

**PENGARUH PENERAPAN HARGA DAN PELAYANAN JASA BERBASIS
SYARIAH DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN**

(STUDI OBJEK CV. HAFIIZH ELEKTRIK)



*Diajukan untuk Memenuhi Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H)
pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas
Muhammadiyah Makassar*

Oleh:

BAGAS PANGESTU SUSANTO

105251105918

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR LEMBAGA PERPUSTAKAAN & PENERBITAN	
Tgl. Terima:	05/09/2022
Nomor Surat	—
Jumlah exp.	1 ek
Harga	Snb. Alamu
Nomor Induk	—
No. Klasifikasi	P/0026/MES/2209 sus p'

**1443 H/2022 MPENGARUH PENERAPAN HARGA DAN PELAYANAN JASA
BERBASIS SYARIAH DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN
KONSUMEN**

(STUDI OBJEK CV. HAFIIZH ELEKTRIK)

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H)
pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas
Muhammadiyah Makassar*

Oleh:

BAGAS PANGESTU SUSANTO

105251105918

PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

1443 H/2022 M

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR	
Fakultas Agama Islam	
Program Studi Hukum Ekonomi Syariah	
No.	05/09/2022
Nama	Sub. Alimur
Tempat	
Tgl.	01/0026/ MES 122 CD
Nilai	SUS



FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

18 Arbab, Makassar No. 200, Makassar 90214, 22 Jalan 29 Juni 2022, 90214, Fax No. 0841-444444

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skrripsi saudan Bagas Pangestu Sasmita, NIM 101251105918 yang berjudul "Pengaruh Penerapan Harga dan Pelayanan Jasa Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen (Studi Objek CV Haidah Elektrik)," telah diujikan pada hari Rabu, 29 Dzulhijjah 1443 H, 29 Juni 2022 M, dihadapan Tim Pengesah dan dinyatakan telah dapat diterima dan diujikan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H.) pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.

29 Dzulhijjah 1443 H

Makassar,

29 Juni 2022 M

Dewan Pengesah :

Ketua

Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja, MP

Sekretaris

Dr. Muhammad Ridwan, S.H., M.HI.

Anggota

Dr. H. Abd. Samad T., M. Pd.

Nilil Amri, SE.Sy., S.H., M.E.I.

Pembimbing I

Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja, MP

Pembimbing II

Fakhruddin Mansyur, S.E.I., M.E.I.

Disahkan Oleh :

Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar,



Dr. Anisah Mawardi, S. Ag., M. Si.

0851-774 234



FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

BERITA ACARA MUNAQASYAH

Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar telah Mengadakan Sidang Munaqasyah pada Hari Tanggal Rabu, 29 Desember 1443 H/29 Juni 2022 M. Tempat : Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar, Jalan Sultan Alauddin No. 259 (Menara Ibra 4 lantai 4) Makassar.

MEMUTUSKAN

Bakwa Saudara (i)

Nama: **Bagas Pangestu Susanto**

NIM: **105 25 11059 18**

Judul Skripsi: **Pengaruh Penerapan Harga dan Pelayanan Jasa Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen (Studi Objek CV Hafidz Elektrik)**

Dinyatakan **LELUS**

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Amrullah Mawardi, S. Ag., M. Si.
NIDN. 0906077301

Dr. M. Ihsan Muchlis, Lc., M.A.
NIDN. 0909107201

Dewan Pengaji :

1. Dr. M. Muchlis Mappangaja, MP
2. Dr. Muhammad Ridwan, S. H., M. H.
3. Drs. H. Abd. Samad T., M. Pd.I.
4. Ulil Amri, SE.Sy., S.H., M.E.I.

Disahkan Oleh :

Dekan FAI Unismuh Makassar,



Dr. Amrullah Mawardi, S. Ag., M. Si.
NBNI 774 234

FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Kantor : Jl. Sultan Abdulillahi, Geshung Iqra, Lt. 4 - Fax/Tel : (0412) 866 972 Makassar
90223

سورة التوبة

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bagas Pangestu Susanto

NIM : 105251105918

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah

Fakultas : Agama Islam

Kelas : B

Demikian ini menyatakan hal sebagai berikut:

1. Saya telah menyusun proposal sampai selesai penulisan skripsi, saya tidak menjiplak skripsi saya (tidak dituliskan oleh siapapun).
2. Saya tidak melakukan penjiplakan (plagiat) dalam menyusun skripsi ini.
3. Apabila saya melanggar perjanjian seperti pada butir 1, 2, dan 3 maka bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Demikian perjanjian ini saya buat dengan penuh kesadaran.

Makassar, 29 Dzulhaidah 1443 H

29 Juni 2022 M

Yang Membuat Pernyataan



BAGAS PANGESTU SUSANTO
NIM. 105251105918

FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Kampus : Jl. Sultan Abdulrahman, Gedung Iqro, Lt. 4. Fax/Tel. (0411) 866 992 Makassar 90221

PERSetujuan Penerimaan

Judul Skripsi : Pengaruh Penerapan Harga dan Pelayanan Jasa Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen (Studi Objek CV. Rafliyah Elektronik)

Nama : Bagas Pangestu Sulianto

NIM : 105251105918

Fakultas/Prodi : Agama Islam/ Hukum Ekonomi Syariah

Setelah dengan seksama memeriksa dan meneliti, maka skripsi ini dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diajukan di depan tim pengujian skripsi pada Prodi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 10 Januari 2022
1443 H
2022 M

Disetujui Oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja, MP

NIDN: 0924035201


Fakhruddin Mansyur, S.EI, M. E. I.

NIDN: 0930058804

ABSTRAK

Bagas Pangestu Susanto. 105251105918. Pengaruh Penerapan Harga dan Pelayanan Jasa Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen (Studi Objek CV. Hafizh Elektrik). Dibimbing Oleh Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja, MP Dan Fakhruddin Mansyur, S.E.I., M. E. I

Jenis Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif, yang dilakukan di Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh penerapan harga dan pelayanan jasa dalam meningkatkan kepuasan konsumen (studi objek CV. Hafizh Elektrik). Dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu X1 Harga X2 Pelayanan Jasa dan Y Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen.

Total sampel pada penelitian ini berjumlah 32 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner atau angket. Selanjutnya data yang diperoleh tersebut kemudian diolah menggunakan metode Partial Least Square (PLS) yaitu metode berbasis keluarga regresi.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan karna nilai $t_{hitung} = 6.081922 >$ dari $t_{tabel} = 1.96$ terhadap variabel pelayanan jasa. Variabel pelayanan jasa memiliki pengaruh dengan nilai $t_{hitung} = 1.85049 >$ dari $t_{tabel} = 1.96$ terhadap variabel kepuasan konsumen. Sedangkan variabel harga berpengaruh signifikan dengan nilai $t_{hitung} = 5.679952 >$ dari $t_{tabel} = 1.96$ variabel kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Harga, Pelayanan Jasa dan Kepuasan Konsumen.

