Sahid Business Journal **E-ISSN: 2808-7429**
Volume III Nomor 1 (Oktober 2023) **P-ISSN: 2808-4373**
https://jurnal.febi-inais.ac.id/index.php/SahidBusinessJ

PERSPEKTIF EKONOMI DAN BISNIS ISLAM MENGENAI PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA ALFAMART CIBATOK KECAMATAN CIBUNGBULANG, KABUPATEN BOGOR

Fitri Handayani[1], Tubagus Rifqy Thantawi[2], Mohamad Kharis Mubarok[3]
[1, 2, 3]Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid Bogor
[1]fitrihandayani.bogor@gmail.com, [2]trifqythan@febi-inais.ac.id,
[3]m.kharismubarok@febi-inais.ac.id,

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze and explain whether the independent variables (Price and Service Quality) have a positive and significant effect on the dependent variable (Consumer Satisfaction). The method used in this research is quantitative and associative in nature. The subjects of this research are customers who shop at Alfamart Cibatok, Cibungbulang District, Bogor Regency. The data analysis method used is multiple linear analysis. The results of this research show that (1) the significance value is 0.002 which is smaller (<) than 0.05. This means that there is a significant influence between price and consumer satisfaction. (2) The significance value is 0.000 which is smaller (<) than 0.05. This means that there is a significant influence between Service Quality and Consumer Satisfaction. (3) Simultaneously the F count is 987.521 with a sinificance result of 0.000 and F table = F (k; n-k) = F = (2;97) = 3.09 which results indicate that the F count of 987.521 is greater (>) of 3.09 and sig value. of 0.00 is smaller (<) than 0.05. This means that price and service quality simultaneously have a significant influence on consumer satisfaction. From an Islamic economic and business perspective, the prices set by Alfamart Sat Raya Cibatok, Cibungbulang District, Bogor Regency are in accordance with Islamic economic and business concepts, namely using the principles of justice, mutual consent from both parties, no element of coercion, and no who is harmed by one of the parties (zholim). In terms of service quality, Alfamart Sat Raya Cibatok, Cibungbulang District, Bogor Regency has provided excellent service in running its business and is in line with Islamic economic and business principles. One of them is providing empathy to consumers by greeting them, giving a smile and giving individual attention wholeheartedly. Furthermore, to find out how much the independent variable explains the related variable, it can be shown in the correlation coefficient value of 0.952 which shows that 0.952 or 95.2% of consumer satisfaction can be influenced by price and service quality and the remaining 4.8% of consumer satisfaction is influenced by variables. other.

Keywords: Price, Service Quality, Consumer Satisfaction, Alfamart.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini ialah menganalisis dan menjelaskan apakah variabel bebas (Harga dan Kualitas Pelayanan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen). Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang bersifat asosiatif. Subjek penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja di Alfamart Cibatok, Kecamatan Cibungbulang, Kabupaten Bogor. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda. Hasil Penelitian ini menunjukan bahwa (1) nilai signifikansi 0,002 yang lebih kecil (<) dari 0,05. Artinya ada pengaruh secara signifikan antara Harga dengan Kepuasan Konsumen. (2) Nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil (<) dari 0,05. Artinya ada pengaruh secara signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen. (3) Secara simultan F hitung sebesar 987,521 dengan hasil sinifikansi sebesar 0,000 dan F tabel = F (k; n-k) = F = (2;97) = 3, 09 yang hasil tersebut menunjukkan bahwa F hitung sebesar 987,521 lebih besar (>) dari 3, 09 dan nilai sig. sebesar 0,00 lebih kecil (<) dari 0,05. Artinya Harga, dan Kualitas Pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dari sudut pandang ekonomi dan bisnis Islam, harga yang ditetapkan oleh Alfamart Sat Raya Cibatok Kecamatan Cibungbulang Kabupaten Bogor sesuai dengan konsep ekonomi dan bisnis Islam, yaitu memakai prinsip keadilan, suka sama suka dari kedua belah pihak, tidak ada unsur paksaan, dan tidak ada yang dirugikan oleh salah satu pihak (zholim). Dari sisi kualitas pelayanan, Alfamart Sat Raya Cibatok Kecamatan Cibungbulang, Kabupaten Bogor telah memberikan pelayanan yang prima dalam menjalankan usahanya dan sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi dan bisnis Islam. Salah satunya adalah memberikan empati kepada konsumen dengan cara memberikan sapaan, memberikan senyuman serta memberikan perhatian individual dengan sepenuh hati**.** Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas menjelaskan variabel terkait dapat ditunjukkan pada nilai koefisiensi korelasi sebesar 0,952 yang menunjukkan sebesar 0,952 atau 95,2% Kepuasan Konsumen dapat dipengaruhi oleh Harga, dan Kualitas Pelayanan dan sisanya sebesar 4,8% Kepuasan Konsumen di pengaruhi oleh variabel lain.

