

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TOKO BANGUNAN BAROKAH JAYA BLOKAGUNG KECAMATAN TEGALSARI KABUPATEN BANYUWANGI**

**Moh. Fa'izal Aziz**

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut  
Agama Islam Darussalam

Email : [faizalaziz120899@gmail.com](mailto:faizalaziz120899@gmail.com)

## **Abstract**

*The purpose of this study is to 1) examine the effect of Islamic service quality (X1) partially on consumer satisfaction (Y) Store Building Barokah Jaya Blokagung, 2) Testing the effect of price (X2) partially on consumer satisfaction (Y) Store Building Barokah Jaya Blokagung, and 3) Testing the effect of Islamic service quality (X1) and price (X2) simultaneously on consumer satisfaction (Y) Store Building Barokah Jaya Blokagung. This research method uses a quantitative approach using a non-probability sampling technique using a purposive sampling method. with one dependent variable, namely consumer satisfaction and two independent variables, namely Islamic service (X1) and price (X2). The analysis used in this study is Likert scale analysis with the help of SPSS software. The results showed that 1) Partial analysis of X1 against Y with a significance value of  $0.001 < 0.05$ , meaning that Islamic services (X1) have an effect on consumer satisfaction (Y) on Store Building Barokah Jaya.; 2) Partial analysis of X2 to Y with a significance value of  $0.039 < 0.05$ , meaning that the price (X2) has an effect on consumer satisfaction (Y) on Store Building Barokah Jaya; 3) Simultaneous analysis of X1 and X2 on Y with a significance value of  $0.000 < 0.05$ , meaning that Islamic services (X1) and price (X2) have a significant effect on consumer satisfaction (Y) on Store Building Barokah Jaya.*

**Keywords:** Islamic Service Quality, Price, consumer satisfaction, Store Building Barokah Jaya Blokagung

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TOKO BANGUNAN BAROKAH JAYA BLOKAGUNG KECAMATAN TEGALSARI KABUPATEN BANYUWANGI**

**Moh. Fa'izal Aziz**

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut  
Agama Islam Darussalam

Email : [faizalaziz120899@gmail.com](mailto:faizalaziz120899@gmail.com)

## **Abstrak**

Tujuan penelitian ini untuk 1) Menguji pengaruh kualitas pelayanan islami ( $X_1$ ) secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) Toko Bangunan Barokah Jaya Blokagung, 2) Menguji pengaruh harga ( $X_2$ ) secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) Toko Bangunan Barokah Jaya Blokagung, dan 3) Menguji pengaruh kualitas pelayanan islami ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) Toko Bangunan Barokah Jaya Blokagung. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik non probability sampling dengan menggunakan metode *purposive sampling*. dengan satu variabel terikat yaitu kepuasan konsumen dan dua variabel bebas yaitu pelayanan islami ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis skala likert dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Analisis secara parsial  $X_1$  terhadap Y dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  artinya pelayanan islami ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Toko Bangunan Barokah Jaya.; 2) Analisis secara parsial  $X_2$  terhadap Y dengan nilai signifikansi  $0,039 < 0,05$  artinya harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Toko Bangunan Barokah Jaya; 3) Analisis secara simultan  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya pelayanan islami ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Toko Bangunan Barokah Jaya.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan Islami, Harga, kepuasan konsumen, Toko Bangunan Barokah Jaya Blokagung

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan bisnis yang mulai pesat di dunia industri membuat persaingan bisnis menjadi sangat ketat. Konsumen dihadapkan dengan produk-produk yang beraneka ragam sehingga banyak perusahaan menjual produknya dengan berbagai macam bentuk, harga dan pelayanan-pelayanan yang dapat membuat konsumen tertarik dengan produk yang dijual, Sehingga terjadilah persaingan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, pengusaha harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik. Pelaku usaha dituntut harus bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen dan dapat bertahan dalam bersaing di pasar.