ABSTRAC

Bagas Pangestu Susanto. 105251105918. *The Influence of the Implementation of Sharia-Based Prices and Services in Increasing Consumer Satisfaction (Object Study of CV. Hafizh Elektrik). Supervised by Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja, MP and Fakhruddin Mansyur, S.E.I., M. E. I*

This type of research is a quantitative research, which was conducted in Makassar. This study aims to influence the application of prices and services in increasing customer satisfaction (object study of CV. Hafizh Elektrik). This research consists of three variables, namely X1 Price X2 Services and Y Consumer Satisfaction as the dependent variable.

The total sample in this study amounted to 32 people. Data collection is done by distributing questionnaires or questionnaires. Furthermore, the data obtained is then processed using the Partial Least Square (PLS) method, which is a family-based regression method.

The results of this study prove that the price variable has a significant effect because the value of $t_{count} = 6.081922 > \text{from } t_{table} = 1.96$ on the service variable. The service variable has a effect with the value of $t_{count} = 1.85049 > \text{from } t_{table} = 1.96$ on the variable of customer satisfaction. While the price variable has a significant effect with the value of $t_{count} = 5.679952 > \text{from } t_{table} = 1.96$ variable of consumer satisfaction.

Keywords: Price, Service and Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil alamin, puji dan syukur senantiasa kita panjatkan atas kehadiran dan junjungan Allah SWT. Salam dan shalawat tercurah kepada kekasih Allah, Nabiullah Muhammad saw, para sahabat dan keluarganya serta umat yang senantiasa istiqamah di jalan-Nya.

Dengan kesungguhan dan keyakinan untuk terus melangkah, akhirnya sampai dititik akhir penyelesaian skripsi. Namun semua tidak lepas dari uluran tangan berbagai pihak lewat dukungan, arahan, bimbingan, serta bantuan moril dan materil.

Ucapan terimakasih yang tak terhingga penulis haturkan kepada kedua orangtua Edy Susanto dan Maryani yang telah membesarkan, mendidik, berjuang, mendoakan dan mengantarkan penulis ke gerbang perguruan tinggi hingga pada tahap penyelesaian skripsi ini.

Ucapan terimakasih yang tak terhingga juga penulis haturkan kepada :

1. Dr. Ambo Asse, M.Ag, Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Dr. Amirah Mawardi, S.Ag.,M.Si, Selaku Dekan Fakultas Agama Islam.
3. Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja, MP, Selaku Ketua Prodi Hukum Ekonomi Syariah. Bapak Hasanuddin, SE.Sy.,ME, Selaku Sekretaris Prodi Hukum Ekonomi Syariah.
4. Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja, MP dan Bapak Fakhruddin Mansyur. S.E.I.,M. E. I. Selaku pembimbing yang rela membagi waktunya untuk

membimbing penulis.

5. Teman seperjuanganku Usman Ali, Nayatullah, Rusdin, Andi Muzizatun Nisa, Annisa Nur Awaliya, Sri Aryanti, Anisa Bahar, Rezky Amalia Syam, Abil, Imran, Isra yang selalu menghibur, memberikan dukungan dan memberikan semangat kepada penulis.
6. Dan yang paling terakhir Keluarga Besar Penulis yang selalu senantiasa memberi dukungan baik moral maupun moril.

Penulis senantiasa mengharapkan kritikan dan saran dari berbagai pihak yang sifatnya membangun karena penulis yakin bahwa suatu persoalan tidak akan berarti sama sekali tanpa adanya kritikan. Mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, terutama bagi diri pribadi penulis, Aamiin.

Makassar, 1443 H
April 2022 M

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MUNAQASYAH	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRAC	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Kajian Teori	9
B. Kerangka Pikir	38

C. Kerangka Konseptual	39
D. Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Desain Penelitian.....	41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	42
C. Variabel Penelitian.....	42
D. Definisi Operasional Variabel.....	43
E. Populasi dan Sampel	43
F. Instrumen Penelitian.....	44
G. Teknik Pengumpulan Data.....	45
H. Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	48
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	52
BAB V PENUTUP.....	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN.....	74
RIWAYAT HIDUP.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Model Specification	57
Gambar 4.2 Kurva pengujian Dua Sisi	66
Gambar 4.3 Kurva pengujian Dua Sisi	66
Gambar 4.4 Kurva pengujian Dua Sisi	67

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	47
Tabel 3.2 Struktur Organisasi	51
Tabel 4.1 Deskripsi Variabel Harga	53
Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Pelayanan Jasa	54
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen	55
Tabel 4.4 Overview	58
Tabel 4.5 Redudancy	58
Tabel 4.6 Chronbachs Alpha	58
Tabel 4.7 Laten Variabel Corelation	59
Tabel 4.8 R Square	59
Tabel 4.9 AVE	59
Tabel 4.10 Commuality	59
Tabel 4.11 Total Effects	59
Tabel 4.12 Composite Reability	60
Tabel 4.13 Outer Loadings (Mean,STDEV, T-Values)	60
Tabel 4.14 Overview	62
Tabel 4.15 Cross Loading	63
Tabel 4.16 Laten Variable Corelations	63
Tabel 4.17 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)	64
Tabel 4.18 Distribusi t _{tabel}	64



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Periode globalisasi dan ekonomi yang tidak diatur telah mendorong persaingan bisnis yang sangat serius, terutama untuk organisasi yang sebanding. Mereka diharapkan memiliki keunikan yang dapat menarik pelanggan.

Peningkatan bisnis di bidang bantuan, terutama pengujian dan akreditasi, saat ini semakin sulit, yang membuat manajer keuangan menawarkan dukungan terbaik serta bersaing dalam hal nilai, administrasi, dan kemudahan pertukaran. Hal ini menunjukkan bahwa usaha di daerah bantuan merupakan salah satu penopang bagi perluasan perekonomian, khususnya di Makassar. Sebagai salah satu daerah yang memiliki potensi untuk kemajuan bisnis di Makassar banyak terdapat organisasi dan perkantoran yang menawarkan jenis bantuan melalui pengujian, maupun akreditasi.

Seorang konsumen dalam memilih untuk membeli suatu barang atau jasa, tentunya memiliki beberapa pertimbangan. Pemikiran seseorang dalam memilih perolehan suatu barang antara lain: pemilihan merek dan barang serta toko. Memahami kebutuhan pelanggan dan sistem pembelian adalah alasan untuk iklan yang bermanfaat sejak saat itu organisasi dapat mengembangkan metodologi yang

¹Alfi Syahri Lubis and Nur Rahmah Andayani, "Pengaruh kualitas pelayanan (servis Quality) terhadap kepuasan pelanggan," PT. sucofindo Batam, Journal of Applied Business Administration 1, no. 2 (2018) : 232-243

kuat dan efektif untuk membantu kontribusi yang menarik bagi pasar sasaran..²

"Kepuasan konsumen diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi."³

Menurut Brown dalam Dwiastuti, "kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut."⁴

UU Perlindungan Konsumen, khususnya bisnis sejauh kesepakatan yang dibuat melalui kesepakatan atau obral, ditolak untuk menipu/menipu pelanggan dengan memperbesar biaya atau retribusi untuk barang dagangan atau kemungkinan keuntungan sebelum kesepakatan.⁵ Dengan cara ini, penolakan terkontrol adalah untuk membangun biaya atau tugas produk dan administrasi sebelum membuat kesepakatan.