Kata-kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Alfamart.

I. PENDAHULUAN.

Minimarket yang tersedia didesain untuk menarik konsumen seperti: Rak yang tertata rapi, produk yang beragam, pembayaran dengan sistem kasir, kualitas pelayanan yang diberikanadalah yang terbaik, harga produk yang terjangkau, ruangan ber-AC, tata pencahayaan yang baik, hal tersebut menjelaskan keberadaan minimarket. Minimarket wajib menciptakan keunggulan baik dari segi pelayanan, produk ataupun jasa yang mereka tawarkan, sehingga konsumen mendapatkan kepuasan karena kebutuhan mereka terpenuhi dengan sangat baik. Dalam menghadapi tuntutan konsumen tersebut perusahaan retail seperti Alfamart dituntut untuk menjalankan strategi pemasaran yang baik untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut

Kotler (2001:12), Bisnis harus berusaha untuk belajar dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Beberapa strategi bisnis dibidang pemasaran tidak dapat terlepas dari faktor harga dan kualitas pelayanan dimana dua faktor tersebut sangat berpengaruh guna memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk itu, Alfamart Raya Cibatok harus selalu perhatikan kedua faktor ini, Tujuannya adalah untuk mengikuti perkembangan dan persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan ritel. Layanan dan harga yang ditawarkan bervariasi dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap minimarket. Sama pula di minimarket Alfamart Raya Cibatok, dimana Sebagai salah satu mini market di wilayah Bogor tentunya juga memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dibandingkan dengan kompetitor yang ada.

Fandy Tjiptono (2015: 151) berpendapat bahwa, di antara faktor-faktor lain, harga adalah satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan faktor lainnya menimbulkan atau merupakan biaya. Pihak Alfamart Raya Cibatok sangat mementingkan kejelasan harga antara kasir dengan yang berada di display sangat penting dan menjadi salah satu faktor yang menentukan daya tarik pembeli. Namun, jika konsumen ingin membayar, jika harga sebenarnya yang harus dibayar berbeda antara harga di display dan harga di kasir. Akibatnya, konsumen tidak akan puas dengan harga yang ditawarkan karena ketidak sesuaian antarara harga displa dengan harga di kasir.

Selain harga, faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Pengertian kualitas pelayanan menurut Lewis dan Booms (1983) dari Tjiptono (2005:121). Ia mendefinisikan kualitas layanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Dengan Terkait dengan definisi tersebut, Tjiptono menambahkan bahwa kualitas pelayanan dapat dicapai dengan ketepatan penyampaian untuk memenuhi dan menyeimbangkan harapan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua faktor yaitu harapan pelanggan terhadap pelayanan (*customer expectation*) dan persepsi pelanggan (*customer perceived*) atas suatu pelayanan.

