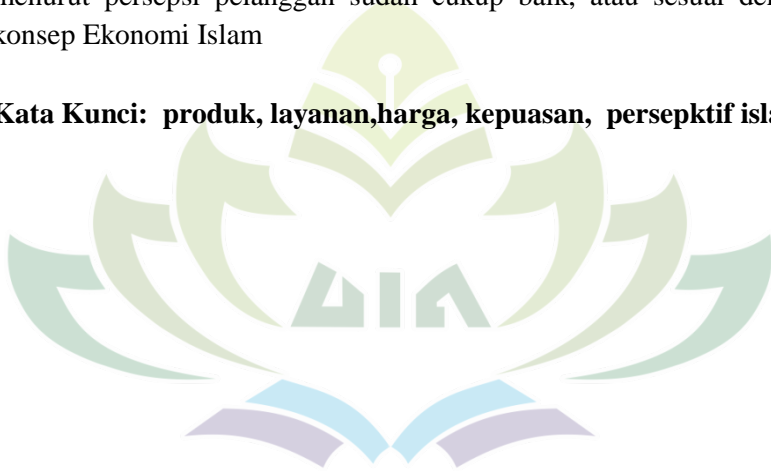
Konsumen merupakan bagian yang sangat penting dan berpengaruh dalam membentuk berjalannya sebuah perusahaan yang maju. Selain daripada itu konsumen juga berperan penting dalam menjalankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Untuk itu perusahaan haruslah memperhatikan kualitas dari produk atau jasa yang mereka berikan kepada konsumen, agar dapat memenuhi kepuasan konsumen. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen, pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada usaha Buket Bunga Tubaba dalam Pespektif Ekonomi Islam

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang didalamnya memuat angka-angka yang selanjutnya akan dianalisis. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan tetap BuketBungaTubaba. Sehingga jumlah populusi berjumlah 337 responden. Jumlah sampelnya sebanyak 183 pelanggan Buket BungaTubaba di Tulang Bawang Barat. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah Angket, Dokumentasi dan Wawancara. Uji Instrumen Penelitian menggunakan Uji validitas dan Reabilitas Teknik Pengolahan Data menggunakan Uji Normalitas dan Uji Linearitas, Multikolinieritas dan Heteroskedastisitas. Uji Hipotesis menggunakan Uji Regresi Berganda, Uji T, Uji F dan Uji Koefesien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil pengujian bahwa Kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan besarnya nilai signifikansi sebesar 0,04 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t menunjukkan 4,408. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap

variabel Kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan besarnya nilai 0,250 lebih besar dari 0,05 dengan nilai t menunjukkan angka 0,155. Sedangkan harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan besarnya nilai 0,01 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t menunjukkan angka 2,516. Sedangkan berdasarkan pada tabel model summary dapat diketahui bahwa nilai R Square = 0,610 atau 61,0%. Dengan adanya nilai R Square sebesar 61%. Artinya terdapat hubungan yang signifikan kualitas produk, Pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan sedangkan sisanya yaitu 39 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Secara keseluruhan harga, kualitas produk, Pelayanan dan harga yang diterapkan oleh pedagang buket bunga di Tulang Bawang Barat menurut persepsi pelanggan sudah cukup baik, atau sesuai dengan konsep Ekonomi Islam

**Kata Kunci: produk, layanan, harga, kepuasan, perseptif islam.**



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **SYAHRIL SOBIRIN**  
NPM : **1751040112**  
Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang Berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam”** adalah benar-benar hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, Mei 2022  
Penulis



**Syahril Sobirin**



**KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Kota Bandar Lampung, 35131

**SURAT PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : "Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam perspektif ekonomi islami". (Studi Di Buket Bunga Tubaba Tulang Bawang Barat )**

**Nama : Syahril Sobirin**  
**NPM : 1751040112**  
**Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah**  
**Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidan Munaqosah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

**Pembimbing I,**

**Dr. Endimansyah, S.TH.I, M.Kom**  
**NIP. 197707252002121001**

**Pembimbing II**

**Adib Fachri, M.E.Sy**  
**NIP.198910302019031013**

**Mengetahui**  
**Ketua Jurusan,**

**Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E**  
**NIP. 1905142003121003**





**KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl.Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Kota Bandar Lampung, 35131

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **“Pengaruh kuitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam perspektif ekonomi islam” (Studi dibuket bunga tubaba tulang bawang barat)** disusun oleh **Syahril Sobirin, NPM: 1751040112, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah**, Telah diujikan dalam sidang Munaqasyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: **Rabu,15 Maret 2023.**

**Tim Penguji**

**Ketua : Dr. Samsul Hilal, S. Ag., M.**

**Sekretaris : Oza Restianita, S. E. I., M. E**

**Penguji I : Suhendar, S. E., M. S. Ak., AKT.**

**Penguji II : Dr. Budimansyah, S.Th.I, M.Kom.I**

**Penguji III : Adib Fachry, M.E.,Sy**



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Dr. Irvanto, S.E., M.M., Akt. CA**

**NIP. 197009262008011008**

## MOTTO

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ <sup>ص</sup> وَسَتَرُدُّونَ إِلَىٰ

عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٥٥﴾

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S At-Taubah: 105).<sup>1</sup>*



---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2016, h.381



## PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT dan dari hati yang terdalam, penulisan skripsi ini penulis persembahkan kepada :

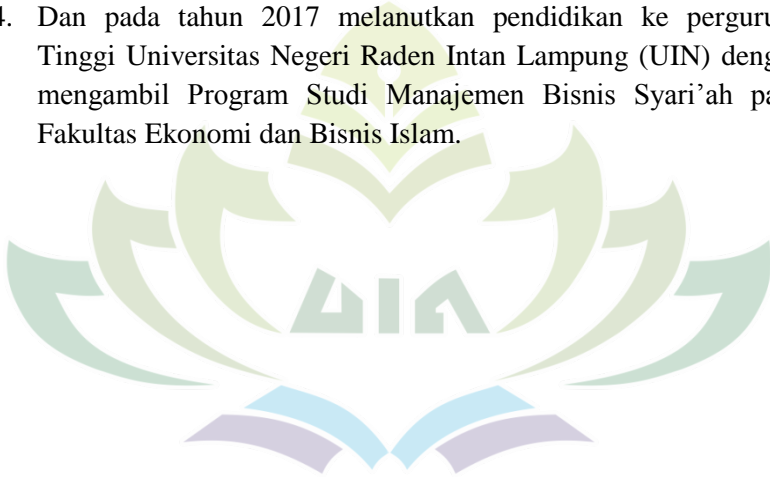
1. Kepada orang tua saya, Ayahandaku tercinta M. Zakki. S dan Ibundaku tercinta Masbatul Aini, yang telah mendidik, mengarahkan, serta selalu memberi dukungan, motivasi dan memberikan kasih sayang serta do'a restunya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan kuliah dengan baik. Terimakasih atas semua pengorbanan yang telah diberikan, semoga Allah SWT, membalasnya dengan kebaikan yang lebih dari dunia dan akhirat.
2. Kepada kedua kakakku yang bernama Nurhalimah MZ, dan Fatimah MZ, yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini.
3. Kepada sahabatku yang bernama Wahyudi , Yosep, Hendi, Ilham ,Yoga yang selalu meberikan motivasi dan semangat tanpa henti dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Almamater Uin Raden Intan Lampung, tempatku menempuh studi dan menimba ilmu pengetahuan.

## RIWAYAT HIDUP

Penulis di anugrahi nama Syahril Sobirin oleh kedua orang tua tercinta. Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara. Penulis dilahirkan pada 01 Desember 1998 Didesa penengahan Laay Kecamatan Karya Penggawa kabupaten Pesisir Barat.

Riwayat pendidikan penulis yang telah diselesaikan adalah sebagai berikut:

1. SDN 01 Penengahan Laay Kabupaten Pesisir Barat selesai pada tahun 2011
2. SMP N 2 Krui Pesisir Barat selesai pada tahun 2014
3. SMA N 1 Krui Pesisir Barat selesai pada tahun 2017
4. Dan pada tahun 2017 melanjutkan pendidikan ke perguruan Tinggi Universitas Negeri Raden Intan Lampung (UIN) dengan mengambil Program Studi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan limpahan ilmuNya kepada semua makhluk. Shalawat dan salam kita sanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita menuju jalan kebahagiaan baik di dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud dengan adanya bantuan, bimbingan, dorongan, serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk hal itu maka peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, MM.,Akt.CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)Raden Intan Lampung beserta Wakil Dekan I, II dan III.
2. Suhendar S.E., M.S.Ak., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah yang senantiasa sabar dalam memberi arahan serta selalu memotivasi dalam penyelesaian skripsi.
3. Dr. Budimansyah, S. Th.l, M Kom.l sebagai pembimbing I dan Adib fachri, M. Esy selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing penulis hingga dapat terselsaikannya penyusunan skripsi ini.
4. Masyarakat Tulang Bawangan Barat yang bersedia memberikan data-data yang penulis butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung telah memberikan ilmu yang berarti.
6. Bapak dan ibu karyawan perpustakaan pusat dan perpustakaan fakultas yang selalu senantiasa membantu dalam menyediakan literatur bagi penulis.
7. Orang tuaku, kakakku, saudara kembarku dan semua keluarga yang selalu berdoa dengan tulus dan memberiku motivasi keberhasilanku.

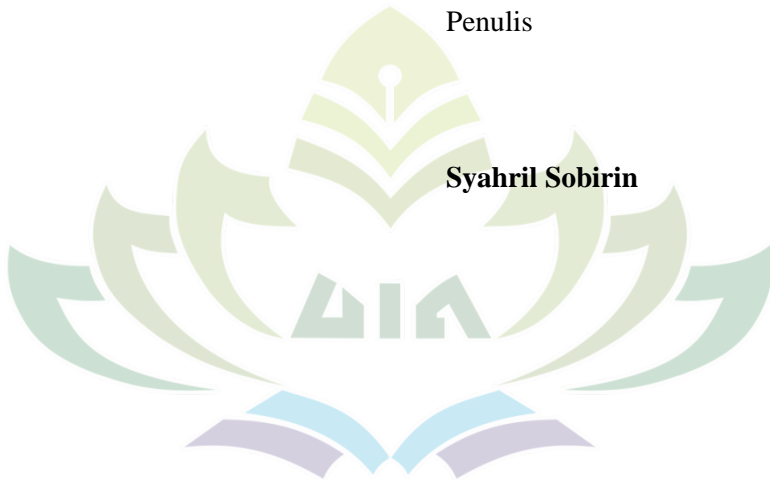
8. Teman-teman seperjuangan manajemen bisnis syariah angkatan 2017
9. Semua pihak yang mendukung dan tidak dapat di sebutkan satu persatu oleh penulis namun telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, untuk itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan dan akhir kata penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat berguna untuk kita semua.