Keputusan untuk menggunakan suatu jasa sangat dipengaruhi oleh

² Aryo Wibisono and , Syahril, "Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *PERFORMANCE " Jurnal Bisnis & Akuntansi"* 6, no. 2 (2016): 32.

³ M. N. Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*, Edisi Kedua, Ghalia Indonesia, Bogor., 2005.

⁴ Dwiastuti, *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Pres., 2012.

⁵ Pasal 11 huruf f UU perlindungan konsumen

penilaian tentang sifat administrasi ini. Ketertarikan akan bantuan berkualitas yang tidak dapat disangkal membuat organisasi yang berpartisipasi dalam berbagai bidang bisnis berlomba-lomba untuk bekerja pada sifat administrasi yang mereka miliki untuk mengikuti gambaran merek bantuan yang mereka miliki. Sebuah merek memiliki kualitas tertentu dan merek dagang ini memisahkan satu bantuan dari administrasi yang berbeda, meskipun faktanya mereka sejenis.⁶

Berbagai usaha yang dilakukan perusahaan untuk Meningkatkan kepuasan Konsumen yaitu penerapan harga dan pelayanan jasa berbasis syariah. Adapun factor pertama yaitu penerapan Harga pokok penjualan harus mengetahui secara akurat biaya barang dagangan, pertama-tama, fabrikasi (organisasi produsen), mengingat biaya produk yang dibuat merupakan alasan bagi perusahaan untuk menentukan harga jual. Biaya penciptaan merupakan bagian dari biaya yang berhubungan langsung dengan penciptaan. Jaminan biaya produksi menjadi bagian penting dalam sebuah organisasi, karena dari biaya barang dagangan pemeriksaan desain dan kualitas produksi dapat dilakukan, menentukan harga jual dan sebagai pengaturan keuntungan organisasi.⁷

Sementara factor kedua yaitu pelayanan jasa dimana pelayanan jasa adalah

⁶ Evi Septia Ningsih, "View Metadata, Citation and Similar Papers at Core.Ac.Uk," *ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI BAJU ECERAN DI SOLO SQUARE* (2017): 274–282.

⁷ Treesje Runtu, Harijanto Sabijono, and Christanti Natalia Soei, "Penentuan Harga Jual Produk dengan Menggunakan Metode Cost Plus Pricing pada Ud. Sinar sakti". *Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, no. 3 (2014) : 208–217.

setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Loyalitas konsumen dapat dilakukan melalui kualitas, administrasi dan nilai. Cara untuk menghasilkan keandalan klien adalah menyampaikan penghargaan klien yang tinggi. Pemeriksaan ini penting untuk dapat mengukur seberapa baik layanan yang telah diberikan, serta untuk mengetahui sejauh mana layanan yang diberikan oleh perusahaan hingga saat ini akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Oleh karena itu, wajar jika organisasi dapat dengan jelas mengetahui dan menebak apa yang dibutuhkan dan dibutuhkan pembeli, sehingga organisasi dapat menjalankan prosedur yang tepat untuk menangani keberatan klien, mengembangkan lebih lanjut administrasinya dengan lebih baik, dan memiliki opsi untuk bersaing di pasar saat ini. divisi, sehingga tujuan organisasi tercapai.⁸

Biaya menjadi sesuatu yang vital, dengan maksud bahwa dengan menganggap harga suatu barang terlalu mahal dapat membuat barang tersebut kurang laku di pasaran, begitu pula sebaliknya jika penjualan terlalu efisien maka keuntungan yang didapat akan berkurang. Estimasi oleh dealer atau broker akan mempengaruhi bayaran atau deal yang akan diperoleh atau bahkan kemalangan yang akan didapat dengan asumsi pilihan dalam menetapkan harga jual tidak

⁸ Lubis and Andayani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam."

dipikirkan seperti yang diharapkan.⁹ Hal ini ditegaskan dalam firman Allah Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَحَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ
الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ
عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Terjemahan: "Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya". (QS. Al-Baqarah (2): 275)¹⁰

⁹ 1990, *Peranan Pokok Dalam Menentukan Harga Jual*, n. Soemarsono, Peranan pokok menentukan harga jual (Jakarta: Rineka Cipta, 1990), h.17

¹⁰ Al-Qur'an Surah Al-Baqarah (2) ayat 275, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Qur'an dan Terjemahnya, Kementerian Agama RI, Jakarta, 2012

Perusahaan Jasa menjadi bisnis yang produknya beragam. CV. Hafiizh Elektrik merupakan perusahaan Swasta di Makassar yang berkembang dalam bidang jasa. Dalam menentukan harga jual suatu perusahaan, beberapa biaya dihitung berdasarkan biaya yang diperkirakan atau diperkirakan oleh perusahaan.

Walaupun jumlah pengguna jasa pada CV Hafiizh Elektrik Meskipun meningkat setiap tahun, kegiatan pelayanan kurang mendapat perhatian dan kepuasan menurun. Ini harus menjadi perhatian CV. Hafiizh Electric bertujuan untuk mewujudkan nilai takwa dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan pelayanan berdasarkan nilai syariah. Salah satu pendekatan kualitas layanan yang paling populer digunakan sebagai dasar riset pemasaran di institusi Islam adalah dimensi CARTER. (Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy, Responsiveness) sehingga kepuasan konsumen kembali meningkat.

Disatu sisi penentuan harga yang ditetapkan perusahaan sudah cukup baik namun disatu sisi konsumen selalu menginginkan produk atau jasa yang murah namun memiliki kesesuaian manfaat setelah penggunaan jasa sehingga perusahaan harus memikirkan dalam penentuan harga.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang dituangkan dalam laporan penelitian.

“PENGARUH PENERAPAN HARGA DAN PELAYANAN JASA BERBASIS SYARIAH DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN (STUDI OBJEK CV. HAFIIZH ELEKTRIK)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan tinjauan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah penerapan harga berpengaruh terhadap pelayanan jasa berbasis syariah (Studi Objek CV. Hafiih Elektrik) ?
2. Apakah pelayanan jasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Studi Objek CV. Hafiih Elektrik) ?
3. Apakah penerapan Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Studi Objek CV. Hafiih Elektrik) ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh penerapan harga terhadap pelayanan jasa berbasis syariah (Studi Objek CV. Hafiih Elektrik)
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen (Studi Objek CV. Hafiih Elektrik)
3. Untuk mengetahui pengaruh penerapan harga terhadap kepuasan konsumen (Studi Objek CV. Hafiih Elektrik)

D. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya dalam bidang ilmu yang dipelajari. Manfaat dari studi ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan dapat dijadikan sebagai sumber acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan tingkat kepuasan Konsumen yang mempertimbangkan aspek harga dan pelayanan jasa berbasis syariah

2. Manfaat praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi konsumen yang berencana ingin menggunakan jasa CV. Hafiizh Elektrik.
- b. Bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi di dalam menganalisis pengaruh penerapan metode pelayanan dan harga jual yang rasional dalam meningkatkan kepuasan konsumen berbasis syariah (Studi Objek CV. Hafiizh Elektrik).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pengertian Harga