Perhatian terhadap kepentingan konsumen dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan serta kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan suatu usaha ditengah iklim persaingan yang semakin ketat ini. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen adalah memberikan kepuasan melalui kinerjanya yang sesuai dengan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan.

Melihat dari latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Bangunan Barokah Jaya Blokagung Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.**

### **B. Rumusan Masalah**

Permasalahan yang dapat di teliti selanjutnya akan dirumuskan dalam bentuk pernyataan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan islami ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) Toko bangunan Barokah Jaya Blokagung?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) Toko bangunan Barokah Jaya Blokagung?
3. Apakah terdapat pengaruh pengaruh pelayanan islami ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) Toko bangunan Barokah Jaya Blokagung?

### **C. Latar Belakang**

Mengacu pada rumusan masalah di atas, tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan islami ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) Toko bangunan Barokah Jaya Blokagung.
2. Mengetahui pengaruh kualitas harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) Toko bangunan Barokah Jaya Blokagung.
3. Mengetahui pengaruh pelayanan islami ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) Toko bangunan Barokah Jaya Blokagung.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan dan juga referensi terkait dengan pengaruh pelayanan islami dan harga terhadap kepuasan konsumen yang bisa dijadikan informasi bagi akademisi yang ingin meneliti dengan permasalahan yang sama.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **A. Landasan Teori**

#### **1. Kualitas Pelayanan Islami**

Parasuraman, Zeithml, dan Berry mendefinisikan kualitas pelayanan (service quality) adalah suatu sikap, berkaitan tetapi tidak sama dengan kepuasan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja.

Menurut kotler, kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sementara, America Society for Quality dalam Ratnasari. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari produk/jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang tela ditentukan, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

#### **2. Indikator Kualitas Pelayanan Islami**

Menurut parasuraman, Zeithml, dan Berry dalam lovelock et al., Iidikator kualitas pelayanan terbagi menjadi lima, yaitu: bukti fisik (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan peduli (empathy). Sementara dalam penelitian Othman dan Owen menambahkan satu indikator yaitu dimensi kepatuhan syariah (compliance).

### 3. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Sumarni, 2000:281). Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Harga sering dikaitkan dengan permintaan dimana muncul hukum permintaan yang berbunyi makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap harga tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut (Sukirno, 2006:76).

### 4. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2009:138) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan. Menurut Tjiptono dan Diana (2015:23) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk atau jasa yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Sedangkan, menurut Zeithmal dan Bitner (2002) kepuasan konsumen adalah konsep yang jauh dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Berikut ini beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh freekley stevfli Maramis, Jan tje L Sepang, dan Agus supandi soegoto (2018), pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado, suyoto Arief, M. Yusuf Alfarizy (2019), pengaruh kualitas pelayanan syariah terhadap kepuasan konsumen, Yoan Fauzia Rahmandika, Listyowati PR, Hari purwanto (2020), Analisis pengaruh Harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen biro pariwisata kencana tour di simo boyolali, Nasih sariningsih, Saepul Bahri, Ayi Nurbaeti (2020), pengaruh pelayanan islami terhadap kepuasan konsumen di 212 mart purwakarta, A'rasy Fahrullah (2020), Pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan nasabah bank syariah bukopin kcp gresik.

## **C. Metode**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan metode survey. Adapun waktu penelitian dilakukan pada bulan april s/d juli 2021. Penelitian ini bertempat di TB. Barokah jaya Blokagung Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi. Menggunakan teknik non probability sampling sebanyak 30 orang. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer, yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan cara wawancara langsung kepada pemilik toko dan konsumen untuk menemukan hasil secara langsung. Data primer dari penelitian ini diperoleh dengan cara wawancara dari pemilik toko, karyawan dan konsumen. Sedangkan Data skunder, yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan cara observasi atau survey langsung lokasi tersebut dengan melihat keadaan yang ada dan selanjutnya

mebuat angket untuk di sebar ke responden untuk mendapatkan data yang secara tidak langsung. Untuk penyebaran angket pada responden yaitu pada konsumen di toko bangunan barokah jaya. Alat analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliablitas, Uji Normalitas.