Bandar Lampung, April 2022

Penulis

**Syahril Sobirin**





## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>v</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah .....	10
D. Rumusan Masalah .....	11
E. Tujuan Penelitian .....	11
F. Manfaat Penelitian .....	12
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	12
H. Sistematika Pembahasan .....	16
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Teori Prilaku Konsumen .....	17
1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	17
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	18
B. Teori Bauran Pemasaran .....	23
C. Kualitas Produk .....	25
1. Pengertian Kualitas Produk .....	25
2. Klasifikasi Produk .....	26
3. Indikator Kualitas Produk .....	26

4. Kualitas Produk dalam ekonomi Islam .....	28
D. Kualitas Pelayanan .....	31
1. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	31
2. Indikator Kualitas Pelayanan .....	31
3. Kualitas Pelayanan Dalam Ekonomi Islam .....	34
E. Harga .....	35
1. Pengertian Harga .....	35
2. Penetapan Harga .....	37
3. Indikator harga .....	38
4. Harga dalam Ekonomi Islam .....	39
F. Kepuasan konsumen .....	41
1. Pengertian Kepuasan Konsumen .....	41
2. Konseptualisasi Kepuasan Konsumen .....	42
3. Indikator Kepuasan Konsumen .....	43
4. Kepuasan Konsumen dalam Ekonomi Islam .....	45
E. Ekonomi Islam .....	47
1. Pengertian Ekonomi Islam .....	47
2. Prinsip dan Tujuan Ekonomi Islam .....	48
3. Dasar Hukum Ekonomi Islam .....	53
4. Ruang Lingkup Ekonomi Islam .....	55
5. Indikator dalam Ekonomi Islam .....	55
G. Kerangka Pemikiran .....	59
H. Hipotesis.....	60

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	63
B. Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian.....	63
1. Pendekatan Penelitian .....	63
2. Jenis Penelitian .....	64
C. Populasi, Sample dan Teknik Pengumpulan Data.....	64
1. Populasi .....	64
2. Sampel .....	65
D. Teknik Pengumpulan Data .....	66
E. Definisi Operasional Variabel .....	67

F. Instrumen Penelitian .....	70
G. Metode Analisis Data .....	71
H. Teknik Pengolahan Data .....	73
I. Uji Asumsi Klasik .....	73
J. Uji Hipotesis .....	74

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

A. Gambaran Umum Buket Bunga Tubaba Tulang Bawang Barat .....	77
B. Gambaran Karakteristik Responden .....	77
C. Gambaran Distribusi Jawaban Responden .....	81
D. Analisis Data .....	87

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	109
B. Rekomendasi .....	110

## **DAFTAR RUJUKAN LAMPIRAN**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami proposal ini, maka perlu adanya uraian tentang proposal judul yang hendak diajukan. Dengan penegasan tersebut menghindari kesalahpahaman dalam memahami makna yang terkandung dalam proposal ini, di samping itu langkah ini merupakan proses penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas. Judul dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam perspektif ekonomi islam Buket Bunga Tubaba”** untuk itu perlu diuraikan pengertian dan istilah-istilah judul tersebut sebagai berikut :

1. **Pengaruh** adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu orang atau benda yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang;<sup>1</sup> pengaruh dalam istilah penelitian disebut dengan akibat asosiatif yakni suatu penelitian yang mencari pertautan nilai antar satu variabel dengan variabel lain.<sup>2</sup> Adapun variabel yang saling mempengaruhi dalam penelitian ini adalah variabel promosi (X) yang merupakan variabel independen. Sedangkan variabel harga (Y) merupakan variabel dependen.
2. **Kualitas Pelayanan**, Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Departemen Pendidikan Nasional Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa, 2014). 1045

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019). 33

<sup>3</sup> Fandy Tjiptono, *Service Management. Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012). 28



3. **Kualitas produk** merupakan nilai dari suatu yang ditawarkan kepada konsumen, sangat penting bagi perusahaan untuk membuat suatu produk yang berkualitas.<sup>4</sup>
4. **Harga** adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Jadi harga memainkan peran langsung dalam membentuk nilai pelanggan.<sup>5</sup>
5. **Kepuasan Pelanggan** menurut Lovelock dan Wirtz kepuasan pelanggan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan.<sup>6</sup>
6. **Ekonomi Islam**, Ekonomi adalah suatu ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam menggunakan sumber daya yang langka untuk memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan manusia. Sedangkan Islam adalah suatu agama yang didasarkan pada al-Qur'an dan sunnah yang memberikan tuntutan kepada seluruh aspek kehidupan, baik hubungan manusia dengan Tuhan, ataupun manusia dengan makhluk Tuhan.<sup>7</sup> Ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari usaha manusia untuk mengalokasikan dan mengelola sumber daya untuk mencapai *fallah* berdasarkan pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai al-Qur'an dan sunnah.<sup>8</sup>

Berdasarkan penegasan judul, dapat ditegaskan kembali bahwa maksud dari judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Perspektif Ekonomi Islam Buket Bunga Tubaba” adalah apakah Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan harga berpengaruh

---

<sup>4</sup> Kotler Amstrong, Gary & Philip, *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan* (Jakarta: Penerbit Prenhalindo, 2012). 352

<sup>5</sup> Rambat Lupiyado, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Empat, 2009). 175.

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono. *Service Management. Mewujudkan Layanan Prima*. 74

<sup>7</sup> Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009). 15

<sup>8</sup> Ibid, 19

Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam( studi kasus di Buket Bunga Tulang Bawang Barat).

## **B. Latar Belakang Masalah**

Pada zaman globalisasi saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi, dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung menuntut kita untuk dapat mengimbanginya dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh dari perkembangan zaman yaitu banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Hal ini membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Namun bagi produsen, ini merupakan ancaman karena semakin banyak produk dan layanan yang disediakan, semakin ketat juga termasuk persaingan dalam dunia bisnis. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk memaksimalkan kinerja perusahaan harus bersaing di pasar. Untuk mengatasi hal tersebut maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk barang dan jasanya sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Dalam kondisi persaingan yang semakin tinggi, peran kualitas produk menjadi semakin berpengaruh terhadap kemajuan suatu perusahaan dalam mencari konsumennya. Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin lebih maju dituntut untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang mengarah kepada tindakan yang efisiensi. Dimana kegiatan yang efisiensi harus dapat memperhatikan kualitas dari barang atau jasa yang dihasilkan. Kegiatan efisiensi sangat berpengaruh untuk menekan biaya, yang bertujuan agar konsumen mampu menjangkau harga dari produk dan jasa yang dihasilkan tersebut. Konsumen merupakan bagian yang sangat penting dan

berpengaruh dalam membentuk berjalannya sebuah perusahaan yang maju. Selain daripada itu konsumen juga berperan penting dalam menjalankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Untuk itu perusahaan haruslah memperhatikan kualitas dari produk atau jasa yang mereka berikan kepada konsumen, agar dapat memenuhi kepuasan konsumen. Pada era globalisasi ini konsumen sudah menjadi lebih kritis dalam memilih produk atau jasa yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Konsumen juga memperhatikan antara biaya yang mereka keluarkan dengan manfaat yang akan mereka peroleh dari produk atau jasa tersebut.

Tjiptono menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat disediakan oleh produsen yang dapat memenuhi kebutuhan atau ekspektasi pasar, sehingga menarik perhatian, permintaan, pencarian, pembelian, penyewaan, penggunaan atau konsumsi pasar.<sup>9</sup> Dapat dilihat dari uraian definisi di atas bahwa suatu produk tidak hanya berupa benda yang berwujud, seperti makanan, pakaian, buku, dan lain-lain, tetapi juga merupakan benda yang tidak berwujud, seperti jasa. Konsumen tidak hanya membeli produk itu sendiri, tetapi secara fundamental, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk yang terlibat. Oleh karena itu, perusahaan yang bijak akan menjual manfaat dari produk maupun produk itu sendiri untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta kepuasan konsumen.

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen salah satunya adalah kualitas produk yang dipasarkan oleh produsen. Kualitas produk merupakan penentu kepuasan konsumen setelah membeli dan menggunakan produk. Melalui kualitas produk yang baik maka permintaan konsumen terhadap produk dapat terpenuhi. Kualitas produk adalah suatu kondisi yang didasarkan pada evaluasi apakah proyek tersebut memenuhi standar pengukuran yang telah ditetapkan. Semakin banyak standar yang Anda tetapkan, semakin baik kualitas produk.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Fandy Tjiptono. *Service Management. Mewujudkan Layanan Prima*. h.22

<sup>10</sup> Hani T Handoko, *Manajemen; Edisi Kedua, Cetakan Ketiga Belas* (Yogyakarta: BPF, 2012). 23

Faktor lain yang juga mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko, penjual atau perusahaan. Kualitas layanan juga merupakan salah satu kunci sukses. Hal ini sejalan dengan sudut pandang kualitas layanan. Tjiptono percaya bahwa kualitas layanan adalah "tingkat keunggulan yang diinginkan, dan mengontrol tingkat keunggulan tersebut untuk mencapai permintaan pelanggan."<sup>11</sup> Kemampuan bersaing (persaingan) dengan adanya produk berkualitas tinggi dan kualitas layanan tentunya akan mempengaruhi selera kepercayaan konsumen. Morgan dan Hunt dalam jasar percaya bahwa di antara mitra yang memiliki kontak dengan seseorang, kepercayaan diartikan sebagai rasa percaya. Kepercayaan timbul dari suatu produk yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan maka usaha untuk membinanya tentu lebih mudah.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas Pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan.<sup>12</sup> Agama Islam mengajarkan kepada umatnya yang melakukan kegiatan usaha untuk selalu memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada pelanggan adalah salah satu kegiatan yang sangat mulia dimata Allah SWT dan bagi siapa saja yang melakukannya akan mendapatkan kemuliaan dan kebaikan dari apayang telah dikerjakan. Menurut Hafidhuddin nilai-nilai keislaman dalam memberikan pelayanan kepada konsumen perlu diterapkan yakni fathanah yang ditunjukkan dengan profesional, shidiq yang ditunjukkan dengan nilai kejujuran, tabligh yang ditunjukkan dengan perilaku sopan dan ramah dalam mmemberikan

---

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono. *Service Management. Mewujudkan Layanan Prima*.25

<sup>12</sup> Ibid., 2



pelayanan, dan amanah yang ditunjukkan dengan jaminan dan kenyamanan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.<sup>13</sup>

Kualitas mempengaruhi kepuasan. Sebagaimana bagi umat muslim yang beriman. Mereka mengakui akan hakikat iman dan agama tanpa ada kebohongan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al-hujurat ayat 15:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ ﴿١٥﴾

“*Sesungguhnya orang-orang mukmin yang sebenarnya adalah mereka yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjihad dengan harta dan jiwanya di jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar*”. (Q.S Al-Hujurat: 15)

Ayat ini menjelaskan siapa yang benar-benar sempurna imannya. Sesungguhnya orang-orang mukmin yang sebenarnya adalah me-reka yang beriman kepada Allah dan meyakini semua sifat-sifat-Nya dan membenarkan apa yang disampaikan oleh Rasul-Nya. Kemudian dalam berlalunya waktu mereka tidak ragu-ragu sedikitpun dan tidak goyah pendiriannya dan mereka berjihad dengan menye-rahkan harta dan me-ngorbankan jiwanya di jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar dalam ucapan dan perbuatan mereka.

Dari ayat di atas dapat dikaitkan dengan kualitas, dimana jika konsumen sudah setia dan percaya pada kualitas suatu perusahaan maka ia akan menjadi loyal tak peduli dan tidak ada keraguan sedikitpun dihatinya. hal tersebut dikarenakan harga adalah karakter psikologis yang terbentuk dari kepuasan pelanggan serta ikatan emosional yang terbentuk dari kualitas pelayanan yang

---

<sup>13</sup> Naufal Prima Satria and Ahmad Ajib Ridlwan, ‘Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Donatur Membayar Zis Di Surabaya’, 2 (2019), 64–71. <https://doi.org/10.46963/jam.v3i2.183>

mengarah pada perasaan atau keadan rela dan konsisten pada suatu pilihan, acuan dan kelebihan.<sup>14</sup>

Selain memperhatikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan, perusahaan juga harus memperhatikan faktor harga karena besar kecilnya harga yang ditetapkan sangat memengaruhi perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi pelanggan untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif dipasar perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya.

Kepuasan pelanggan mengacu pada tingkat yang dapat memenuhi kebutuhan, harapan dan harapan pelanggan, yang akan menyebabkan pembelian berulang. Faktor terpenting dalam menciptakan kepuasan pelanggan adalah kinerja agen, yang biasanya diartikan sebagai kualitas agen.<sup>15</sup>

Selain itu, dengan berkembangnya ilmu-ilmu pengetahuan serta ilmu-ilmu teknologi, setiap masyarakat pada umumnya akan mengambil sebuah keputusan yang bijak, praktis dan efisien. Dari prilaku dan pola pikir masyarakat yang sudah maju ini, menjadikan tantangan tersendiri bagi para wirausaha profesional untuk dapat cepat tanggap dalam menerima setiap perubahan yang ada, guna mendapatkan peluang agar bisnis yang mereka jalankan dapat berkembang semaju mungkin. Saat ini usaha buket sedang sangat di gandrungi dikalangan masyarakat. Buket menjadi salah satu alternatif hadiah untuk acara ulang tahun, wisuda, pernikahan, hari ibu, dan lain-lain. Banyaknya usaha buket pada saat ini menjadikan konsumen bebas dalam memilih.