Dalam menguraikan gagasan biaya, jelas ada banyak terjemahan, dalam masalah keuangan hipotetis, pemikiran biaya, harga (nilai), dan utilitas adalah gagasan yang saling terkait. Utilitas adalah sifat yang terkait dengan sesuatu, yang memungkinkan barang tersebut untuk mengatasi masalah, keinginan, dan memenuhi pembeli. Esteem adalah nilai suatu barang untuk ditukar dengan barang yang berbeda. Saat ini, perekonomian kita tidak lagi tawar-menawar, tetapi sebelumnya melibatkan uang sebagai tindakan yang disebut biaya. Dengan demikian, biaya (cost) adalah nilai dari suatu hal yang dikomunikasikan secara tunai.¹¹

Harga menurut Kotler dan Armstrong adalah “sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa”.¹²

Menurut William J Stantion mendefinisikan “harga sebagai jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk

¹¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta, 2016, h.169

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Volume 2, Jakarta, Erlangga, 2012, hal.67

memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”.¹³ maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

Berdasarkan definisi tersebut, maka harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.¹⁴

2. Peranan Harga

Biaya memainkan peran penting dalam perjalanan dinamis pembeli, untuk lebih spesifiknya:

- a. sebuah. Pekerjaan penunjukan adalah komponen biaya dalam membantu pembeli memilih bagaimana mendapatkan keuntungan atau utilitas yang diharapkan paling tinggi dalam kaitannya dengan daya beli mereka. Pembeli memikirkan biaya dari berbagai opsi lain yang tersedia, kemudian memutuskan distribusi aset yang ideal.
- b. Tugas data dan biaya, khususnya kemampuan biaya dalam "mengajarkan" pembeli tentang faktor-faktor produk seperti kualitas. Di sini pembeli

¹³ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2008, h.115

¹⁴ Ibid, h.115

mengalami masalah dalam mengevaluasi variabel atau keunggulan item secara tidak memihak.¹⁵

3. Harga Menurut Pandangan Tokoh Muslim

Fondasi perkembangan ekonomi mikro tidak pernah lepas dari masalah harga yang dilatarbelakangi oleh proses mekanisme pasar. Padahal mekanisme pasar itu sendiri terbentuk karena perpaduan teori permintaan dan penawaran yang menjadi dasar terbentuknya ilmu ekonomi yang lebih luas. Dalam perkembangan ekonomi Islam, para ilmuwan muslim memberikan perhatian khusus pada penetapan harga, antara lain:

a. abu Yusuf

Pada umumnya, tokoh Muslim utama yang menentukan sistem pasar dan biaya adalah Abu Yusuf yang melihat kenaikan dan penurunan berlangsung sesuai dengan perubahan. Sekitar saat ini dia melihat keanehan ketika ada kekurangan, harganya akan naik, sedangkan ketika barangnya melimpah, nilainya secara umum akan turun atau lebih rendah. Jika kita mempertimbangkan hal ini dalam pemikiran kita, itu adalah sesuatu yang khas, namun Abu Yusuf menyangkal penilaian keseluruhan tentang hubungan terbalik antara pasokan dan biaya, mengingat fakta bahwa itu tidak selalu dalam setiap kasus terjadi. "Dalam beberapa kasus, makanan cukup banyak, namun mahal dan kadang-kadang makanan sangat sedikit namun sederhana." Di sini ia memahami bahwa biaya tidak hanya bergantung pada permintaan,

¹⁵ Tjiptono, Fandy. (2006), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi offset

tetapi juga pada kekuatan pasokan. Akibatnya, kenaikan atau penurunan biaya tidak selalu berhubungan dengan kenaikan atau pengurangan yang populer. Itulah yang dikatakan:

“Tidak ada batasan pasti tentang murah dan mahal yang bisa ditentukan. Ada yang mengarahkan. Aturannya tidak jelas. Melimpahnya makanan, serta biaya tidak disebabkan oleh kekurangan makanan. Sederhana dan mahal adalah pengaturan Allah.

Seperti yang ditunjukkan oleh penonton tertentu, kata-kata Abu Yusuf seharusnya merupakan konsekuensi dari pemeriksaannya saat itu, khususnya bersamaan dengan munculnya kekayaan produk dan biaya selangit, serta kekurangan barang dagangan dan biaya rendah. Pada saat itu Abu Yusuf juga menentang penguasa yang menetapkan biaya pada ujiannya dalam gagasan pengendalian biaya (tas'ir).

b. Al-Ghazali

Al-Ihya Ulumuddin karya Al-Ghazali juga mengkaji banyak topik keuangan, termasuk pasar. Dalam mahakaryanya dia telah berbicara tentang tawar-menawar dan perhatiannya, pentingnya tindakan pertukaran dan kemajuan pasar, termasuk fungsi kekuatan bunga dan penawaran dalam mempengaruhi biaya. Al-Ghazali tidak menampik bahwa mencari kemaslahatan adalah proses berpikir yang mendasar sebagai gantinya. Namun, ia sangat menekankan akhlak dalam bisnis, di mana akhlak diperoleh dari sifat-sifat Islami. Manfaat yang hakiki adalah manfaat yang

akan diperoleh di akhirat yang besar. Dia juga mengusulkan peran otoritas publik dalam menjaga keamanan jalur pelayaran untuk kelancaran pertukaran dan pengembangan keuangan.

Keadaan bunga membungkuk dengan kemiringan negatif dan keadaan saham dengan kemiringan positif menonjol dari Al-Ghazali, meskipun tidak diungkapkan secara tegas. Dia mengungkapkan "jika peternak menemukan pembeli dan produknya, dia akan menjual barang dagangannya dengan biaya lebih rendah". Manfaat belum jelas terkait dengan pembayaran dan pengeluaran, untuk manfaat Al-Ghazali adalah membayar untuk masalah pelayaran, bahaya bisnis dan bahaya bagi kesejahteraan.¹⁶

c. Ibn Taimiyah

Pandangan Ibnu Taimiyah terhadap masalah perkembangan biaya yang terjadi sekitar saat itu, namun ia memasukkannya ke dalam sistem komponen pasar. Dia menunjukkan bahwa biaya adalah konsekuensi dari komunikasi hukum pasar organik yang dibingkai karena elemen kompleks yang berbeda. Dalam bukunya Al-Hisbah, Ibnu Taimiyah mendiskreditkan anggapan ini dengan mengatakan, "Naik turunnya harga umumnya tidak disebabkan oleh ketidakadilan (zulm/bentuk buruk) terhadap para penghibur bursa. Kadang-kadang alasannya adalah produktivitas sedang berlangsung

¹⁶ Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta, Raja Grafindo Persada, Cet-3, 2010, h. 23

atau berkurangnya minat terhadap barang dagangan, atau tekanan pasar. Oleh karena itu, jika minat terhadap barang dagangan tersebut menggiurkan sedangkan aksesibilitas/persediaananya berkurang, maka biayanya akan meningkat. Kenaikan barang dagangan dan bunganya berkurang, biaya produk ini juga akan berkurang.

d. Ibnu Khaldun

Ibnu Khaldun membagi produk menjadi 2 golongan, yaitu barang pokok dan barang mewah. Menurutnya, jika sebuah kota berkembang dan populasinya berkembang, harga barang-barang pokok akan berkurang sementara harga barang-barang mewah akan meningkat. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya stok bahan makanan dan kebutuhan pokok lainnya mengingat barang-barang tersebut sangat penting dan dibutuhkan oleh semua orang sehingga pemanfaatannya akan lebih difokuskan. Sementara itu, harga barang-barang mewah akan meningkat sesuai dengan pertumbuhan gaya hidup yang menyebabkan pertumbuhan populer untuk barang-barang mewah ini. Di sini Ibnu Khaldun benar-benar memahami dampak pasar organik pada tingkat biaya. Secara mendalam ia juga memahami dampak persaingan di antara pembeli dan meningkatnya biaya biaya dan tol yang berbeda pada tingkat biaya.