Jika konsumen tidak mendapatkan pelayanan yang baik, mereka akan kecewa dan menimbulkan keluhan, sehingga dapat memberikan citra buruk dan konsumen enggan untuk kembali berbelanja ke toko tersebut dikarenakan pelayanan yang diterimanya tidak memuaskan. Islam mengajarkan dalam sebuah indistri baik itu dibidang industri barang ataupun industri jasa, seorang pelayan disebuah toko wajib memberikan pelayan yang terbaik terhadap konsumennya, dengan cara berprilaku sopan, bersikap ramah, simpatik, bertuturkata yang baik, rendah hati serta tanggap dalam hal melayani dan mengerti apa yang dinginkan oleh konsumen. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah Subhanahu Wa Ta'ala dalam Al Qur'an Surah An-Nisa Ayat 8 berikut ini:

وَاِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ اُولُوا الْقُرْبٰى وَالْيَتٰمٰى
وَالْمَسٰكِيْنُ فَارْزُقُوْهُمْ مِّنْهُ وَقُوْلُوْا لَهُمْ قَوْلًا مَّعْرُوْفًا

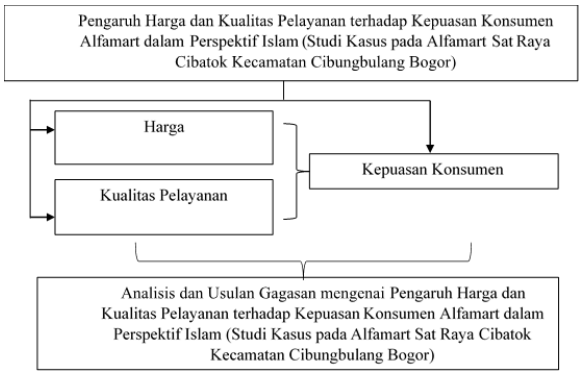
Artinya "Dan apabila sewaktu pembagian itu hadir beberapa kerabat, anak-anak yatim dan orang-orang miskin, maka berilah mereka dari harta itu (sekedarnya) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik (Al Qur'an Surah An-An-Nisa: 8).

Dari Surat di atas dijelaskan bahwa pemberi pelayanan harus mampu berbicara sopan, santun, berrtutur kata yang baik, ramah, tulus, ikhlas dalam memberikan pelayanan serta pintar menarik hati

konsumen. Sehingga konsumen tertarik untuk membeli barang yang kita tawarkan.

Kepuasan adalah rasa senang atau kecewa dari perbandingan hasilnya (atau hasil) terhadap espketasi mereka. Jika kinerja tidak memenuhi harapan atau espektasi, pelanggan tidak puas. Pelanggan senang ketika kinerja memenuhi espektasi (Kotler & Keller, 2018: 138). Selain itu, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Apabila Alfamart Raya Cibatok dapat menciptakan rasa kepuasan kepada konsumen, kemudian muncul perasaan setia serta loyalitas konsumen kepada Alfmart Raya Cibatok dan dengan sendirinya konsumen akan berbelanja kembali karena seluruh keinginan nya dapat terpenuhi. Tetapi sebaliknya, jika konsumen Alfamart Raya Cibatok untuk merasa tidak puas harga atau pelayanan yang diberikan, secara otomatis konsumen tersebut tidak akan kembali berbelanja ke Alfamart Raya Cibatok dikarenakan telah merasa kecewa. Dengan berbagai permasalahan yang sudah diuraikan, penulis tertarik memilih dalam melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart dalam Perspektif Islam (Studi Kasus pada Alfamart Sat Raya Cibatok Kecamatan Cibungbulang).

Adapun bagan kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada bagan di bawah ini:



Bagan 1.1.
Bagan Kerangka Penelitian.

Adapun variabel-variabel yang diamati dalam penelitian ini meliputi: Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsuman.

Harga merupakan variabel pertama atau variabel independen (X1) yang nantinya akan di uji statistik secara parsial dengan variabel dependen (Y) yaitu Kepuasan Konsumen**.**

Kualitas Pelayanan merupakan variabel kedua atau variabel independen (X2) yang nantinya akan di uji secara statistik parsial dengan variabel dependen (Y) yaitu Kepuasan Konsumen**.** Harga**,** Kualitas Pelayanan merupakan variabel independen (X1 dan X2) yang nantinya akan di uji statistik secara simultan terhadap variabel dependen (Y) yakni Kepuasan Konsumen. Selanjutnya dianalisis sesuai dengan perspektif Islam.