Salah satu usaha yang menjual buket adalah Buket BungaTubaba. Buket Bunga Tubaba merupakan suatu usaha yang berada dikota Tulang Bawang Barat. Buket Bunga Tubaba menjual berbagai macam buket bunga, buket snack atau makanan ringan

---

<sup>14</sup> Srivastava Rai, 'How Differing Demographic Factors Impact Consumers' Loyalty towards National or International Fast Food Chains A Comparative Study in Emerging Markets', British Food Journal, Vol. 117 No. 4, (2013): 1354-1357, <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1266542>

<sup>15</sup> Mowen, "Perilaku Konsumen", (Jakarta: Pustaka Ilmu, 1995).hal.16

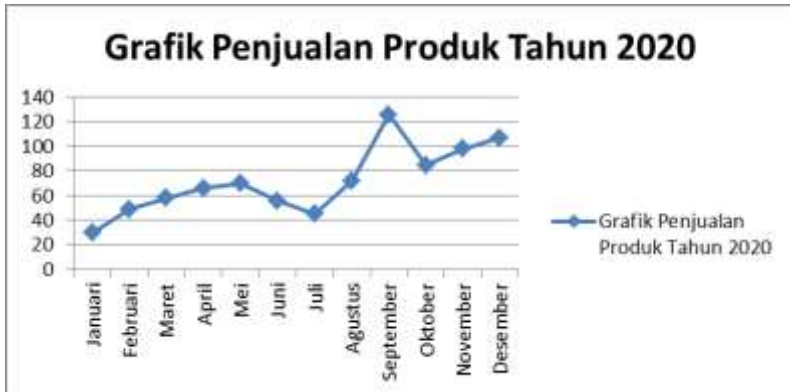
dan berbagai macam buket sesuai keinginan konsumen yang tak terduga. Buket BungaTubaba telah memiliki pelanggan tetap yang banyak serta telah memiliki followers yang memadai di akun instagramnya. Pelayanan yang diberikan oleh Buket BungaTubaba kepada konsumen agar konsumen sangat senang membeli buket disini antara lain, sebagai berikut :<sup>16</sup>

1. Mengusahakan respon sangat cepat tanggap atas orderan masuk atau penilaian dari konsumen baik itu kritik yang sifatnya membangun atau ucapan rasa senang dari konsumen.
2. Pengiriman pesanan dengan tepat waktu sesuai dengan perjanjian awal antara konsumen dengan Buket BungaTubaba, apabila ada perubahan dalam waktu pengiriman karena terjadi hal yang tidak direncanakan sebelumnya maka, mengkonfirmasi kepada konsumen agar konsumen tidak kecewa karena ada sebuah kendala.
3. Biaya pengiriman barang (*Ongkir*) yang sangat terjangkau tidak memberatkan konsumen dan tidak merugikan kurir.
4. Gambar yang dipajang melalui sosial media sangat asli hasil dari Buket Bunga Tubaba itu sendiri, yang nantinya akan diterima oleh konsumen sesuai gambar yang dipajang.

Berikut grafik jumlah penjualan produk di Buket BungaTubaba per- Januari – Desember 2020:

---

<sup>16</sup> Nuryadi, “Pelayanan kepada konsumen”, Wawancara, pada tanggal 18 Oktober 2021.



Sumber : BuketBungaTubaba, 2020

**Gambar 1.1**

### **Grafik Jumlah Penjualan produk per Januari – Desember Tahun 2020**

Berdasarkan gambar grafik di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan Buket BungaTubaba mengalami penurunan dari bulan Oktober meskipun pada bulan November dan Desember meningkat tetapi belum mencapai target penjualan.

Berdasarkan hasil wawancara, dengan beberapa penjual buket bunga di Tulang Bawang Barat yang mengalami pasang surut penjualan, penurunan penjualan yang cukup drastis dialami pada tiga bulan terakhir menurutnya hal ini terjadi dikarenakan banyak pedagang lain yang menawarkan buket lain seperti snack, hingga buket yang berisi uang. Selain itu, Konsumen yang biasa membeli buket bunga sangat memperhatikan kesegaran bunga yang dibelinya, karena keindahan dari buket bunga terlihat dari kesegaran dan desain penataannya. Penjual buket bunga tentu saja memiliki permasalahan dalam menyikapi hal tersebut, karena di Tulang Bawang Barat ini usaha sejenis sudah mulai banyak



berkembang, maka persaingan merupakan masalah yang sangat diperhatikan oleh penjual.<sup>17</sup>

Permasalahan lain yang dihadapi oleh penjual adalah pembelian konsumen terhadap buket bunga yang bukan merupakan pembelian yang dilakukan setiap hari, oleh karena itu biasanya terdapat waktu-waktu tertentu dimana buket bunga dikonsumsi dalam jumlah yang banyak. Sehingga penjual tidak dapat menentukan target penjualan yang sama setiap bulannya, karena selama ini target penjualan yang ditetapkan tiap bulannya pun berbeda-beda tergantung dengan kondisi pasar pada saat itu, baik kondisi pemasok maupun konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis berminat untuk mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan harga Terhadap Kepuasan Konsumen Buket Bunga Tubaba dalam Pespektif Ekonomi Islam”**.

## **C. Identifikasi dan Batasan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

- a. Penjualan Buket Bunga Tubaba mengalami mengalami peningkatan yang tidak signifikan
- b. Belum tercapainya target penjualan.
- c. Penjual tidak dapat menentukan target penjualan yang sama setiap bulannya

### **2. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan

---

<sup>17</sup> Herdi dkk, “Penjualan Buket Bunga”, Wawancara, pada tanggal 18 Oktober 2021.

maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan dalam penelitian ini akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel yang digunakan untuk mempengaruhi kepuasan konsumen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga.
2. Penelitian ini difokuskan pada Buket Bunga Tubaba di Tulang Bawang Barat.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Usaha Buket Bunga Tubaba?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada usaha Buket Bunga Tubaba?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada usaha Buket Bunga Tubaba dalam Pespektif Ekonomi Islam?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Usaha Buket Bunga Tubaba
2. pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada usaha Buket Bunga Tubaba

3. pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada usaha Buket Bunga Tubaba dalam Pespektif Ekonomi Islam

## **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain :

### **1. Kegunaan Teoritis.**

Hasil penelitian ini di harapkan dapat berguna bagi semua kalangan dan memberi gambaran pengetahuan terhadap pemilik Buket Bunga Tubaba sehingga diharapkan mampu untuk mencapai target yang maksimal.

### **2. Kegunaan Praktis.**

Penelitian diharapkan dapat berguna untuk menjelaskan pemmasalahan yang berkaitan dengan peneltian ini. Sehingga dapat berguna untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi civitas akademika yang akan melakukan penelitian selanjutnya. Dengan demikian penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi kalangan-kalangan seperti :

- a. Bagi Pemilik Usaha. Dengan adanya penelitian ini di harapkan kepada pemilik Buket BungaTubaba dapat meningkatkan kualitasnya sehingga mampu membangkitkan target penjualan yang maksimal.
- b. Bagi Penulis. Dengan adanya penelitian ini dapat menambah pengetahuan terhadap sesuai atau tidaknya teori kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen dengan yang terjadi di Buket BungaTubaba.

## **G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Penelitian yang dilakukan oleh Shandy Widjoyo Putro (2014) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Harga

Restoran Happy Garden Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan harga di restoran Happy Garden Surabaya serta mengetahui faktor mana yang berpengaruh dominan di restoran tersebut. Dalam pengumpulan data, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 160 responden yang merupakan konsumen dari Happy Garden Surabaya. Alat analisa yang digunakan untuk mengukur pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Harga adalah Structural Equation Model (SEM).<sup>18</sup> Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada subjek yaitu penelitian tersebut dilakukan di Happy Garden Surabaya dan penelitian ini dilakukan pada buket bunga Tubaba Tulang Bawang Barat.

Penelitian yang dilakukan oleh Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumadji & Sunarti (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan harga pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)”. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis). Hasil analisis jalur (path analisis) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan harga pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap harga pelanggan, dengan nilai p-value ( $p < 0,005$ ). Berdasarkan hasil penelitian ini sebaiknya pemilik Rumah Makan Sakinah terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk mulai dari cita rasa, porsi yang pas, variasi lauk yang ditawarkan sampai memberikan jaminan halal bagi produk yang ditawarkan, hal ini dilakukan agar pelanggan terus merasa puas dan akan kembali dimasa yang akan datang.<sup>19</sup> Perbedaan dengan penelitian ini

---

<sup>18</sup> Shandy Widjoyo Putro, ‘Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya’, Jurnal Manajemen Pemasaran, 2.1 (2014): 1–9, <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>

<sup>19</sup> D. Anggraeni, S. Kumadji, and S. Sunarti, ‘Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan ( Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)’, Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, (2016): 171–77, <https://doi.org/10.31219/osf.io/4x639>

terletak pada subjek yaitu penelitian tersebut dilakukan di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan dan penelitian ini dilakukan pada buket bunga Tubaba Tulang Bawang Barat.

Penelitian yang dilakukan Nur Sity Rahayu (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran KFC Lampung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Restoran KFC Lampung. Jenis penelitian kuantitatif dengan sampel berjumlah 92 responden melalui metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Uji validitas dan reliabilitas serta uji statistic dilakukan dengan menggunakan metode berbasis aplikasi PLS. Perolehan hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran KFC Lampung.<sup>20</sup> Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada subjek yaitu penelitian tersebut dilakukan Pada Restoran KFC Lampung dan penelitian ini dilakukan pada buket bunga Tubaba Tulang Bawang Barat.

Penelitian yang dilakukan Iskandar Ahmaddien & Endah Widati (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian terhadap Harga Pelanggan Go Food melalui Variabel Kepuasan”. Penelitian bertujuan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap harga pelanggan melalui keputusan pembelian di go-food. Metode penelitian yang digunakan adalah Analisa Jalur dengan menggunakan program SPSS Versi 24 dan AMOS Versi 23. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang di sebar kepada responden sebanyak 125 orang dengan menggunakan google form. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap harga

---

<sup>20</sup> Nur Siti Rahayu, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Jambo Kupu Pasar Minggu Jakarta’, (2017): 42–50, <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i2.11030>

pelanggan melalui variabel kepuasan sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap harga pelanggan melalui keputusan pembelian. Implikasi penelitian Walaupun kualitas layanan tidak berpengaruh akan tetapi disarankan tetap di pertahankan karena kualitas layanan merupakan penunjang harga pelanggan.<sup>21</sup> Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada subjek yaitu penelitian tersebut dilakukan pada pelanggan Go Food dan penelitian ini dilakukan pada buket bunga Tubaba Tulang Bawang Barat.

Penelitian yang dilakukan Rabiah (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado”. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang penulis paparkan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Nesmilo Samarinda, variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan negatif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Nesmilo Samarinda dan variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang berpengaruh paling kuat terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Nesmilo Samarinda. Adapun gagasan selanjutnya peneliti harap Rumah Makan Nesmilo Samarinda dapat membuat Standar Operasional Prosedur (SOP) dan membuat Harga Pokok Penjualan (HPP) serta lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian di bidang pemasaran sebaiknya menambahkan variabel lain yang belum tercantum dalam penelitian ini seperti promosi, tempat, segmentasi

---

<sup>21</sup> Iskandar Ahmaddien and Endah Widati, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Go Food Melalui Variabel Kepuasan’, *Intekna*, (2019): 1–68, <https://doi.org/10.30656/jm.v1i1.2550>



pasar, keputusan pembelian dan lain-lain.<sup>22</sup> Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada subjek yaitu penelitian tersebut dilakukan pada Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado dan penelitian ini dilakukan pada buket bunga Tubaba Tulang Bawang Barat.

## H. Sistematika Penulisan

### a. BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I penulis menguraikan Penegasan Judul, latar belakang permasalahan, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan.

### b. BAB II LANDASAN TEORI

Pada Bab II penulis menjelaskan teori-teori yang mendasari dalam penulisan skripsi ini dan dipakai sebagai pedoman bagi penulis dalam penyusunan skripsi.

### c. BAB III METODELOGI PENELITIAN

Pada Bab III berisi tentang metode-metode yang digunakan dalam perancangan untuk penyusunan skripsi ini.