Dampak tingkat keuntungan yang tinggi dan rendah pada perilaku pasar, khususnya produsen, juga menjadi pertimbangan Ibnu Khaldun.

Diindikasikan olehnya, tingkat manfaat yang sehat akan mendorong perkembangan pertukaran, sedangkan manfaat yang terlalu rendah akan membuat pertukaran menjadi lambat. Dealer dan pembuat lain akan kehilangan inspirasi untuk melakukan, kemudian dengan asumsi tingkat keuntungan terlalu tinggi, pertukaran juga akan melemahkan karena akan mengurangi tingkat minat pelanggan.¹⁷

4. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada berbagai tujuan penetapan harga, berikut beberapa di antaranya:¹⁸

1. Survival (keberlangsungan hidup)

Salah satu tujuan utama penetapan harga adalah untuk kelangsungan hidup perusahaan. Dalam konteks ini, harga biasanya ditetapkan sementara lebih rendah, terkadang lebih rendah dari biaya, untuk mempromosikan penjualan. Sebagian besar organisasi dapat mentolerir (atau terpaksa) kalah dalam jangka pendek untuk bertahan hidup dalam jangka panjang. Hal ini terutama berlaku selama masa-masa sulit seperti gejolak internal dan krisis ekonomi. Anda perlu menutupi biaya variabel dengan harga serendah mungkin. Tujuan bertahan hidup biasanya dikejar dengan harapan keadaan bersifat sementara dan akan segera kembali normal.

¹⁷ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, Op., Cit, h. 311

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, Yogyakarta, Andi, 2016, h.220-222

2. Laba

Premis teori ekonomi klasik adalah bahwa semua perusahaan berusaha untuk memaksimalkan keuntungan mereka. Pada kenyataannya, ada begitu banyak variabel yang mempengaruhi penjualan sehingga sulit untuk mencapai tujuan tersebut. Oleh karena itu, target laba biasanya dinyatakan dalam nilai rupiah, atau sebagai persentase dari penjualan yang dianggap cukup atau realistis untuk dicapai oleh pemilik dan manajemen perusahaan.

3. Return On Investment (ROI) (Laba Atas Investasi)

Sasaran berorientasi ROI dinyatakan dalam rasio laba terhadap total investasi perusahaan dalam R & D, serta peralatan produksi dan aset yang mendukung produk terkait.

4. Pangsa Pasar

Dalam banyak kasus, perusahaan menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa pasar relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan penjualan produk perusahaan dengan pesaing utamanya. Pangsa pasar absolut adalah perbandingan penjualan produk perusahaan dan penjualan industri secara luas.¹⁹

5. Aliran Kas

Beberapa perusahaan menetapkan harga untuk menghasilkan uang tunai sesegera mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih ketika perusahaan

¹⁹ Ibid, h.225

bermaksud untuk menutup biaya pengembangan produk sesegera mungkin. Selain itu, tujuan ini dapat menjadi pilihan strategis jika siklus hidup produk diharapkan pendek.

6. Status Quo (kondisi yang ada pada saat ini)

Dalam beberapa kasus, perusahaan berada dalam posisi kompetitif yang ingin mempertahankan status quo. Sasaran saat ini adalah membantu bisnis mengurangi risiko dengan mempertahankan pangsa pasar tertentu, mencocokkan harga pesaing, mencapai stabilitas harga, dan menstabilkan harga produk. Anda dapat berfokus pada berbagai aspek, seperti mempertahankan citra publik. Persaingan juga dapat bergeser dari persaingan berbasis harga ke non-harga.

7. Kualitas Produk

5. Citra kualitas produk dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Misalnya, harga tinggi sering digunakan sebagai indikator kualitas tinggi oleh konsumen. Upaya untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi biasanya membutuhkan biaya yang besar, antara lain biaya R&D, dan biaya bahan baku yang digunakan. Namun, jika konsumen menganggap produk atau merek tertentu berkualitas tinggi, produk atau merek terkait lebih mungkin bertahan di pasar yang sangat kompetitif. Konsumen mempertimbangkan merek dan produk ini, yang lebih mahal.

5. Tahap-Tahap Penetapan Harga

Penetapan harga dapat menghasilkan pendapatan dari penjualan produk yang dihasilkan dan dijual. Penetapan harga memang penting, tetapi banyak perusahaan yang belum sempurna dalam menangani masalah penetapan harga. Menurut William J. Stanton, ada lima tahapan dalam penetapan harga.²⁰

1. Estimasi permintaan barang Pada tahap ini, perusahaan dapat memperkirakan permintaan barang atau jasa yang diproduksi secara total, yang membantu untuk menentukan harga permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru. Administrator dapat menggunakan metode saat memperkirakan permintaan suatu barang. Menentukan harga yang diharapkan (expected price), yaitu harga yang ditemukan konsumen berdasarkan penawaran yang diharapkan diterima.
2. Tahu reaksi dalam kompetisi terlebih dahulu. Kebijakan yang diambil perusahaan dalam menentukan harga harus mempertimbangkan kondisi persaingan dan faktor lain dari produk di pasar.
3. Komoditas lain yang diproduksi oleh perusahaan lain yang menginginkan uang konsumen sama. Ketika memutuskan pangsa pasar yang dapat diharapkan oleh perusahaan yang ingin bergerak lebih cepat, dan tentu saja

²⁰ Marius Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta, Raja Grafindo, 2008, h.274

selalu mengharapkan pangsa pasar yang lebih besar. Untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar, Anda perlu menyadari bahwa selain keputusan penetapan harga tertentu, promosi dan kegiatan lain dari persaingan non-harga didukung.