II. TINJAUAN PUSTAKA.

Harga adalah bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, tetapi bukan yang lain. Harga adalah elemen yang paling mudah untuk disesuaikan dalam program pemasaran. Harga juga menyampaikan nilai yang diharapkan dari merek suatu produk atau perusahaan di pasar. Berikut beberapa pengertian harga menurut para ahli:

1. Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran

yang menghasilkan pendapatan. (Kotler dan Keller, 2018:67).

2. Menurut Tjipton (2017:289) harga adalah satuan moneter atau ukuran lain (barang dan jasa) yang dipertukarkan untuk mendapatkan hak untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut.
3. Menurut Bukhari Alma (2014: 169) menyatakan bahwa "harga adalah nilai komoditi yang dinyatakan dalam uang".

Menengok sejarah dan praktik bisnis yang diajarkan Rasulullah SAW, jelaslah bahwa harga dalam Islam memang menjadi bagian darinya yang tidak boleh diintervensi. Hal ini sebagai upaya dalam pembentukan harga yang adil (*qimah al adl)* yang sesuai dengan kekuatan penawaran dan permintaan pasar (Sukarno, 2013: 211). Pemahaman Islami tentang pencocokan permintaan dan penawaran harus sesuai dengan prinsip kesepakatan bersama, tidak ada pihak yang dipaksa atau dirugikan secara tidak wajar pada tingkat harga tertentu. (Sumar'in, 2013: 176).

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam menawarkan kebebasan harga, yang berarti bahwa semua konsep harga dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran Islam selama tidak ada alasan untuk tidak melakukannya dan harga didasarkan pada keadilan dan kesepakatan antara penjual dan pembeli. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 275 yaitu:

اَلَّذِيْنَ يَأْكُلُوْنَ الرِّبٰوا لَا يَقُوْمُوْنَ اِلَّا كَمَا يَقُوْمُ الَّذِيْ يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطٰنُ مِنَ الْمَسِّۗ ذٰلِكَ بِاَنَّهُمْ قَالُوْٓا اِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبٰواۘ وَاَحَلَّ اللّٰهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبٰواۗ فَمَنْ جَاۤءَهٗ مَوْعِظَةٌ مِّنْ رَّبِّهٖ فَانْتَهٰى فَلَهٗ مَا سَلَفَۗ وَاَمْرُهٗٓ اِلَى اللّٰهِۗ وَمَنْ عَادَ فَاُولٰۤىِٕكَ اَصْحٰبُ النَّارِۚ هُمْ فِيْهَا خٰلِدُوْنَ

Artinya "Orang-orang yang memakan uang riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapatkan peringatan Tuhannya, lalu ia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa yang mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal didalamnya" (Q.S. Al-Baqarah: 275).

Berdasarkan ayat di atas, bahwa jual beli jelas dihalalkan dalam Islam. Keterangan lain menyebutkan penjualan Islami ada standar untuk barang dan jasa, etika, agama, dan perikemanusiaan, yang merupakan dasar dari pasar Islam murni. Dari sudut pandang Islam, standarisasi Syariah menjadi tolak ukur untuk menilai kualitas layanan. Islam mengharuskan orang terikat oleh hukum Syariah setiap kali mereka terlibat dalam kegiatan atau memecahkan masalah. Islam mengajarkan bahwa jika ingin memberikan hasil bisnis atau usaha dalam bentuk barang atau jasa, maka perlu memberikan kualitas. Jangan memberikan hal-hal buruk kepada orang lain. Kualitas pelayanan dalam Islam di diterangkan dalam firman Allah SWT yaitu:

1. Ayat Al-quran yang menerangkan tentang bentuk fisik (*tangible*) yakni Q.S. Al-A'raf ayat 26 yang berbunyi:

يٰبَنِيْٓ اٰدَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُّوَارِيْ سَوْاٰتِكُمْ وَرِيْشًاۗ وَلِبَاسُ التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌۗ ذٰلِكَ مِنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ

Artinya "Wahai anak cucu Adam! Sesunggunhya Kami menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat (Q.S. Al-A'raf: 26)".