### d. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan dalam penulisan skripsi ini.

### e. BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penulisan skripsi ini.

### f. DAFTAR PUSTAKA

### g. LAMPIRAN

---

<sup>22</sup> Rabiah, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado', Jurnal Administrasi Bisnis, (2020):26  
<https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i1.3259>

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Teori Prilaku Konsumen

##### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, produk dan jasa.<sup>23</sup> Perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individual untuk mengawasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa.<sup>24</sup> Perilaku konsumen merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang/individual atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.<sup>25</sup> Perilaku Konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan tiga pengertian perilaku konsumen diatas, maka perilaku konsumen diartikan sebagai proses pengambilan keputusan dalam menilai, membeli, dan menggunakan barang dan jasa. Dalam bidang pemasaran, studi tentang perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui selera konsumen yang senantiasa berubah dan untuk mempengaruhinya agar bersedia untuk membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka butuhkan. Perusahaan berkepentingan dengan setiap kegiatan manusia, dalam sistem ini perilaku konsumen merupakan kegiatan manusia sehingga dalam membicarakan perilaku

---

<sup>23</sup> Bilson Simamura. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. ( Jakarta : PT. Gramedia Pustaka utama. 2004). Hlm 1

<sup>24</sup> Ibid. Hlm 2

<sup>25</sup> Damiati,dkk.2017.*Perilaku Konsumen*.(Jakarta:Rajawali Pers).Hlm 12

konsumen berarti membicarakan ruang lingkup kegiatan manusia hanya dalam ruang lingkup yang lebih terbatas.

Perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk. Dalam kegiatan mencari informasi yang terkait dengan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Bagi pelaku usaha memahami perilaku konsumen merupakan landasan yang sangat penting guna menyusun strategi pemasaran dan operasionalisasi cara penjualan. Dengan memahami perilaku konsumen, pelaku usaha akan mampu mengelompokkan konsumen berdasarkan gender, berdasarkan usia, berdasarkan tingkat pendidikan, berdasarkan jenis pekerjaan membidik target-pembeli secara lebih fokus dan lebih terarah.

## **2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Berikut Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen:<sup>26</sup>

### **a. Faktor Kebudayaan**

- 1) Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian konsumen dalam faktor kebudayaan ini terdapat beberapa komponen antara lain: Budaya Kebudayaan didefinisikan sebagai kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku buatan manusia yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi ke generasi yang lain sebagai faktor penentu dan pengatur perilaku anggotanya. Budaya juga dapat didefinisikan sebagai seperangkat pola perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari masyarakat tertentu, maka budaya menjadi faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan

---

<sup>26</sup> Daryanto dan Simanto Setyabudi. *Konsumen Dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta : Gava Media , 2014). Hlm 83.

perilaku seseorang karena kebudayaan menyangkut segala aspek kehidupan manusia

- 2) Sub Budaya Sub Budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
- 3) Kelas Sosial Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal seperti, pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

b. Faktor Sosial Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor- faktor sosial seperti:

- 1) Kelompok Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.
- 2) Keluarga Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

- 3) Peran dan status Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya di masyarakat.
- c. Faktor Pribadi Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu:
- 1) Umur dan tahap daur hidup Dalam membeli barang dan jasa kebutuhan seseorang cenderung berubah-ubah. Selera akan makanan, pakaian, perabot
  - 2) dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai kedewasaannya. Pemasaran seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran setiap tahap.
  - 3) Pekerjaan Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.
  - 4) Situasi ekonomi Situasi ekonomi sekarang ini akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar

dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

- 5) Gaya hidup Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas(pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.
  - 6) Kepribadian dan konsep diri Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, kemampuan menyesuaikan diri dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.
- d. Faktor psikologis Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang dan mengabaikan pengaruh masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting, seperti:
- 1) Motivasi Kebutuhan akan mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya tersebut. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting. Jika

sudah terpenuhi kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya. Misalnya orang yang kelaparan (kebutuhan fisiologis) tidak akan tertarik dengan apa yang terjadi dalam dunia seni (kebutuhan mengaktualisasikan diri), tidak juga pada bagaimana orang lain memandang dirinya atau penghargaan orang lain (kebutuhan sosial atau penghargaan), bahkan tidak tertarik juga pada apakah mereka menghirup udara bersih (kebutuhan rasa aman)

- 2) Pengetahuan Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk, yang membangkitkan motivasi, dan memberikan peranan positif.
- 3) Keyakinan dan sikap Melalui suatu tindakan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini pada waktunya mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikan emosi atau mungkin tidak. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikan emosi dan mungkin tidak. Sikap menguraikan evaluasi perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran



mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu mengenai mendekati atau menjauhinya.<sup>27</sup>

## **B. Teori Bauran Pemasaran**

### **1. Pengertian Bauran Pemasaran**

Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarannya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan “empat P”, yaitu product, price, lokasi, dan promosi”.<sup>28</sup>

Keempat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acuan atau bauran. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran, pedoman yang mampu diandalkan pemimpin perusahaan itu penting. Oleh karena itu, strategi pemasaran (Marketing Mix) yang menggunakan unsur variabel keempat tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran.<sup>29</sup>

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, Bauran pemasaran merupakan variabel yang digunakan pedoman perusahaan untuk menggerakkan perusahaan mencapai tujuan memuaskan konsumen. Pada pemasaran jasa, pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk “mewujudkan” yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar

---

<sup>27</sup> Hatane Samuel, *Perilaku Dan Keputusan Pembelian Konsumen*, (Surabaya: Jurnal manajemen pemasaran, 2007) Hllm 75

<sup>28</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terjemah: Benyamin Molan, Edisi 13, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hlm. 189

<sup>29</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 181

kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas, dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas, mengingat jasa tidak tahan lama. Secara umum strategi pemasaran jasa pendidikan diterapkan dalam konteks lembaga pendidikan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tapi juga pemasaran internal untuk memotivasi dosen/guru atau karyawan administrasi dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyedia jasa. Pemasaran dalam bidang pendidikan menghasilkan kepuasan peserta didik serta kesejahteraan stakeholder lembaga pendidikan dalam jangka panjang sebagai kunci memperoleh profit.

Penentu pasar sasaran dan desain bauran pemasaran harus berjalan bersama-sama, maka segala keputusannya harus dipertimbangkan dengan baik. Misalnya, jika pasar sasaran yang dipilih adalah mereka yang sensitif pada harga, maka pertimbangan sudah harus diarahkan pada tingkat harga yang akan ditetapkan. Pemosisian produk juga memiliki berbagai implikasi dalam pemilihan promosi dan saluran distribusi yang tepat. Oleh karena itu, keputusan-keputusan bauran pemasaran dibuat dalam kaitannya dengan pemilihan pasar sasaran.

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Biasanya ada negosiasi dari pelanggan, penawaran diskon dari toko, menghitung biaya tukar tambah, atau persyaratan kredit. Tindakan ini dilakukan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Sedangkan promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

## C. Kualitas Produk

### 1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan nilai dari suatu yang ditawarkan kepada konsumen, sangat penting bagi perusahaan untuk membuat suatu produk yang berkualitas. Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan perhatian, pembeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>30</sup> Fokus utama dalam perusahaan, adalah kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk pesaing.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau semua kebutuhan.<sup>31</sup> Dalam hal ini memberikan batasan produk dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa suatu benda (*object*), rasa (*service*), kegiatan (*acting*), orang (*person*), tempat (*place*), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih di mata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain yang sejenis. Baik buruknya kualitas dinilai oleh pelanggan yang berdasarkan persepsi pelanggan. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa.

---

<sup>30</sup> Armstrong, Gary & Philip. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan.* 74

<sup>31</sup> Thmarin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012).

Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut:<sup>32</sup>

- 1) *Produk features* adalah karakteristik fisik yang berbeda dari sebuah produk.
- 2) *Produk benefits* adalah fitur produk yang berguna bagi konsumen.
- 3) *Produk design* adalah fungsi produk yang berguna sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.
- 4) *Produk quality* adalah kinerja produk sesuai dengan spesifikasi produk serta sesuai dengan kebutuhan , keinginan dan harapan konsumen.

## 2. Klasifikasi Produk

Produk dapat menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan ketahanannya, berdasarkan jenis konsumsi dan berdasarkan produk industri. Klasifikasi produk di antaranya:<sup>33</sup>

- 1) Ketahanan (*Durability*)
- 2) Klasifikasi Jenis Konsumsi (*Consumer Goods Classification*)
- 3) Klasifikasi Produk Industri (*Industrial Goods Classification*)

## 3. Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller yang terdiri dari:<sup>34</sup>

- 1) Bentuk (*form*) Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

<sup>32</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2012).

<sup>33</sup> Fandy Tjiptono. *Service Management. Mewujudkan Layanan Prima*. 235

<sup>34</sup> Armstrong, Gary & Philip. 33

- 2) Fitur (*feature*) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- 3) Penyesuaian (*Customization*) Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
- 4) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
- 5) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*) Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- 6) Daya Tahan (*Durability*) Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- 7) Keandalan (*Reliability*) Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
- 8) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*) Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
- 9) Gaya (*Style*) Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- 10) Desain (*Design*) Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

#### 4. Kualitas Produk dalam ekonomi Islam

Dalam perspektif syariah produk merupakan sesuatu yang penting. al-Qur'an menggunakan konsep produk barang dalam arti yang sangat luas. Tekanan al-Qur'an diarahkan pada manfaat dari barang yang diproduksi. Memproduksi suatu barang harus mempunyai hubungan dengan kebutuhan hidup manusia. Berarti barang itu harus diproduksi untuk memenuhi kebutuhan manusia, bukan untuk memproduksi barang barang mewah secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan manusia. Hal ini ditegaskan dalam al-Qur'an untuk tidak memperbolehkan produksi dalam keadaan apapun.<sup>35</sup>

Berproduksi dalam Islam merupakan suatu pekerjaan yang bernilai ibadah, apabila dikerjakan karena kehendak Allah SWT. Sebagai seorang muslim memproduksi artinya dengan mengaktualisasikan keberadaan hidayah Allah SWT yang telah diberikan kepada manusia. Hidayah Allah SWT bagi seorang muslim berfungsi untuk mengatur bagaimana ia mengelola produksi untuk sebuah kebaikan dan apa pun yang Allah SWT berikan kepada manusia merupakan sarana yang menyadarkan fungsinya sebagai seorang khalifah.<sup>36</sup> Allah SWT berfirman dalam al-Qur'an Surat Al-Hadid ayat ke 25 yang berbunyi:

لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ  
الْأَنَاسُ بِالْقِسْطِ وَأَنْزَلْنَا الْحَدِيدَ فِيهِ بَأْسٌ شَدِيدٌ وَمَنْفَعٌ لِلنَّاسِ  
وَلِيَعْلَمَ اللَّهُ مَن يَنْصُرُهُ وَرُسُلَهُ بِالْغَيْبِ إِنَّ اللَّهَ قَوِيٌّ عَزِيزٌ ﴿٢٥﴾

*“Sesungguhnya Kami telah mengutus rasul-rasul Kami dengan membawa bukti-bukti yang nyata dan telah Kami turunkan bersama mereka Al Kitab dan neraca (keadilan) supaya manusia dapat melaksanakan keadilan. Dan Kami ciptakan besi yang padanya terdapat kekuatan*

<sup>35</sup> Muhammad Firdaus Dkk, *Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah* (Jakarta: Anggota IKAPI, 2005), 22.

<sup>36</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah*. 137.

*yang hebat dan berbagai manfaat bagi manusia, (supaya mereka mempergunakan besi itu) dan supaya Allah mengetahui siapa yang menolong (agama) Nya dan rasul-rasul-Nya padahal Allah tidak dilihatnya. Sesungguhnya Allah Maha Kuat lagi Maha Perkasa.”*

Dalam Ayat diatas Allah menerangkan bahwa Dia telah mengutus para rasul kepada umat-umat-Nya dengan membawa bukti-bukti yang kuat untuk membuktikan kebenaran risalah-Nya. Di antara bukti-bukti itu, ialah mukjizat-mukjizat yang diberikan kepada para rasul. Di antara mukjizat tersebut seperti tidak terbakar oleh api sebagai mukjizat Nabi Ibrahim, mimpi yang benar sebagai mukjizat Nabi Yusuf, tongkat sebagai mukjizat Nabi Musa, Al-Qur'an sebagai mukjizat Nabi Muhammad saw dan sebagainya. Setiap rasul yang diutus itu bertugas menyampaikan agama Allah kepada umatnya. Ajaran agama itu adakalanya tertulis dalam sahifah-sahifah dan adakalanya termuat dalam suatu kitab, seperti Taurat, Zabur, Injil dan Al-Qur'an. Ajaran agama itu merupakan petunjuk bagi manusia untuk mencapai kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat. Sebagai dasar untuk mengatur dan membina masyarakat, maka setiap agama yang dibawa oleh para rasul itu mempunyai asas "keadilan". Keadilan itu wajib ditegakkan oleh para rasul dan pengikut-pengikutnya dalam masyarakat, yaitu keadilan penguasa terhadap rakyatnya, keadilan suami sebagai kepala rumah tangga, keadilan pemimpin atas yang dipimpinnya dan sebagainya, sehingga seluruh anggota masyarakat sama kedudukannya dalam hukum, sikap dan perlakuan. Di samping itu Allah swt menganugerahkan kepada manusia "besi" suatu karunia yang tidak terhingga nilai dan manfaatnya. Dengan besi dapat dibuat berbagai macam keperluan manusia, sejak dari yang besar sampai kepada yang kecil, seperti berbagai macam kendaraan di darat, di laut dan di udara, keperluan rumah tangga dan sebagainya. Dengan besi pula manusia dapat membina kekuatan bangsa dan negaranya, karena dari besi dibuat segala macam alat



perlengkapan pertahanan dan keamanan negeri, seperti senapan, kendaraan perang dan sebagainya. Tentu saja semuanya itu hanya diizinkan Allah menggunakannya untuk menegakkan agama-Nya, menegakkan keadilan dan menjaga keamanan negeri.