4. Ada beberapa strategi penetapan harga yang digunakan perusahaan untuk menjangkau pasar sasaran yang tepat, yaitu memilih strategi penetapan harga untuk menjangkau pasar sasaran:

a. sebuah. Skimming Price Strategi ini berupa pengaturan harga yang ingin dicapai setinggi mungkin. Kebijakan ini bertujuan untuk menutupi biaya penelitian, pengembangan, dan promosi. Oleh karena itu, strategi ini cocok untuk produk baru.

b. Penetrasi Harga Penetrasi Harga adalah strategi untuk menetapkan harga serendah mungkin untuk mencapai volume penjualan yang relatif singkat. Jika kondisi ini ada di pasar, strategi ini cenderung lebih berguna daripada skimming.

c. Harga Prestise Harga Prestise menetapkan harga tinggi untuk menetapkan kualitas produk yang tinggi. Harga sering digunakan oleh pelanggan sebagai indikator tingkat kualitas atau gengsi suatu barang/jasa. Oleh karena itu, ketika harga turun ke tingkat tertentu, permintaan barang dan jasa terkait sebenarnya turun.²¹

²¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan & Penelitian*, Yogyakarta, Andi 2014, h. 227

6. Pengukuran Harga

Indikator yang digunakan untuk mengukur harga adalah :

- a. Terjangkau
- b. persaingan harga
- c. Harga dan kualitas cocok
- d. Kesesuaian manfaat dan harga²²

7. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Secara umum, faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harga dapat dibagi menjadi dua kelompok: faktor internal dan eksternal perusahaan..²³

1. Faktor internal perusahaan. Faktor lingkungan internal memiliki beberapa faktor dasar yang mempengaruhi perusahaan dalam menentukan harga setiap produk yang dihasilkan., seperti:

- a. Tujuan pemasaran perusahaan

Penentu utama penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan.

Tujuan tersebut dapat berupa mempertahankan kelangsungan hidup

²² Hendra Fure, "lokasi keberagaman produk, harga dan kualitas pekayaan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati calaca", Jurnal fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manajemen universitas sam ratulangi manado, vol.1 no 3 (september 2013) : 275

²³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, Yogyakarta, Andi, 2016, h.223

perusahaan, arus kas, atau laba atas investasi (ROI) saat ini. Menjadi pemimpin pangsa pasar. Kami akan mengambil kepemimpinan dalam hal kualitas produk. Mengatasi persaingan. Melaksanakan tanggung jawab sosial. Mendukung penjualan produk lain, yang lain.

b. Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu elemen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya: distribusi dan promosi. Misalnya, karakteristik produk mempengaruhi harga.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor penentu harga terendah yang harus ditetapkan perusahaan untuk menghindari kerugian. Oleh karena itu, semua perusahaan perlu memperhatikan tidak hanya aspek struktur biaya (tetap dan variabel), tetapi juga jenis biaya lainnya.

d. Pertimbangan organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga dengan caranya sendiri. Dalam bisnis kecil, harga umumnya ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan besar, masalah penetapan harga sering ditangani oleh departemen atau manajer lini produk.

2. Faktor Eksternal

Faktor lingkungan eksternal merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan secara matang oleh perusahaan dalam menentukan harga setiap produk yang dihasilkan. Ada tiga faktor utama dalam faktor ini.²⁴

a. Karakteristik Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan tuntutan yang dihadapinya, apakah itu pasar persaingan sempurna, monopoli, oligopoli, atau pasar monopoli. Faktor lain yang kurang penting adalah elastisitas permintaan. Hal ini mencerminkan kepekaan permintaan terhadap fluktuasi harga. Secara umum, konsumen tidak terlalu sensitif terhadap harga:

a) Produk yang dibeli adalah unik, mewah, kelas satu, atau berkualitas tinggi.

b) Tidak ada produk alternatif

c) Total pengeluaran produk relatif kecil dibandingkan dengan total pendapatan

d) Biaya pembelian akan ditanggung bersama dengan pihak lain

b. Persaingan

²⁴ Ibid, h.224

Menurut Porter, ada lima kekuatan utama yang mempengaruhi persaingan dalam industri. Artinya, ancaman persaingan, produk alternatif, pemasok, pelanggan, dan pendatang baru dalam industri yang terlibat.

c. Unsur-unsur eksternal lainnya

Selain kedua faktor tersebut, sebuah perusahaan memiliki berbagai fenomena seperti inflasi, review, peraturan pemerintah, dll yang dapat mempengaruhi aliran ekonomi yang unik, sehingga faktor lain seperti situasi ekonomi negara juga perlu diwaspadai dan diwaspadai, mempertimbangkan. Kebijakan sosial.

8. Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Menilik rangkaian pengalaman dan latihan pertukaran yang ditunjukkan oleh Nabi Muhammad SAW, ternyata dalam Islam harga sebenarnya merupakan bagian yang tidak boleh diganggu gugat. Ini adalah pekerjaan untuk menetapkan biaya yang adil (qimah al adl) sesuai dengan kekuatan kepentingan dan penawaran pasar. Dalam ide Islam, pertemuan di antara pasar organik harus sesuai dengan pedoman kemauan, tidak ada pihak yang terkekang dan dirugikan secara tidak wajar pada tingkat biaya tertentu.

Biaya adalah salah satu faktor pamer atau kesepakatan. Islam memberikan peluang dalam biaya, dan itu menyiratkan bahwa semua jenis ide biaya yang terjadi dalam pertukaran perdagangan diperbolehkan dalam

pelajaran Islam, selama tidak ada bukti yang membatasinya, dan selama biaya terjadi berdasarkan kesetaraan dan kesepakatan antara penjual dan pembeli. Hal ini ditegaskan dalam ungkapan Allah dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah 275, khususnya:²⁵

لَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَصْحَبُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ جَاءَهُمْ قَالُوا إِنَّمَا التَّيْبَعُ بِمثلِ
الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ التَّيْبَعُ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَلْيُخْلُصْهَا مِمَّا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ
عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Terjemahan: Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (Tekanan) Kegilaan. Kondisi mereka seperti itu, seperti yang mereka katakan (pendapat), meskipun Allah membeli dan menjual riba dan melarangnya, jual beli sebenarnya sama dengan riba. Mereka yang telah mencapai larangannya dari Tuhan kemudian terus berhenti (dari riba) dan kemudian mengambil yang pertama untuk Tuhan (sebelum larangan itu datang). Ambil jabatan di dalam Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), dan orang itu adalah penghuni neraka. Mereka tinggal di dalamnya. (Al-Baqarah (2): 275)

Berdasarkan bagian di atas, jelas bahwa jual beli adalah hukumnya dalam Islam. Menurut sumber lain, jual beli syariah memiliki norma, etika, agama, dan kemanusiaan yang menjadi landasan utama pasar syariah yang bersih, baik dari segi barang maupun jasa.yaitu:²⁶

a. sebuah. Larangan jual beli barang terlarang

²⁵ Al-Qur'an Surah Al-Baqarah (2) ayat 275, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Qur'an dan Terjemahnya, Kementerian Agama RI, Jakarta, 2012

²⁶ Yusuf Qawardhi, Op.Cit, h.189

- b. Jadilah orang yang benar, dapat dipercaya, dan jujur
- c. Terapkan cinta
- d. Tegakkan keadilan dan larang riba
- e. Menjelaskan pengampunan dan persaudaraan.