2. Ayat Al-Quran yang menerangkan tentang keandalan (*reability*) yakni Q.S. Al-Isra' ayat 34 yang berbunyi:

وَلَا تَقْرَبُوْا مَالَ الْيَتِيْمِ اِلَّا بِالَّتِيْ هِيَ اَحْسَنُ حَتّٰى يَبْلُغَ اَشُدَّهٗۚ وَاَوْفُوْا بِالْعَهْدِۚ اِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْـُٔوْلًا

Artinya "Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih baik (bermanfaat) sampai dia dewasa, dan penuhilah janji, karena janji itu pasti diminta pertanggung jawabannya (Q.S. Al-Isra': 34)".

3. Ayat Al-Quran yang menerangkan tentang Daya Tanggap (*Responsiveness*) yakni Q.S. Al-Maidah ayat 1 yang berbunyi:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِۗ اُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيْمَةُ الْاَنْعَامِ اِلَّا مَا يُتْلٰى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّى الصَّيْدِ وَاَنْتُمْ حُرُمٌۗ اِنَّ اللّٰهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيْدُ

Artinya "Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilan janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berihram (haji atau umrah) sesungguhnya Allah menetapkan hukum yang sesuai.

4. Ayat Al-Quran yang menerangkan tentang Jaminan (*Assurance*) yakni Q.S. An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdaganagan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah maha penyayang kepadamu (Q.S. An-Nisa: 29)".

5. Ayat Al-Quran yang menerangkan tentang Empati (*Emphaty*) yakni Q.S. An-Nahl ayat 90 yang berbunyi:

۞ اِنَّ اللّٰهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْاِحْسَانِ وَاِيْتَآئِ ذِى الْقُرْبٰى وَيَنْهٰى عَنِ الْفَحْشَآءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُوْنَ

Artinya "Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran keapadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran (An-Nahl: 90).

Tjiptono & Chandra (2016: 205) kata kepuasan berasal dari bahasa latin *satis* (cukup tepat) dan *facio* (melakuakan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai "berusaha mencapai sesuatu" atau "melakukan sesuatu dengan benar".

Kotler dan Armstrong (2009: 172) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai pembelian yang bergantung pada kinerja produk yang sebenarnya untuk memenuhi harapan pembeli. Kepuasan konsumen bervariasi. Jika kehadiran produk di bawah harapan pembeli, pembeli tidak puas. Jika memenuhi harapan, konsumen akan puas. Kepuasan konsumen adalah tingkat sentimen konsumen setelah dibandingkan dengan harapan konsumen.

III. METODE PENELITIAN.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian berlandaskan pada penemuan yang dapat dicapai menggunakan prosedur statistik/pengukuran. Penelitian yang digunakan berjenis penelitian asoosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitan yang mencari hubungan dengan atau variabel lainnya. Waktu dan penelitian ini dimulai dari bulan Maret 2022 sampai dengan Agustus 2022. Tempat penelitian ini dilaksanakan di Sat Raya Cibatok Kecamatan Cibungbulang Bogor. Dikarenakan peneliti tidak mengetahui jumlah sampel yang akan dituju, maka penulis menggunakan rumus Lemeshow (et.al 1997). Berikut Rumus Lemeshow. Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan pada penelitian yang akan dilakukan adalah 96 responden yangakan dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik analis data yang digunakan yaitu analisis regesi linear berganda di karenakan peneliti ini memiliki lebih dari 2 variabel bebas.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.

IV.1. Karakteristik Responden.

Karakteristik responden dalam penelitian ini di dominai oleh responden dengan jenis kelamin perempuan dengan persentase 56% dengan rentang usia >17 tahun sebesar 87 % dan memiliki pekerjaan sebagai IRT (Ibu Rumah Tangga) sebesar 36%.

IV.2. Analisis Linear Berganda.