Sebuah ensiklopedia sains modern menggambarkan unsur-unsur kimia yang ada di bumi kita ini mempunyai variasi yang menakjubkan, beberapa di antaranya susah ditemukan tapi ada juga yang berlimpah. Barangkali, inilah "cara" Allah mendatangkan" unsur besi ke permukaan bumi jauh sebelum manusia ada. Pada umumnya besi adalah logam yang diperoleh dari bijih besi, dan dijumpai bukan dalam keadaan bebas tetapi selalu dalam bentuk senyawa atau campuran dengan unsur-unsur yang lain. Karenanya untuk mendapatkan unsur besi, unsur lain harus dipisahkan yang biasanya dilakukan melalui proses kimia. Seperti dalam industri besi baja, besi banyak digunakan yakni dalam bentuk logam campuran (aloi). Jenis campuran ada yang terdiri dari logam-logam yang berlainan tetapi ada juga bahan campuran yang digunakan berasal dari nonlogam, misalnya karbon. Semuanya dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan kualitas yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan dan dengan pertimbangan untuk menekan biaya produksi. Sifat fisis unsur Fe jika dipanaskan terus menerus maka sebelum mencair ia akan mengalami fasa pelelehan. Fasa dimana besi dalam keadaan padat tapi ia memiliki sifat lunak. Karenanya pada fasa atau keadaan ini besi mudah dibentuk walaupun hanya dengan menggunakan teknologi tradisional yang sederhana seperti teknologi pandai besi (black-smith). Dengan teknologi yang sederhana tadi maka dalam sejarah perkembangan manusia pemanfaatan besi telah digunakan banyak dalam aspek kehidupan manusia sehari-hari, termasuk juga untuk perang. Sayyid Quthub dalam tulisannya menguraikan, "Allah menurunkan besi ' yang padanya terdapat kekuatan yang hebat', yaitu kekuatan dalam perang dan damai. Kemudian "Dan supaya Allah mengetahui siapa yang menolong (agama)-

Nya dan rasul-rasul-Nya padahal Allah tidak dilihatnya! Penggalan ini mengisyaratkan jihad dengan senjata. Sebuah penyajian yang selaras dengan konteks surah yang tengah membicarakan pengorbanan dengan jiwa dan harta."

Dia berbuat yang demikian itu agar Dia mengetahui siapa di antara hamba-hamba-Nya yang mengikuti dan menolong agama yang disampaikan para rasul yang diutus-Nya dan siapa yang mengingkarinya. Dengan anugerah itu Allah ingin menguji manusia dan mengetahui sikap manusia terhadap nikmat-Nya. Manusia yang taat dan tunduk kepada Allah akan melakukan semua yang disampaikan para rasul itu, karena ia yakin bahwa semua perbuatan, sikap dan isi hatinya diketahui Allah, walaupun ia tidak melihat Allah mengawasi dirinya. Pada akhir ayat ini Allah swt menegaskan kepada manusia bahwa Dia Mahakuat, tidak ada sesuatu pun yang mengalahkan-Nya, bahwa Dia Mahaperkasa dan tidak seorang pun yang dapat mengelakkan diri dari hukuman yang telah ditetapkan-Nya.

Berdasarkan ayat-ayat diatas, dapat disimpulkan bahwa produk dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan individu dan masyarakat serta mencapai kemakmuran dan bermanfaat. Kebutuhan yang harus dipenuhi harus berdasarkan prioritas yang ditetapkan agama, terpeliharanya nyawa, akal, dan keturunan atau kehormatan, serta untuk kemakmuran material.

## **D. Kualitas Pelayanan**

### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan

penyapaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.<sup>37</sup>

Crosby mendefinisikannya sebagai sama dengan persyaratannya. Deming menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar. Sementara itu J.M. Juran mengartikannya sebagai cocok untuk digunakan dan definisi ini sendiri memiliki 2 aspek utama, yaitu:<sup>38</sup>

1) Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan

Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.

2) Bebas dari kekurangan

Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran biaya garansi, mengurangi ketidakpuasan pelanggan, mengurangi inspeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil (yield) dan kapasitas, dan memperbaiki kinerja penyampaian produk atau jasa.

## 2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithhaml, parasuraman & Berry dalam untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh

---

<sup>37</sup> Fandy Tjiptono. *Service Manajemen*. 70

<sup>38</sup> Tjiptono dan Diana, *Total Quality Management, Edisi Revisi* (Yogyakarta: Andi, 2003). 24

konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu :<sup>39</sup>

- 1) Bukti langsung (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Kinerja perusahaan harus sesuai dengan harapan konsumen, yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen, dan sikap yang simpatik.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada konsumen dengan cepat dan tepat.
- 4) Jaminan (*assurance*), yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dimiliki para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- 5) Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami kebutuhan para konsumen.

Konsumen akan menggunakan kelima dimensi kualitas tersebut dalam membentuk penilaiannya terhadap kualitas pelayanan yang merupakan dasar untuk membandingkan harapan dan persepsinya terhadap pelayanan. Berkaitan dengan dimensi kualitas pelayanan tersebut, perusahaan harus dapat menciptakan strategi dengan baik agar tidak menimbulkan kesenjangan antara

---

<sup>39</sup> Hardiyansyah, *Kualitas Pelayanan Publik (Edisi Revisi)* (Yogyakarta: Gava Media, 2018). 46

apa yang diberikan perusahaan dengan apa yang diharapkan konsumen.

### 3. Kualitas Pelayanan Dalam Ekonomi Islam

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini seperti firman Allah SWT yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ  
لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي  
الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

*“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. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”. (Q.S Al. Imran:159).*

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفُقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا  
لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِكَافِرِيهِ  
إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿١٦٠﴾

*“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau*

*mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.*” (Q.S Al-Baqarah:267).

(Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah), maksudnya zakatkanlah (sebagian yang baik-baik) dari (hasil usahamu) berupa harta (dan sebagian) yang baik-baik dari (apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu) berupa biji-bijian dan buah-buahan (dan janganlah kamu sengaja) mengambil (yang jelek) atau yang buruk (darinya) maksudnya dari yang disebutkan itu, lalu (kamu keluarkan untuk zakat) menjadi 'hal' dari dhamir yang terdapat pada 'tayammamu' (padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya) maksudnya yang jelek tadi, seandainya ia menjadi hak yang harus diberikan kepadamu (kecuali dengan memejamkan mata terhadapnya), artinya pura-pura tidak tahu atau tidak melihat kejelekannya, maka bagaimana kamu berani memberikan itu guna memenuhi hak Allah! (Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya) sehingga tidak memerlukan nafkahmu itu (lagi Maha Terpuji) pada setiap kondisi dan situasi.

Berdasarkan ayat-ayat di atas, dapat disimpulkan bahwa Islam mengajarkan umatnya untuk saling berlemah lembut sesama manusia. Begitupun dalam kegiatan memberikan pelayanan dalam kegiatan jual beli baik barang maupun jasa.

## **E. Harga**

### **1. Pengertian Harga**

Dalam ekonomi teori, pengertian harga, nilai dan utility merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud utility ialah atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan,

keinginan, dan memuaskan konsumen.<sup>40</sup> Harga merupakan satu-satunya bauran unsur pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu unsure bauran pemasaran paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.<sup>41</sup> Dalam menafsirkan konsep tentang harga tentu mempunyai banyak penafsiran, menurut Kotler pada dasarnya harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran atau marketing mix yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen yang lain mendapatkan biaya. Dan menurut Basu Swastha dan Irawan harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.<sup>42</sup>

Sementara itu, dari sudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (Value) dapat didefinisikan sebagai perbandingan dari manfaat yang didapatkan dari sebuah produk dengan harga yang dibayarkan. Pada harga tertentu, bila manfaat yang didapatkan dari konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat sering dengan meningkatnya manfaat yang didapatkan. Secara garis besar peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampaui mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.

---

<sup>40</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Penerbit Alfabeta 2011), 169

<sup>41</sup> Philip Kotler, A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 634

<sup>42</sup> Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), h.241



- 2) Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Dengan kata lain harga adalah “Forced point of contact between competitors”.
- 3) Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.<sup>43</sup>

## 2. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit.<sup>44</sup> Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan dalam menetapkan harganya.

- 1) Memilih Sasaran Harga Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ia ingin capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya termasuk harga akan cukup mudah.
- 2) Menentukan permintaan Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya, sehingga permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode tertentu atas alternative harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu.

---

<sup>43</sup> Fandy Tjiptono , Anastasia Diana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:C.V ANDO OFFSET,2016), 219-220.

<sup>44</sup> Azmiani Batubara, Rahmat Hidayat, *Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket Pada PSA Mihin Lanka Airlines*, Jurnal Ilman, Vol.4, No.1 Februari (2016): 36, <https://doi.org/10.35194/jubis.v1i1.1491>

- 3) Memperkirakan harga Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat di tentukan perusahaan bagi produknya dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biaya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan resiko yang dihadapinya.<sup>45</sup>

### 3. Indikator harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, indikator harga yang bisa digunakan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Keterjangkauan harga Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produkproduk yang harganya dapat mereka jangkau.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relative mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun, konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitas baik
- c. Daya saing harga Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat Tinggi rendahnya harga harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada:2012),171.

<sup>46</sup> Suri amilia, M. Oloan Asmara Nst, “*Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*”, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* Vol, 6. No. 1, (2017) : 19-21 <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.5016>

#### 4. Harga dalam Ekonomi Islam

Islam memberikan kebebasan dalam harga, yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran Islam. Selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli. 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 penakar barang yang diridai oleh kedua pihak yang akad.<sup>47</sup>

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa di mana kesepakatan tersebut diridai 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. Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.<sup>48</sup>

Ajaran Islam memperhatikan pada mekanisme pasar yang sempurna khususnya terhadap harga yang adil. Karena pasar yang memiliki persaingan sempurna akan menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Allah adalah pencipta segala sesuatu, dan salah satu sifat-Nya adalah adil. Dia tidak membeda-bedakan perlakuan terhadap makhluk-Nya secara dzalim. Manusia sebagai khalifah di atas bumi harus memelihara hukum Allah dan menjamin bahwa pemakaian segala sumber

---

<sup>47</sup> Rachmat Syafei, MA. *Fiqh Muamalah*, Pustaka Setia, Bandung 2000, hlm. 87.

<sup>48</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, Gema Insani, Jakarta, 1997, hlm. .257

daya diarahkan untuk kesejahteraan manusia, supaya semua mendapat manfaat dari padanya secara adil dan baik, sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 30 yang berbunyi :

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلٰٓئِكَةِ اِنِّىْ جَاعِلٌ فِى الْاَرْضِ خَلِيْفَةً ۗ قَالُوْۤا اَتَجْعَلُ فِيْهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيْهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَآءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ ۗ قَالَ اِنِّىْۤ اَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُوْنَ ﴿٣٠﴾

*“Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para Malaikat: "Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi". Mereka berkata: "Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?" Tuhan berfirman: "Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui"*

Dalam ayat diatas Allah memerintahkan manusia untuk berbuat adil. Dalam Islam adil didefinisikan sebagai “tidak menzalimi dan tidak dizalimi.” Implikasi nilai ekonomi dari nilai ini adalah bahwa pelaku ekonomi tidak dibolehkan untuk mengejar keuntungan pribadi bila hal itu merugikan orang lain atau merusak alam. Tanpa keadilan, manusia akan membuat kelompok dalam berbagai dorongan, di mana golongan tersebut akan menzalimi golongan lain, sehingga akan terciptanya eksploitasi manusia atas manusia.