#### D. Hasil

##### 1. Uji Validitas

Berikut ini hasil dari uji validitas dari variabel pelayanan islami (X1), harga (X2), dan kepuasan konsumen (Y) sebagai berikut :

**Table 4.1 Uji validitas X1**

Var	Nilai r	Sig.
X1.1	0.668	0.000
X1.2	0.755	0.000
X1.3	0.725	0.000
X1.4	0.550	0.002
X1.5	0.690	0.000
X1.6	0.531	0.003
X1.7	0.651	0.000
X1.8	0.564	0.001
X1.9	0.582	0.001
X1.10	0.566	0.001

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa hasil perbandingan antara (r) hitung yang merupakan koefisien korelasi dan r ketetapan menunjukkan bahwa semua item pernyataan dapat dikatakan valid dan dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner memiliki validitas kontrak atau disebut konsistensi internal, artinya variabel (X1) mampu mengukur aspek yang diukur.

**Table 4.2 Uji validitas X2**

Var	Nilai r	Sig.
X2.1	0.721	0.000
X2.2	0.794	0.000
X2.3	0.659	0.000
X2.4	0.737	0.000



X2.5	0.772	0.000
X2.6	0.720	0.000
X2.7	0.625	0.000
X2.8	0.618	0.000
X2.9	0.799	0.000
X2.10	0.759	0.000

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa hasil perbandingan antara (r) hitung yang merupakan koefisien korelasi dan r ketetapan menunjukkan bahwa semua item pernyataan dapat dikatakan valid dan dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner memiliki validitas kontrak atau disebut konsistensi internal, artinya variabel (X2) mampu mengukur aspek yang diukur.

**Table 4.3 Uji validitas Y**

Var	Nilai r	Sig.
Y1.1	0.728	0.000
Y1.2	0.773	0.000
Y1.3	0.621	0.000
Y1.4	0.767	0.000
Y1.5	0.596	0.000
Y1.6	0.609	0.000
Y1.7	0.698	0.000
Y1.8	0.663	0.000
Y1.9	0.590	0.000
Y1.10	0.674	0.000

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa hasil perbandingan antara (r) hitung yang merupakan koefisien korelasi dan r ketetapan menunjukkan bahwa semua item pernyataan dapat dikatakan valid dan dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner memiliki validitas kontrak atau disebut konsistensi internal, artinya variabel (Y) mampu mengukur aspek yang diukur.

## 2. Uji realibilitas

**Table 4.4 Uji reabilitas X1**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.799	.840	10

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai  $\alpha$  variabel kualitas pelayanan islam sebesar  $0.799 > 0.6$ . Maka variabel X1 reliabil.

**Table 4.5 Uji reabilitas X2**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.882	.898	10

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai  $\alpha$  variabel kualitas pelayanan islam sebesar  $0.882 > 0.6$ . Maka variabel X2 reliabil.

**Table 4.6 Uji reabilitas Y**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.857	.866	10

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai  $\alpha$  variabel kualitas pelayanan islam sebesar  $0.857 > 0.6$ . Maka variabel Y reliabil.

## **PEMBAHASAN**

Variabel kualitas pelayanan islami (X1) dan harga (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Toko Bangunan Barokah Jaya Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi.

Berdasarkan hasil analisis data dari uji simultan dan uji parsial, dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga pada toko bangunan Barokah Jaya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang dibuktikan dari uji analisis regresi. Bentuk pengaruh dari kualitas konsumen dan harga dengan kepuasan konsumen tersebut dapat digambarkan dengan persamaan regresi yang diperoleh nilai koefisien regresi yang bertanda positif, hal tersebut menunjukkan bahwa antar kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa jika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan satu point, maka akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan konsumen.