Pada penelitian ini dilakukan analisis linear berganda dikarenakan mempunyai tiga variabel independen yaitu potongan harga, display dan kualitas produk dan memiliki satu variabel dependen yaitu minat beli. Berikut ini adalah hasil analisis menggunakan aplikasi SPSS Statistics versi 2.6.

Tabel IV.1.
Tabel Hasil Analisis
Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,555	1,224		1,271	,207
	Harga	,098	,031	,115	3,204	,002
	Kualitas Pelayanan	,703	,029	,883	24,634	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Pada Tabel Coefficients di atas dapat dijelaskan tentang persamaan regresi berganda dalam penelitian ini. Adapun rumus persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
Y= a + b1X1 + b2X2 + b3X3
Y= 1,555+0,098+0,703

IV.3. Uji Parsial (Uji t).

Uji parsial (Uji t) dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu variabel Potongan Harga (X1), Display Produk (X2) dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). Dalam menentukan uji t parsial pengambilan keputusan dapat dengan melihat nilai Sig. penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 5% atau 0,05 dengan kriteria:

Jika nilai P value (Sig) > H0 diterima. Artinya tidak ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Jika nilai P value (Sig) < H0 ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil Uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel IV.2.
Tabel Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,555	1,224		1,271	,207
	Harga	,098	,031	,115	3,204	,002
	Kualitas Pelayanan	,703	,029	,883	24,634	,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel di atas, maka pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis Harga (X1) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) menunjukan nilai signifikansi 0,002 yang lebih kecil (<) dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya ada pengaruh secara signifikan antara Harga (X1) dengan Kepuasan Konsumen (Y).
2. Pengujian hipotesis Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) menunjukan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil (<) dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya ada pengaruh secara signifikan antara Kualitas Pelayanan (X2) dengan Kepuasan Konsumen (Y).

IV.4. Uji Simultan (Uji F).

Uji simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pada sebuah penelitian secara simultan atau bersama-sama. Dalam menentukan uji F simultan pengambilan keputusan dapat dengan melihat nilai Sig. penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 5% atau 0,05 dengan kriteria:

Jika nilai P value (Sig) > α maka H0 diterima. Artinya tidak ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.
Jika nilai P value (Sig) < α maka H0 ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil Uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel IV.3.
Tabel Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1662,080	2	831,040	987,521	,000[b]
	Residual	81,630	97	,842		
	Total	1743,710	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga						

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Pada tabel IV.3. menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji F hitung sebesar 987,521 dengan hasil sinifikansi sebesar 0,000 dan F tabel = F (k; n-k) = F = (2;97) = 3, 09 hasil menunjukkan bahwa F hitung sebesar 987,521 lebih besar (>) dari 3, 09 dan nilai sig. sebesar 0,00 lebih kecil (<) dari 0,05. Artinya Harga, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Alfamart Sat Raya Cibatok Kecamatan Cibungbulang Bogor.

IV.5. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).

Koefisiensi Determinasi ini digunahan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisensi determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisiensi determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R square* dengan hasil sebagai berikut:

E-ISSN: 2808-7429
P-ISSN: 2808-4373

Tabel IV.4.
Tabel Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,976[a]	,953	,952	,917	2,228

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisiensi determinasi (adjusted R^2), dapat diketahui bahwa koefisiensi korelasi sebesar 0,952 yang menunjukan sebesar 0,952 atau 95,2% Kepuasan Konsumen dapat dipengaruhi oleh Harga, dan Kualitas Pelayanan dan sisanya sebesar 4,8% Kepuasan Konsumen di pengaruhi oleh variabel lain.

IV.6. Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Syariah.

Dari sudut pandang ekonomi Islam, harga yang ditetapkan oleh Alfamart Sat Raya Cibatok Kecamatan Cibungbulang Bogor sesuai dengan konsep ekonomi Islam, yaitu memakai prinsip keadilan, suka sama suka dari kedua belah pihak, tidak ada unsur paksaan, dan tidak ada yang dirugikan oleh salah satu pihak (zolim) sesuai dengan firman Allah Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 275 yang artinya:

> *"Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya*".