Dari definisi tersebut jelaslah bahwa yang menentukan harga adalah permintaan produk/jasa oleh para pembeli dan pemasaran produk/jasa dari para pengusaha/pedagang, oleh karena jumlah pembeli adalah banyak, maka permintaan tersebut dinamakan permintaan pasar. Adapun penawaran pasar terdiri dari pasar monopoli, duopoli, oligopoli, dan persaingan sempurna. Apapun bentuk penawaran pasar, tidak dilarang oleh

agama Islam selama tidak berlaku zalim terhadap para konsumen. Jadi harga ditentukan oleh permintaan pasar dan penawaran pasar yang membentuk suatu titik keseimbangan. Titik keseimbangan itu merupakan kesepakatan antara para pembeli dan para penjual yang mana para pembeli memberikan ridha dan para penjual juga memberikan ridha. Jadi para pembeli dan para penjual masing-masing meridhai. Titik keseimbangan yang merupakan kesepakatan tersebut dinamakan dengan harga.

## **F. Kepuasan konsumen**

### **1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peranan yang penting dalam suatu usaha. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat bisa saja berubah sewaktu-waktu. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Setiap konsumen memiliki tingkatan kepuasan yang berbeda-beda.

Menurut Kotler konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkatan kepuasan umum yakni kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi apabila kinerja sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas, dan apabila kinerja bisa melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasa sangat puas senang atau gembira.<sup>49</sup>

Kepuasan menurut Tjiptono berasal dari bahasa latin “*satis*” yang berarti cukup baik atau memadai dan “*facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Menurut Lovelock dan Wirtz dalam Tjiptono kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan

---

<sup>49</sup> Armstrong, Gary & Philip. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan.* 35

penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian penting dalam kepuasan.<sup>50</sup>

## 2. Konseptualisasi Kepuasan Konsumen

Konsep kepuasan pelanggan bukanlah barang baru, namun kemunculannya sebagai konsep operasional baru dimulai pada pertengahan 1970- an. Tepatnya ditahun 1977 ketika laporan konferensi tentang konseptualisasi dan pengukuran kepuasan/ketidakpuasan pelanggan dipublikasikan pertama kali. Kata kepuasan (satisfaction) sendiri berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facto” (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatumemadai”.<sup>51</sup>

Secara konseptual kepuasan/ketidakpuasan dapat dikaji dari pengalaman efektif atau perasaan dan expectancy disconfirmation theory. Pendekatan pengalaman efektif atau perasaan berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perasaan positif dan negative yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya. Dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses pembelian mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli. Dua dimensi respon efektif yaitu serangkaian perasaan negative (negative feelings). Kedua tipe perasaan ini independen, artinya konsumen dapat merasa positif sekaligus negative terhadap pembelian tertentu, lihat saja disaat direktur tertentu membeli sebuah mobil, merasa bangga dan gembira, tetapi dalam waktu yang bersamaan merasa kesal dan jengkel terhadap staf penjualannya diperusahaan.<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup> Fandy Tjiptono. 76

<sup>51</sup> Philip Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga, 2008 h.140

<sup>52</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Cups Publishing, 2013h.

Kepuasan pelanggan berdasarkan evaluasi pengalaman yang dirasakan (kinerja) sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan. Pemakaian merek tertentu atau merek lainnya dalam kelas produk yang sama, pelanggan membentuk harapan mengenai kinerja seharusnya dari merek bersangkutan. Harapan atas kinerja dibandingkan dengan kinerja actual produk yakni persepsi terhadap kualitas produk. Ada 3 kemungkinan yang terjadi, yaitu:

- a. Apabila kualitas lebih rendah dari harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional konsumen (negativedisconfirmation).
- b. Apabila kinerja lebih besar dibandingkan harapan, terjadi ketidakpuasan emosional (positif disconfirmation).
- c. Apabila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (simple disconfirmation dannon-satisfaction).

Kinerja produk yang yang rendah, kemungkinan hasilnya bukan ketidakpuasan, pelanggan tidak merasa kecewa dan tidak melakukan complain, tetapi sangat mungkin pelanggan mencari alternative produk atau penyedia jasa yang lebih baik bila kebutuhan atau masalah yang sama muncul kembali.<sup>53</sup>

### 3. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Rondonuwu dan Komalig Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu :<sup>54</sup>

- 1) Terpenuhinya harapan konsumen

---

<sup>53</sup> Ibid.h. 98

<sup>54</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen-Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2002), 322.



Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.

2) Sikap atau keinginan menggunakan produk

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

3) Merekomendasikan kepada pihak lain

Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

4) Kualitas layanan

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.

5) Loyal

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan harga terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.

6) Reputasi yang baik

Upaya Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (brand image), citra perusahaan (company image), reputasi merk (brand reputation), nama yang terbaik (the best name), pelayanan prima (service

excellent) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan prioritas.

#### 7) Lokasi

Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperjual belikannya produk barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

### **4. Kepuasan Konsumen dalam Ekonomi Islam**

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Di dalam teori ekonomi, kepuasan seseorang dalam mengonsumsi suatu barang dinamakan utility atau nilai guna. Kalau kepuasan terhadap suatu benda semakin tinggi, maka semakin tinggi pula nilai gunanya. Sebaliknya, bila kepuasan terhadap suatu benda semakin rendah maka semakin rendah pula nilai gunanya. Kepuasan dalam terminologi konvensional dimaknai dengan terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan fisik. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mementingkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersifat israf (royal) dan tabzir (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsi. Dalam Islam, tujuan konsumsi bukanlah konsep utilitas melainkan kemaslahatan. Konsep utilitas sangat subjektif karena bertolak pada pemenuhan kebutuhan atau needs. Masalah dipenuhi berdasarkan pertimbangan rasional normatif dan positif, maka ada kriteria yang objektif tentang suatu barang ekonomi yang memiliki masalah ataupun tidak. Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara<sup>o</sup>, sebagaimana firman Allah dalam Alquran surat Al-Māidah ayat 87:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتٍ مَّا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا

إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”*

Ayat ini diturunkan tatkala ada suatu kaum dari kalangan para sahabat yang bertekad menetapi puasa dan melakukan salat di malam harinya; mereka tidak mau mendekati wanita-wanita, memakai wewangian, memakan daging dan tidur di ranjang/kasur. (Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu dan janganlah kamu melampaui batas.) Janganlah kamu melanggar perintah Allah. (Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.)

Ayat-ayat Al-Qur’an di atas dapat dijadikan dasar dan rujukan dalam membangun teori konsumen (secara umum) dan kepuasan konsumsi serta rasionalitas konsumsi (khusus) dalam Islam. Menurut kerangka Islam, Nata Atmadja menjelaskan, bahwa kepuasan dalam Islam meliputi: kepuasan konsumtif dan kepuasan kreatif. Kepuasan konsumtif akan menghasilkan kepuasan siap kreasi, sebab konsumsi yang dilakukan akan memberikan kekuatan fisiknya; sehingga akan menjadi lebih kreatif; artinya akan memperoleh energi setelah mendapatkan kepuasan konsumtif sehingga siap untuk berkreasi. Kepuasan optimal dapat diketahui dari perintah (hadits) nabi, yaitu untuk berhenti makan sebelum kenyang. Hal ini disebabkan karena pada saat itulah kondisi kreasi dapat diperoleh.

## E. Ekonomi Islam

### 1) Pengertian Ekonomi Islam

Semantik Islam adalah ilmu multidimensi / interdisipliner, komprehensif dan terintegrasi, yang menggabungkan ilmu Islam dari Quran dan al-Hadits, dan ilmu rasional (hasil pemikiran dan pengalaman manusia), dengan pengetahuan ini. Bisa mengendalikan Masalah dengan sumber daya yang terbatas untuk mencapai suatu kebahagiaan. Islam menganggap harta adalah sebuah suatu anugrah dari Allah SWT. Manusia berhak mencari harta hingga menggunakannya untuk berbagai macam kebaikan. Islam membolehkan pencarian harta dengan berbagai macam cara, kecuali jika ada dalil yang mengharamkannya, karena sebab dan alasan yang bertentangan dengan ajaran kebaikan dalam islam.<sup>55</sup>

Ekonomi islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang ilhami oleh nilai-nilai islam. Menurut Umar Chapra, ekonomi islam merupakan pengetahuan dan aplikasi dari anjuran juga aturan syariah yang mencegah ketidakadilan dalam memperoleh sumber-sumber material sehingga tercipta kepuasa manusia dan memungkinkan mereka menjalankan Allah dan masyarakat.<sup>56</sup>

Sedangkan pengertian ekonomi islam menurut beberapa para ahli ekonomi islam sebagai berikut :

- a. Muhammad Abdul Manam memberikan pengertian ekonomi islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi yang diilhami oleh nilai-nilai islam.
- b. M. Umer Chapra mendefenisikan bahwa ekonomi islam adalah sebuah pengetahuan yang membantu upaya realisasi kesejahteraan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang terbatas, yang berada dalam koridor yang mengacu

---

<sup>55</sup> Ika Yunia Fauzia, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*, Prenada Media Group, Jakarta, 2015

<sup>56</sup> Umer Chapra, *Masa Depan Ekonomi, Sebuah Tinjauan Islam*, (Jakarta: Gema Insane Perss, 2001)

pada pengajaran islam tanpa memberikan kebebasan individu atau tanpa perilaku makro ekonomi yang berkesinambungan dan tanpa ketidak seimbangan lingkungan.

- c. Yusuf Qardhawi memberikan pengertian ekonomi islam adalah ekonomi yang berdasarkan kepada ketuhanan. System ini bertolak dari Allah SWT, bertujuan kahir kepada Allah SWT, dan menggunakan saran yang tidak lepas dari syar'at Allah.

Masih ada banyak lagi para ahli yang mendefinisikan pengertian dari ekonomi islam, dari 3 para ahli di atas maka dapat didefinisikan sebagai segala praturan yang lahir dari pandangan dunia atau akidah tertentu dan berfungsi untuk memecahkan atau mengatasi permasalahan hidup manusia, yang menjelaskan bagaimana cara pemecahan, memelihara serta mengembangkannya.

## **2) Prinsip dan Tujuan Ekonomi Islam**

Prinsip dan tujuan sistem ekonomi islam terdapat dalam ajaran syari'at Islam yang di kembangkan dan kemudian di jabarkan oleh para ulama dan para pemikir-pemikir muslim. Sebagaimana prinsip yang ditanamkan dalam sistem ekonomi islam: Ketauhidan (Tauhid), dan kekhalfahan

- a. Tauhid, ialah mewujudkan kesadaran tanggung jawab penuh kepada Allah dalam berekonomi, serta memahami ekonomi sebagai sebuah perintah ibadah. Aktivitas ekonomi yang dilakukan tidak hanya mengutamakan nilai ekonomis, namun juga diiringi dengan pengakuan terhadap keesaan Allah sehingga apapun yang dilakukan harus ada tanggung jawab. Umer Chapra menyebutkan bahwa batu fondasi keimanan yaitu Tauhid, dimana konsep ini bermuara semua pandangan dunia dan strategisnya. Tauhid mengandung pengertian bahwa alam semesta di gambarkan dan diciptakan secara sengaja oleh Allah yang maha kuasa, yang bersifat esa dan unik, dan ia tidak terjadi karena suatu kebetulan accident.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomi Mikro Islam*.