Jika harga ditingkatkan satu point maka akan diikuti menurunnya kepuasan konsumen. Oleh karena itu, untuk menjamin kepuasan konsumen dapat terwujud, salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh pemilik toko bangunan barokah jaya yaitu dengan menjamin kualitas pelayanan untuk tetap baik dan menjamin harga yang sesuai dengan harapan konsumen, karena kontribusi dari kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen cukup besar. Secara umum dapat diketahui bahwa kualitas konsumen dan harga merupakan faktor yang penting agar diperoleh tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Hal ini ditunjukkan dari hasil simultan yang diperoleh dari kedua variabel yaitu kualitas pelayanan dan harga yang signifikan, yang berarti ada pengaruh yang antara kualitas pelayanan

dan harga terhadap kepuasan konsumen besarnya pengaruh dari kedua variabel ini cukup besar, yaitu 87,4% dan sisanya yaitu 12,96% dari kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Ha1 : kualitas pelayanan islami dan harga berpengaruh signifikan secara simultan (Bersama sama) terhadap kepuasan konsumen.

Ho2 : kualitas pelayanan islami dan harga tidak dapat berpengaruh signifikan secara simultan (Bersama sama) terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil perhitungan menunjukkan untuk nilai F hitung  $>$  F tabel sebesar  $93.789 > 3.340$  dengan sig  $0.000 < 0.05$  untuk derajat kebebasan df  $(n-k)$  yaitu  $(30-2)=28$ , dengan tingkat signifikansi 5%. Maka H3 diterima, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan islami dan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dari penelitian tentang kualitas pelayanan islami dan harga terhadap kepuasan konsumen di toko bangunan barokah jaya blokagung karangdoro tegalsari banyuwangi maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil dari pengujian secara parsial kualitas pelayanan islami berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Hasil dari pengujian secara parsial kualitas Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Hasil dari pengujian secara simultan bahwasannya kualitas pelayanan Islami dan harga berpengaruh signifikan kepuasan konsumen yang diuji.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, J. 2007. Fiqih Perlindungan Konsumen. Rasail.
- Arikunto, Suharsimi, 2006. Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Azis, A. 2013. Etika Bisnis Perspektif Islam. Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Moch. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Expedisi Surabaya. Surabaya: STIESIA Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.3.
- Gulla, Rendy, Sem George Oroh dan Ferdy Roring. 2015. "Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn". Jurnal EMBA. Vol 3 No 1, h. 1313-1322.
- Kasmir. 2005. Etika Customer Service. Raja Grafindo Persada.
- Kotler & Armstrong, G. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2008. Manajemen Pemasaran, edisi ketiga belas, jilid ke-satu. PT Gelora Aksara Pratama. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. Manajemen Pemasaran (Jilid 2 Ed). Erlangga.
- Kotler & Armstrong, G 2012. Principles Of Marketing. 14th Edition Pearson International Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa, edisi ke-satu. Jakarta: Salemba Empat.
- Moenir. 1996. Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia. Bumi Aksara.
- Sugiyono, 2010. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung:Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. 2006. Mikro Ekonomi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sula, M. S., & Kartajaya, H. 2006. Syariah Marketing. Mizan.
- Sumarni, Murti. 2000. Pengantar Bisnis. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Sumami, Murti dan Salamah Wahyuni, 2005. Metodologi penelitian bisnis, edisi ke-satu Yogyakarta: Andi Offset.
- Supranto. 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, cetakan ketiga. Jakarta. Rineka Cipta.
- Susanto, H. 2008. Hak-Hak Konsumen yang Dirugikan. Transmedia Pustaka.
- Tjiptono, Fandy. 2012. Pemasaran Jasa. CV . Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran, edisi ke-empat. Yogyakarta: Andi Offse.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Manajemen Kualitas Jasa. Andi.  
Yogyakarta.