Dari sisi kualitas pelayanan, Alfamart Sat Raya Cibatok Kecamatan Cibungbulang Bogor telah memberikan pelayanan yang prima dalam menjalankan usahanya dan sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Salah satunya adalah memberikan empati kepada konsumen dengan cara membierikan sapaan, memberikan senyuman serta memberikan perhatian individual dengan sepehuh hati. Hal pelayanan tersebut sesuai dengan firman Allah dalam Quran Surat An-Nhl Ayat 90 yang artinya

> *"Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran".*

V. SIMPULAN.

Berdasarkann hasil analisis penelitian yang telah dilakukan mengenai Analisis Harga, dan Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Konsumen pada Alfamart Cibatok, maka peneliti mendapatkan simpulan sebagai berukut:

1. Secara parsial variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, yang artinya bahwa semakin baik persepsi terhadap Harga maka akan meningkatkan Kepuasan

Konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh pihak Alfamart Cibatok.

2. Secara parsial variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, yang artinya bahwa semakin baik persepsi terhadap Kualitas Pelayanan maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan yang diberikan oleh pihak Alfamart Cibatok kepada konsumennya.
3. Secara simultan Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart Cibatok.
4. Berdasarkan sudut pandang ekonomi dan bisnis Islam, harga dan kualitas pelayanan, Alfamart Sat Raya Cibatok Kecamatan Cibungbulang Bogor telah sesuai dengan konsep ekonomi dan bisnis Islam, yaitu memakai prinsip keadilan dan pelayan prima sesuai dengan firman Allah Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 275 dan Quran Surat An-Nahl Ayat 90.

DAFTAR PUSTAKA.

Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Amalia, D., Thantawi, T. R., & Mursyidah, A. (2022). Analisis Manajemen Syariah terhadap Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Pemasaran Produk-Produk Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bogor. Sahid Banking Journal, 2(01), 35-51.

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Praktek*. Jakarta: Raja Wali Press.

Dahlia, S. I., Trihantana, R., & Kusumaningrum, R. (2022). Perlindungan Konsumen Pada Produk Kredit Pemilikan Rumah Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Bogor). Sahid Banking Journal, 1(02), 94-101.

Fure, Hendra, "*Lokasi Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca", Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Jurursan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, Vol.1 No.3 (September 2013).

Irhamna, W., Trihantana, R., & Suryani, E. (2023). Analisis Manajemen Syariah Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penjual Memasarkan Produk secara *Online* di Masa Pandemi Covid-19 (Studi di Kecamatan Pamijahan Dan Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor). Sahid Business Journal, 2(02), 18-28.

Karim, Adiwarman. 2010. *Ekonomi Mikro Islam.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Kotler, Philip, dan Amstrong. 2009. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung, Indeks.

Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.

Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Moenir. 2010. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Cet.9. Jakarta: Bumi Aksara.

Priansa, Donni Juni. 2011. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan*

Bisnis Kontemporer. Bandung. Alfabeta

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. 2013. *Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Raja Grafindo Persada.

Sukarno, Wibowo. 2013**.** *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia.

Sumar'in. 2013. *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Yogyakarta: GrahaIlmu.

Tjiptono, Fandy. 2017. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2017. *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa.* Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy., dan Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality & Satisfaction.* Yogyakarta: Andi.

Thantawi, T. R., Anwar, M., & Rahman, M. W. F. (2022). Memprogramkan Pengenalan Manajemen Pemasaran Bisnis Syariah bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Desa Karehkel, Kecamatan Leuwiliang, Kabupaten Bogor. Sahid Empowerment Journal, 2(01), 82-90.

Thantawi, T. R., Mubarok, M. K., & Adrian, M. Y. (2022). Manajemen Pemasaran Bisnis Syariah bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Desa Cinangneng, Kecamatan Tenjolaya, Kabupaten Bogor. Sahid Empowerment Journal, 1(02), 69-78.

Trihantana, R., Kusumaningrum, R., & Mulya, S. H. (2023). Penyuluhan Manajemen Pemasaran Bisnis Syariah bagi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Pamijahan, Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor. Sahid Empowerment Journal, 2(02), 75-82.