- b. Khalifah, ialah sebuah kesadaran sebagai wakil Allah di muka bumi melahirkan sikap : berekonomi yang benar sesuai dengan tuntunan syariat islam, berekonomi semata-mata untuk kemaslahatan umat manusia, dan berupaya mewujudkan keadilan dan kesejahteraan bagi seluruh manusia dimuka bumi ini.<sup>58</sup>

Para pemikir ekonomi Islam berbeda pendapat dalam memberikan kategorisasi terhadap prinsip-prinsip ekonomi Islam. Sebagaimana dikutip Muslim H. Kara, Khurshid Ahmad mengkategorisasi prinsip-prinsip ekonomi Islam pada: Prinsip tauhid, rub-biyyah, khilafah, dan tazkiyah.<sup>59</sup> Sedangkan menurut M. Raihan Sharif dalam Islamic Social Framework sebagaimana dikutip Muslim H. Kara, struktur sistem ekonomi Islam didasarkan pada empat kaidah struktural, yaitu: (1) trusteeship of man (perwalian manusia); (2) co-operation (kerja sama); (3) limite private property (pemilikan pribadi yang terbatas); dan (4) state enterprise (perusahaan negara).<sup>60</sup>

Tujuan Ekonomi Islam atau sering juga disebut sebagai Ekonomi Syariah adalah untuk memberikan keselarasan bagi kehidupan dunia, manusia yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Bahkan ekonomi Islam menjadi rahmat bagi seluruh alam karena sifatnya yang tidak terbatas. Menurut Nik Mustafa dalam Eko Suprayitno Islam berorientasi pada tujuan. Prinsip-prinsip yang mengarahkan pengorganisasian kegiatan-kegiatan ekonomi pada tingkat individu dan kolektif bertujuan untuk mencapai tujuan-tujuan menyeluruh dalam tata sosial Islam. Secara umum tujuan-tujuan itu adalah:<sup>61</sup>

---

<sup>58</sup> Ruslan Abdul Ghofur Nor, *Konsep Distribusi Dalam Ekonomi Islam Dan Formal Keadilan Ekonomi Indonesia*, Cetakan Pertama, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar,2013).

<sup>59</sup> Muslimin H. Kara, *Bank Syariah Di Indonesia Analisis Terhadap Pemerintah Indonesia Terhadap Perbankan Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2005.

<sup>60</sup> Muslim H.Kara, op. Cit.

<sup>61</sup> Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam : Pendekatan Ekonomi Makro Islam dan Konvensiional*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2005.

- a. Menyediakan dan menciptakan peluang yang sama dan luas bagi semua orang untuk berperan serta dalam kegiatan-kegiatan ekonomi. Peran serta individu dalam kegiatan ekonomi merupakan tanggung jawab keagamaan, setiap orang diharuskan menyediakan ataupun menopang setidaknya kebutuhannya sendiri dan keluarganya yang bergantung padanya. Bekerja efisien dan produktif merupakan tindakan terpuji, oleh Karena itu semua makhluk hidup di ciptakan untuk manusia, dan hanya untuk manusia, kemampuan untuk memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia sebagai kewajiban agama sangat ditekankan bagi kaum muslim. Di tingkat kolektif, pendekatan ini mendorong semua orang untuk bekerja aktif dalam kehidupan ekonomi dan mencegah mereka dari berbuat semaunya. Islam yakin bahwa kerja sama ekonomi adalah kunci sukses. Efisiensi dan kemajuan ekonomi dapat dicapai dalam suatu lingkungan yang membuat setiap orang bekerja secara serasi. Dengan demikian, sistem ini menuntut agar semua usaha ekonomi diselenggarakan dan dikembangkan dengan semangat ini.
- b. Memberantas kemiskinan absolut dan memenuhi kebutuhan kebutuhan dasar bagi semua individu masyarakat. Kemiskinan bukan hanya merupakan penyakit ekonomi, tapi juga mempengaruhi spiritualisme individu. Islam menomor satukan pemberantasan kemiskinan. Pendekatan yang ditawarkan Islam dalam memerangi kemiskinan adalah dengan merangsang dan membantu setiap orang untuk berpartisipasi aktif dalam setiap kegiatan-kegiatan ekonomi. masyarakat dan penguasa akan bertindak memberikan pertolongan jika semua peluang telah dikuasai oleh segelintir individu-individu tertentu. Islam tidak mendorong pemecahan masalah melalui tindakan jangka pendek seperti pemberian uang atau barang, sebaliknya, Ia sangat menekankan pentingnya kemandirian setiap orang melalui partisipasi dalam peluang-peluang ekonomi.

- c. Mempertahankan stabilitas ekonomi dan pertumbuhan, dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi. Stabilitas ekonomi dalam kerangka Islam menunjukkan pada pencapaian stabilitas harga dan tiadanya pengangguran. Kedua tujuan ini berbeda dalam wilayah keadilan ekonomi. Tercapainya tujuan-tujuan ini akan memberi sumbangan besar bagi pertumbuhan ekonomi dan akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan ekonomi.

Menurut Metwally yang dikutip Zainul Arifin prinsip-prinsip ekonomi Islam itu secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:<sup>62</sup>

- 1) Dalam ekonomi Islam, berbagai jenis sumber daya dipandang sebagai pemberian atau titipan Tuhan kepada manusia. Manusia harus memanfaatkannya seefisien dan seoptimal mungkin dalam produksi guna memenuhi kesejahteraan bersama di dunia, yaitu untuk diri sendiri dan untuk orang lain. Namun yang terpenting adalah bahwa kegiatan tersebut akan dipertanggung-jawabkan di akhirat nanti.
- 2) Islam mengakui kepemilikan pribadi dalam batas-batas tertentu, termasuk kepemilikan alat produksi dan faktor produksi. Pertama, kepemilikan individu dibatasi oleh kepentingan masyarakat, dan kedua, Islam menolak setiap pendapatan yang diperoleh secara tidak sah, apalagi usaha yang menghancurkan masyarakat.
- 3) Kekuatan penggerak utama ekonomi Islam adalah kerja sama. Seorang Muslim, apakah ia sebagai pembeli, penjual, penerima upah, pembuat keuntungan dan sebagainya, harus berpegang pada tuntunan Allah SWT
- 4) Pemilikan kekayaan pribadi harus berperan sebagai kapital produktif yang, akan meningkatkan besaran produk nasional dan meningkatkan kesejahteraan

---

<sup>62</sup> Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syari'ah*, Jakarta: Alfabet, 2003.



masyarakat. Al Qur'an mengungkapkan bahwa "Apa yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya sebagai harta rampasan dari penduduk negeri-negeri itu, adalah untuk Allah, untuk rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan hanya beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kalian..." (QS:57:7). Oleh karena itu, sistem ekonomi Islam menolak terjadinya akumulasi kekayaan yang dikuasai oleh beberapa orang saja. Konsep ini berlawanan dengan sistem ekonomi kapitalis, di mana kepemilikan industri didominasi oleh monopoli dan oligopoli, tidak terkecuali industri yang merupakan kepentingan umum.

- 5) Islam menjamin kepemilikan masyarakat, dan penggunaannya direncanakan untuk kepentingan orang banyak. Prinsip ini didasari Sunnah Rasulullah yang menyatakan bahwa, "Masyarakat punya hak yang sama atas air, padang rumput dan api." Sunnah Rasulullah tersebut menghendaki semua industri ekstraktif yang ada hubungannya dengan produksi air, bahan tambang, bahkan bahan makanan, harus dikelola oleh negara. Demikian juga berbagai macam bahan bakar untuk keperluan dalam negeri dan industri tidak boleh dikuasai oleh individu.
- 6) Seorang Muslim harus takut kepada Allah dan hari akhirat
- 7) Seorang Muslim yang kekayaannya melebihi ukuran tertentu (nisab) diwajibkan membayar zakat. Zakat merupakan alat distribusi sebagian kekayaan orang kaya (sebagai sanksi atas penguasaan harta tersebut), yang ditujukan untuk orang miskin dan mereka yang membutuhkan. Menurut pendapat para ulama, zakat dikenakan 2,5% (dua setengah persen) untuk semua kekayaan yang tidak produktif (idle assets), termasuk di dalamnya adalah uang kas, deposito, emas, perak dan

permata, pendapatan bersih dari transaksi (net earning from transaction), dan 10% (sepuluh persen) dari pendapatan bersih investasi

- 8) Islam melarang setiap pembayaran bunga (riba) atas berbagai bentuk pinjaman, apakah pinjaman itu berasal dari teman, perusahaan perorangan, pemerintah ataupun institusi lainnya. Al Qur'an secara bertahap namun jelas dan tegas memperingatkan kita tentang bunga.

### 3) Dasar Hukum Ekonomi Islam

Sebuah ilmu tentu memiliki landasan hukum agar bisa dinyatakan sebagai sebuah bagian dari konsep pengetahuan. Demikian pula dengan penerapan syariah di bidang ekonomi bertujuan sebagai transformasi masyarakat yang berbudaya Islami.

Aktifitas ekonomi sering melakukan berbagai bentuk perjanjian. Perjanjian merupakan pengikat antara individu yang melahirkan hak dan kewajiban. Untuk mengatur hubungan antara individu yang mengandung unsur pemenuhan hak dan kewajiban dalam jangka waktu lama, dalam prinsip syariah diwajibkan untuk dibuat secara tertulis yang disebut akad. ekonomi dalam Islam. Ada beberapa hukum yang menjadi landasan pemikiran dan penentuan konsep ekonomi dalam Islam. Beberapa dasar hukum Islam tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

#### a. Al-Qur'an

Al-Qur'an memberikan ketentuan-ketentuan hukum muamalat yang sebagian besar berbentuk kaidah-kaidah umum; kecuali itu jumlahnya pun sedikit. Misalnya, dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 188 terdapat larangan makan harta dengan cara yang tidak sah, antara lain melalui suap yaitu sebagai berikut:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْءَلُوا بِهَا إِلَى الْحُكْمِ لِتَأْكُلُوا

فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

*“Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui”*

Tafsir Al-Muyassar / Kementerian Agama Saudi Arabia  
Surat Al-Baqarah ayat 188 yaitu<sup>63</sup>:

Dan janganlah memakan sebagian dari kalian harta milik sebagian yang lain dengan cara-cara batil seperti dengan sumpah dusta, ghosob, mencuri, suap, riba, dan lain sebagainya. Dan janganlah pula kalian menyampaikan kepada penguasa penguasa berupa alasan-alasan batil untuk tujuan dapat memakan harta milik segolongan manusia dengan cara batil, Sedangkan kalian tahu haramnya hal itu bagi kalian.

Ayat tersebut menegaskan bahwasanya surah Al-Baqarah ayat 188 tersebut memberi pesan akan keharaman memakan harta seorang Muslim dengan jalan yang tidak benar, baik dengan mencuri, merampas, menipu, berlaku curang ataupun pemalsuan. Masuk dalam kategori merampas, meskipun dengan cara sembunyi-sembunyi, adalah korupsi.

#### b. Hadits

Hadist memberikan ketentuan-ketentuan hukum muamalat yang lebih terperinci dari pada Al-Qur’an, hadis Nabi SAW yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah, Ad-Daruquthni, dan lain – lain dari Sa’id Al-khudri ra. Bahwa Rasulullah SAW bersabda :

لَا ضِرَارَ وَلَا ضِرَارَ

*“Janganlah merugikan diri sendiri dan janganlah merugikan orang lain”.*

<sup>63</sup> Tafsir Al-Muyassar / Kementerian Agama Saudi Arabia  
Referensi : <https://tafsirweb.com/699-surat-al-baqarah-ayat-188.html>

Tidak banyak yang dikemukakan dalam alquran dan banyak prinsip-prinsip yang mendasar saja, karena dasar-dasar yang sangat tepat, alquran dan sunah banyak sekali membahas tentang bagaimana seharusnya kaum muslimin berperilaku sebagai konsumen produsen dan pemilik modal, tetapi hanya sedikit system ekonomi. Ekonomi Islam menekankan kepada 4 sifat, antara lain:

- a) Kesatuan (unity)
- b) Keseimbangan (equilibrium)
- c) Kebebasan (free will)
- d) Tanggung Jawab (responsibility)

Al-Qur'an mendorong umat Islam untuk menguasai dan memanfaatkan sektor-sektor dan kegiatan ekonomi dalam skala yang lebih luas dan komprehensif, seperti perdagangan, industri, pertanian, keuangan jasa, dan sebagainya, yang ditujukan untuk kemaslahatan dan kepentingan bersama.

#### **4) Ruang Lingkup Ekonomi Islam**

Ruang lingkup ekonomi Islam meliputi pembahasan atas berbagai perilaku manusia yang sadar dan berusaha mencapai falah. Falah dapat diartikan sebagai suatu kebahagiaan atau kesejahteraan di dunia dan di akhirat. Dalam hal ini, perilaku ekonomi meliputi solusi yang diberikan atas tiga permasalahan dasar ekonomi, yaitu konsumsi, produksi, dan distribusi. Ketiga aspek tersebut merupakan suatu kesatuan untuk mewujudkan kemaslahatan dalam kehidupan. Kegiatan konsumsi, produksi, dan distribusi harus menuju pada satu tujuan yang sama yaitu mencapai masalah yang maksimum bagi umat manusia. Konsumsi harus berorientasi pada masalah maksimum sehingga tetap terjaga keseimbangan antar aspek kehidupan. Produksi dilakukan secara efisien dan adil sehingga sumber daya yang tersedia dapat mencukupi kebutuhan seluruh umat manusia. Sedangkan distribusi sumber daya dan output harus dilakukan secara adil dan merata sehingga memungkinkan setiap individu untuk memiliki peluang mewujudkan masalah bagi kehidupannya. Jika ketiga hal tersebut

benar-benar diperhatikan dan selalu berusaha mewujudkan masalah dalam berbagai aspek, maka kehidupan manusia akan bahagia dan sejahtera di dunia dan di akhirat (falah).

### **5) Indikator dalam Ekonomi Islam**

Prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam pelaksanaannya, prinsip-prinsip tersebut menimbulkan hal-hal sebagai berikut yang kemudian menjadi indikator ekonomi Islam:<sup>64</sup>

1. **Pemilikan.** Oleh karena manusia itu berfungsi sebagai khalifah yang berkewajiban untuk mengelola alam ini guna kepentingan umat manusia maka ia berkewajiban mempertanggungjawabkan pengelolaan sumber daya alam. Dalam menjalankan tugasnya, lambat laun ia dapat membentuk kekayaan yang menjadi miliknya. Miliknya ini dipergunakan untuk bekerja guna memenuhi kebutuhannya dan keluarganya, dan sebagian lagi untuk kepentingan masyarakat. Meskipun ia memilikinya, namun ia tidak diperkenankan untuk merusaknya atau membakarnya, ataupun menelantarkannya, mengingat bahwa kepemilikan ini adalah relatif dan juga merupakan titipan dari Allah SWT. Pemilikan ini, meskipun relatif, membawa kewajiban yang harus dipenuhi manakala sudah sampai batas tertentu, untuk membayar zakatnya. Pada waktu tertentu, pemilikan ini, harus diwariskan pada sanak keluarganya dengan aturan tertentu. Pemilikan ini, meskipun relatif dapat dipindahtangankan kepada instustusi Islam untuk menjadi barang wakaf. Barang wakaf ini dengan demikian menjadi milik masyarakat yang harus dihormati oleh siapapun juga.
2. **Modal.** Bisa saja perusahaan memberi keuntungan, bahkan mungkin kerugian. Karena tidak mau memikul bersama kerugian, maka pemilik memikulkan bunga modal perusahaan. Jelas dalam Islam tidak diperkenankan. Sama halnya jika kita meminjam uang ke bank kita harus membayar bunga modal,

---

<sup>64</sup> Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam Pendekatan Ekonomi Makro Islam dan Konvensional*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.

tetapi kalau modalnya dipergunakan untuk perusahaan sendiri, dengan dalih "cost of money" ia memperhitungkan bunga. Karena diperkenankan memiliki sesuatu sebagai milik pribadi, pemilik ingin menimbunnya untuk kebutuhan sewaktu-waktu atau juga untuk spekulasi di pasar. Ini tidak diridhoi Allah SWT yang memerintahkan untuk membelanjakannya agar tercipta pendapatan baru bagi kalangan masyarakat.

3. Pelaksanaan perintah untuk berlomba-lomba berbuat baik.

Ini dapat dimengerti dalam dua hal. Pertama berbuat baik atau amal saleh, dan kedua perbaikan mutu atau kualitas. Dan sekian banyak perbuatan baik untuk mendapat ridha Allah itu adalah sadaqah baik kepada orang seorang, atau asrama yatim piatu. Juga membantu perusahaan untuk ditingkatkan agar dapat mengatasi persoalan perusahaannya. "Small Business Service" ini sudah dilaksanakan oleh beberapa perusahaan besar yang berkewajiban mempergunakan 5% dari keuntungannya guna menolong mereka.

4. Thaharah atau sesuci, kebersihan.

Tidak hanya individu, tetapi juga masyarakat, pemerintah, perusahaan diwajibkan menjaga kebersihan. Karena setiap gerakan memerlukan, sebagai masukan, antara lain energi; maka sewaktu ia bergerak, ia mengeluarkan kotoran yang harus dibuang. Kalau pembuangannya ini sembarangan, maka timbullah kerusakan lingkungan. Contoh kecil adalah kencing di bawah pohon atau di dalam lubang yang dilarang dalam Islam.

5. Produk barang dan jasa harus halal.

Baik cara memperoleh input, pengolahannya dan outputnya harus dapat dibuktikan halal. Hendaklah kita tidak begitu saja percaya terhadap label yang mengatakan ditanggung halal. Tidaklah dapat dibenarkan bahwa hasil usaha yang haram dipergunakan untuk membiayai yang halal.

6. Keseimbangan.

Allah tidak menghendaki seseorang menghabiskan tenaga dan waktunya untuk beribadah dalam arti sempit, akan tetapi juga harus mengusahakan kehidupannya di dunia. Dalam mengusahakan kehidupan di dunia ia tidak boleh boros, akan tetapi juga tidak boleh kikir. Janganlah seseorang terlalu senang terhadap harta bendanya, tetapi juga jangan terlalu sedih manakala ia kekurangan rizki. Ia harus minta tolong kepada Allah dengan cara sabar dan mendirikan salat.

7. Upah tenaga kerja, keuntungan dan bunga.

Upah tenaga kerja diupayakan agar sesuai dengan prestasi dan kebutuhan hidupnya. Ini mengakibatkan keuntungan menjadi kecil yang diterima oleh pemilik saham yang pada umumnya berkehidupan lebih baik dari mereka. Akibatnya daya beli orang-orang kecil ini bertambah besar, dan perusahaan lebih lancar usahanya.

8. Upah harus dibayarkan dan jangan menunggu keringat mereka jadi kering, mereka jadi menunggu gaji, menunggu itu semua sama dengan menderita. Jaga juga agar harga dapat rendah karena efisiensi, dan tak ada bunga yang dibayarkan kepada pemilik modal yang tidak bekerja.

9. Bekerja baik adalah ibadah, antara lain salat, ibadah dalam arti sempit, bekerja baik juga ibadah, tetapi dalam arti luas. Bekerja untuk diri sendiri dan keluarga, syukur dapat memberi kesempatan kerja bagi orang lain. Ia bekerja baik disertai rasa bersyukur atas perolehannya serta mencari ridho illahi.

10. Kejujuran dan tepat janji. Segala perbuatan seseorang harus mengandung kejujuran, baik berbicara, takaran dan timbangan, serta mutu, dan selalu menepati janjinya.

11. Kelancaran pembangunan. Ciri tersebut di atas dapat menjamin bahwa pembangunan dapat dilaksanakan dengan lancar. Pembangunan wajib dijalankan untuk mencapai negeri yang indah, dan Allah memberi ampunan. Manusia dilarang berkeliaran di muka bumi baik di darat maupun di lautan untuk

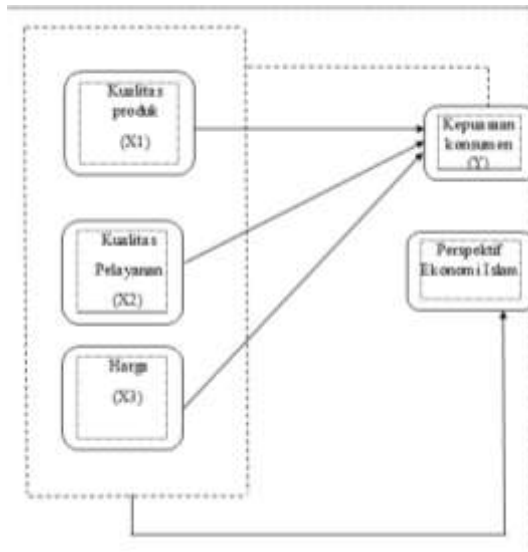
membuat kejahatan dan kerusakan di manamana. Kerusakan dan kejahatan ini adalah hasil tangan-tangan mereka sendiri yang akan menimpa pada umat manusia. Barang siapa berbuat baik (pembangunan) maka untuk dirinya sendiri, dan barang siapa berbuat jahat (kerusakan) maka juga untuk dirinya sendiri, barang siapa kikir maka ia sesungguhnya kikir untuk dirinya sendiri.

### **G. Kerangka Pemikiran**

Kerangka berpikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Buket BungaTubaba dalam perspektif Ekonomi Islam. Dalam penelitian ini model hubungan antara variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga. Kemudian variabel terikat adalah kepuasan pelanggan. Berdasarkan tujuan penelitian diatas mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Buket Bunga Tubaba dalam perspektif Ekonomi Islam maka dibuat kerangka pemikirian sebagai berikut:







**Gambar 2. Kerangka Berpikir Penelitian**

**Keterangan:**

————— : Hubungan secara parsial

- - - - - : Hubungan secara simultan

## H. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang mungkin benar atau salah. Hipotesis ditolak apabila faktanya menyangkal dan diterima apabila faktanya membenarkan. Jadi hipotesis adalah dugaan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya:

1. Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Usaha Buket Bunga Tubaba.
2. Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada usaha Buket Bunga Tubaba.

3. Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada usaha Buket Bunga Tubaba dalam Pespektif Ekonomi Islam



## DAFTAR RUJUKAN

- Azmiani Batubara, Rahmat Hidayat, *Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket Pada PSA Mihin Lanka Airlinesl*, Jurnal Ilman, Vol.4, No.1 Februari (2016): 36, <https://doi.org/10.35194/jubis.v1i1.1491>
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan* (Jakarta: Penerbit Prenhalindo, 2012)
- Bambang D. Prasetyo, *Public Service Communication (Praktik Komunikasi Dalam Pelayanan Publik Disertai Kisah-Kisah Pelayanan)* (Malang: UMM Press, 2010)
- D. Anggraeni, S. Kumadji, and S. Sunarti, 'Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan ( Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)', Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, (2016): 171–77, <https://doi.org/10.31219/osf.io/4x639>
- Departemen Pendidikan Nasional Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* .Jakarta: Pusat Bahasa, 2014.
- Eko Sugiarto, *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi Dan Tesis* .Yogyakarta: Suaka Media, 2015.
- Fandy Tjiptono, *Service Management. Mewujudkan Layanan Prima* .Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* .Semarang: UNDIP, 2018) <<https://doi.org/10.25105/semnas.v0i0.5780>.

Hani T Handoko, *Manajemen; Edisi Kedua, Cetakan Ketiga Belas*. Yogyakarta: BPFE, 2012.

Hardiyansyah, *Kualitas Pelayanan Publik (Edisi Revisi)*. Yogyakarta: Gava Media, 2018.

Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro, 2012.

Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE, 2012.

Iskandar Ahmaddien and Endah Widati, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Go Food Melalui Variabel Kepuasan', *Intekna*, (2019): 1–68, <https://doi.org/10.30656/jm.v1i1.2550>

Naufal Prima Satria and Ahmad Ajib Ridlwan, 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Donatur Membayar Zis Di Surabaya', *2* (2019), 64–71. <https://doi.org/10.46963/jam.v3i2.183>

Nur Siti Rahayu, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Jambo Kupu Pasar Minggu Jakarta', (2017): 42–50, <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i2.11030>

Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009.

Rabiah, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado', *Jurnal Administrasi Bisnis*, (2020):26, <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i1.3259>

Shandy Widjoyo Putro, '*Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2.1 (2014): 1-9, <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>

Satria, Naufal Prima, and Ahmad Ajib Ridlwan, '*Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Donatur Membayar Zis Di Surabaya*', 2 (2019), 64-71

Srivastava Rai, '*How Differing Demographic Factors Impact Consumers' Loyalty towards National or International Fast Food Chains A Comparative Study in Emerging Markets*', *British Food Journal*, Vol. 117 No. 4, (2013): 1354-1357, <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1266542>

Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.

———, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2017.

———, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.

Suharsimi Arikunto, *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2016.

Suri amilia, M. Oloan Asmara Nst, "*Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*", *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* Vol, 6. No. 1, (2017) : 19-21 <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.5016>

Thmarin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* .Jakarta: Rajawali Pers, 2012.

Tjiptono dan Diana, *Total Quality Management, Edisi Revisi* .Yogyakarta: Andi, 2003.