9. Pengertian Pelayanan Jasa

Menurut Kotler, layanan adalah "layanan dari setiap tindakan atau kinerja yang dapat diberikan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak membawa kepemilikan, dan produksinya adalah produk fisik. Mungkin atau mungkin tidak." Artinya, jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak membawa kepemilikan apa pun. Produksinya mungkin atau mungkin tidak terkait dengan produk fisik. Menurut Moenir, pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui kegiatan langsung orang lain.²⁷

Menurut Tjiptono & Chandra, Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (conformance quality). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah

²⁷ Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*, Cet.9, Jakarta, Bumi Aksara, 2010,

produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.²⁸

Pelayanan yang baik menjadi prioritas bagi semua perusahaan. Mereka bersaing antara perusahaan dan pelanggannya untuk memberikan layanan yang lebih baik, lebih ramah, dan lebih dekat. Adanya kebutuhan dan keinginan pelanggan akan produk dan jasa merupakan salah satu alasan para pengusaha mendirikan perusahaan. Karena pelanggan merupakan salah satu aset perusahaan yang paling berharga, beberapa perusahaan mulai fokus melayani pelanggannya dengan harapan akan merasa puas dan loyal terhadap produk dan jasanya. Kualitas layanan ini sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Jika tidak ada pelanggan, maka tidak akan ada transaksi penjualan di antara keduanya. Layanan yang diberikan kepada pelanggan kami perlu berfungsi untuk memberikan kepuasan maksimal. Berbagai ahli mendefinisikan kualitas sebagai "cocok untuk digunakan", "memenuhi persyaratan", "bebas dari fluktuasi", dan seterusnya.

Dari beberapa pendapat, dapat diambil garis besar bahwa pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung.

²⁸ G. Tjiptono & Chandra, *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua*. Yogyakarta Yogyakarta: ANDI, 2012.

10. Karakteristik Pelayanan Jasa

Tjiptono mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:²⁹

a. Tidak berwujud (Intangibility)

Jasa tidak berwujud dan tidak sama dengan produk fisik (komoditas). Layanan tidak dapat dilihat, dicicipi, dicium atau didengar sebelum membeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa mencari tanda atau bukti kualitas jasa. Yaitu dari lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga. Oleh karena itu, tugas penyedia layanan adalah mengelola bukti yang mengungkapkan yang tidak berwujud.

b. Tidak terpisahkan (Inseparability)

Secara umum, layanan diciptakan (dihasilkan) dan dirasakan pada saat yang bersamaan. Di masa depan, jika seseorang ingin diserahkan kepada pihak lain, orang itu akan terus menjadi bagian dari layanan.

c. Bervariasi (Variability)

Layanan sangat bervariasi karena sangat bervariasi tergantung pada siapa, kapan, dan di mana mereka dikirimkan.

d. Mudah lenyap (Perishability) Jasa tidak dapat disimpan.

Sangat mudah untuk membuat layanan terlebih dahulu, jadi jika permintaan selalu ada dan pasti, daya tahan layanan tidak menjadi masalah. Ketika

²⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayumedia Publishing, 2011.

permintaan berfluktuasi naik dan turun, itu dengan cepat menjadi masalah yang sulit.

11. Pelayanan Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tentunya tidak hanya sekedar memberikan kepuasan. Sebagai seorang muslim, pemberian pelayanan perlu dilandasi nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai kredibilitas sekaligus membuktikan koherensi keimanannya dalam mengemban misi syariat Islam yang ada. Dari sudut pandang Islam, standarisasi Syariah digunakan sebagai tolok ukur untuk menilai kualitas layanan. Islam mewajibkan manusia untuk selalu terikat dengan hukum Syariah dalam menjalankan aktivitas dan menyelesaikan setiap masalah. Islam mengajarkan bahwa jika Anda ingin memberikan hasil bisnis dalam bentuk barang atau jasa, Anda perlu memberikan kualitas. Jangan memberikan hal-hal buruk kepada orang lain.

- a. Reliability (Reliability) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat dan memuaskan. Penerjemahan layanan yang diberikan dapat diandalkan, bertanggung jawab dan karyawannya sopan dan ramah. Hal ini ditegaskan oleh firman Allah dalam ayat 34 Surat Al-Israh dalam Al-Qur'an :

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا

Terjemahan : Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih baik (bermanfaat) sampai ia dewasa dan penuhilah janji; Sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggungan jawabnya.³⁰

- b. Responsiveness (Daya Tanggap) adalah suatu respon/kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Dalam Islam kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam Qur'an Surat Al-Maidah ayat 1 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحْذِرُوا أَنْ يُبْعَثَ عَلَيْكُمْ عَلَيْهِمْ غَيْرِ مُحْلِي الْعُقُودِ وَأَلَّفُوا الْبَيْنَ بَيْنَ الْبَنِي إِسْرَءِيلَ
إِنَّ اللَّهَ بِكُمْ لَخَبِيرٌ بَصِيرٌ

Terjemahan : Wahai orang-orang yang beriman! Penuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berhram (haji atau umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan yang Dia kehendaki.³¹

- c. Assurance (Jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk/jasa secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Hal ini ditegaskan dalam Firman Allah Qur'an Surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

³⁰ QS. Al-Isra' ayat 34, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al- Qur'an dan Terjemahnya, Kementerian Agama RI, Jakarta, 2012

³¹ QS Al-Maidah ayat 1, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al- Qur'an dan Terjemahnya, Kementerian Agama RI, Jakarta, 2012

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahan : Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.³²

d. Empathy (Empati) Kemampuan perusahaan untuk memberikan perhatian pribadi atau personal kepada pelanggannya. Perhatian yang diberikan harus selalu berlandaskan pada aspek keimanan agar dapat mengikuti seruan Allah untuk berbuat baik kepada sesama. Hal ini ditegaskan oleh firman Allah Qur'an surat An-Nahl ayat 90 :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ
 تَتَذَكَّرُونَ

Terjemahan : Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia mengajarmu untuk mengambil pelajaran.³³

e. Tangible (Bukti Fisik) Merupakan bentuk penampilan fisik. Misalnya memiliki sifat fisik seperti gedung, tempat parkir, dan media komunikasi.

³² Al-Qur'an An-Nisa ayat 29, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al- Qur'an dan Terjemahnya, Kementerian Agama RI, Jakarta, 2012

³³ Al-Qur'an Surat An-Nahl Ayat 90, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al- Qur'an dan Terjemahnya, Kementerian Agama RI, Jakarta, 2012, hl. 277.

Dalam menjalankan usahanya, perusahaan perlu memperhatikan penampilan karyawannya dalam hal berpakaian sopan, beretika dan syar'i. Hal ini ditegaskan oleh firman Allah dalam ayat 26 dari Al-Qur'an Surah al-Araf.:

يَا بَنِي آدَمُ قَدْ أَنزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُورِي سَوَاتِكُمْ وَرِثَمًا وَلِئَلَّامُنَ تَقْوَى ذَلِكَ خَيْرٌ ذَلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

Terjemahan: "Hai anak Adam. Sesungguhnya kami Telah menurunkan kepadamu Pakaian untuk menutup aurat dan Pakaian indah untuk perhiasan. dan Pakaian takwa. Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat". (Q.S. Al-A'raf:26).³⁴

12. Dimensi Kualitas Jasa

Dengan menerapkan konsep gap yang disebut quality of service, terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, dan kelima dimensi tersebut disingkat TERRA, yaitu:³⁵

- a. Berwujud (Tangible) Penampilan perlengkapan fisik, perlengkapan, materi komunikasi seperti bagus dan menarik. Contoh: ketersediaan mesin ATM, ruang tunggu yang nyaman, tempat parkir yang luas, dll. Hal ini juga menunjukkan kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Penampilan dan fungsi sarana dan prasarana fisik perusahaan, serta keadaan lingkungan

³⁴ Al-Qur'an Surat Al-Araf Ayat 26, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Qur'an dan Terjemahnya, Kementerian Agama RI, Jakarta, 2012, hl. 153.

³⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta, 2016, h.285

merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

- b. Empati (Empathy) Sifat dan kemampuan untuk memperhatikan pelanggan, berkomunikasi dengan baik dan memahami kebutuhan mereka secara individu. Misalnya, karyawan harus berusaha untuk memposisikan diri sebagai pelanggan. Ketika pelanggan mengeluh, kita perlu segera mencari solusi, menunjukkan kasih sayang yang tulus, dan menjaga hubungan yang harmonis setiap saat.
- c. Cepat Tanggap (Responsiveness) Hal ini menjadi motivasi karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan, memberikan pelayanan dengan cepat, dan mendengarkan serta menyelesaikan keluhan/keluhan konsumen.
- d. Keandalan (Reliability) Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat, akurat dan memuaskan seperti yang dijanjikan. Keandalan mencakup dua aspek utama: konsistensi kerja (kinerja) dan keandalan. Artinya perusahaan akan memberikan pelayanan sejak awal (dari awal).
- e. Kepastian (Assurance) Hal tersebut berupa kemampuan karyawan dalam membangun keyakinan dan kepercayaan terhadap janjinya kepada konsumen. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu sopan dan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan dan masalah pelanggan.

13. Karakteristik Jasa (*Service*)

Karakteristik jasa menurut Gasperz terdiri dari 12 karakteristik, yaitu:³⁶

- a. Pelayanan merupakan output tak berbentuk (*intangible output*)
- b. Pelayanan merupakan output variabel, tidak standar
- c. Pelayanan tidak dapat disimpan dalam inventori, tetapi dapat dikonsumsi dalam produksi
- d. Terdapat hubungan langsung yang erat dengan pelanggan melalui proses pelayanan
- e. Pelanggan berpartisipasi dalam proses memberikan pelayanan
- f. Keterampilan personil diserahkan atau diberikan secara langsung kepada pelanggan.
- g. Pelayanan tidak dapat diproduksi secara masal
- h. Membutuhkan pertimbangan pribadi yang tinggi dari individu yang memberikan pelayanan
- i. Perusahaan jasa pada umumnya bersifat padat karya
- j. Fasilitas pelayanan berada dekat lokasi pelanggan
- k. Pengukuran efektivitas pelayanan bersifat subjektif

³⁶ Ibid, h.86

- l. Option penetapan harga lebih rumit

14. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan berasal dari bahasa latin "satis" (terjemahan sangat baik dan tepat) dan "facio" (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai "upaya untuk mencapai sesuatu" atau "upaya untuk membuat sesuatu yang sesuai".³⁷

Kotler dan Armstrong mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai pembelian berdasarkan kinerja produk yang sebenarnya, yang sesuai dengan harapan pembeli. Konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Jika kehadiran produk di bawah harapan pembeli, pembeli tidak puas. Jika sesuai dengan yang diharapkan, konsumen akan puas. Kepuasan konsumen adalah tingkat sentimen konsumen setelah dibandingkan dengan harapan konsumen.³⁸

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk dengan harapan mereka. Pelanggan tidak puas ketika kinerja tidak memenuhi harapan. Jika kinerja sesuai dengan harapan Anda, pelanggan Anda akan puas. Reputasi pelanggan untuk kinerja produk tergantung pada

³⁷ Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Service, Quality, Dan Satisfaction*, Yogyakarta, Andi 2016, h.205

³⁸ Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Bandung, Indeks, 2009, h.172

banyak faktor, terutama jenis loyalitas antara pelanggan dan merek. Pelanggan sering menggunakan merek yang sudah mereka kenal sebagai positif untuk membentuk persepsi yang lebih positif terhadap produk. Ada tiga jenis pelanggan, yaitu:

- a. sebuah. Pelanggan internal Siapa pun yang berpartisipasi dalam proses pembuatan atau pengiriman produk dalam perusahaan atau organisasi.
- b. Pelanggan Menengah (Intermediate Customers) Orang yang bertindak atau bertindak sebagai perantara untuk mendistribusikan produk kepada konsumen atau pelanggan eksternal. Pelanggan perantara ini bukan pengguna akhir.
- c. Pelanggan Eksternal (External Customer) Seorang pembeli atau pengguna akhir disebut pelanggan nyata.³⁹

15. Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan mereka dan pesaing mereka. Kotler telah mengidentifikasi empat cara untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :⁴⁰

- a. Sistem Keluhan Dan Saran (Complaint And Suggestion System)

³⁹ Kotler dan Armstrong, Loc.Cit, h.175

⁴⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta, 2016, h.285

Banyak perusahaan membuka kotak proposal dan menerima keluhan yang dialami pelanggan. Beberapa perusahaan memberi Anda amplop berisi alamat perusahaan Anda untuk menyampaikan saran, keluhan, dan kritik. Saran ini juga dapat dikomunikasikan melalui kartu komentar, pelanggan, dan nomor bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan informasi bagi perusahaan untuk membantu perusahaan mengantisipasi dan merespon dengan cepat kritik dan saran tersebut.

b. Survei Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction Surveys)

Jika sebuah perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan, survei ini dapat dilakukan melalui surat, email, telepon, situs web, atau wawancara pribadi, atau meminta pelanggan untuk mengisi kuesioner. Melalui kuesioner, kami mendapatkan umpan balik dan umpan balik langsung dari pelanggan kami dan memberikan kesan yang baik bahwa kami memperhatikan mereka.

c. Analisa Pelanggan Yang Lari (Lost Costumer Analysis)

Kehilangan pelanggan dan mencoba menghubungi. Jika Anda mengalami masalah yang tidak dapat Anda selesaikan atau coba untuk berhenti, Anda akan diminta untuk menjelaskan mengapa Anda berhenti atau pindah ke perusahaan lain. Tidak mungkin memperoleh informasi kontak seperti itu

untuk meningkatkan kinerja perusahaan, meningkatkan kepuasan, dan meningkatkan jumlah pelanggan yang melarikan diri.

16. Sebab-Sebab Timbulnya Ketidakpuasan

Tentu saja, ada banyak alasan mengapa tidak senang dengan sesuatu.⁴¹

- a. sebuah. Ekspektasi dan realita tidak sesuai
- b. Pelayanan dalam proses menikmati pelayanan kurang memuaskan
- c. Perilaku personel tidak memuaskan
- d. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
- e. Cost/biaya terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai

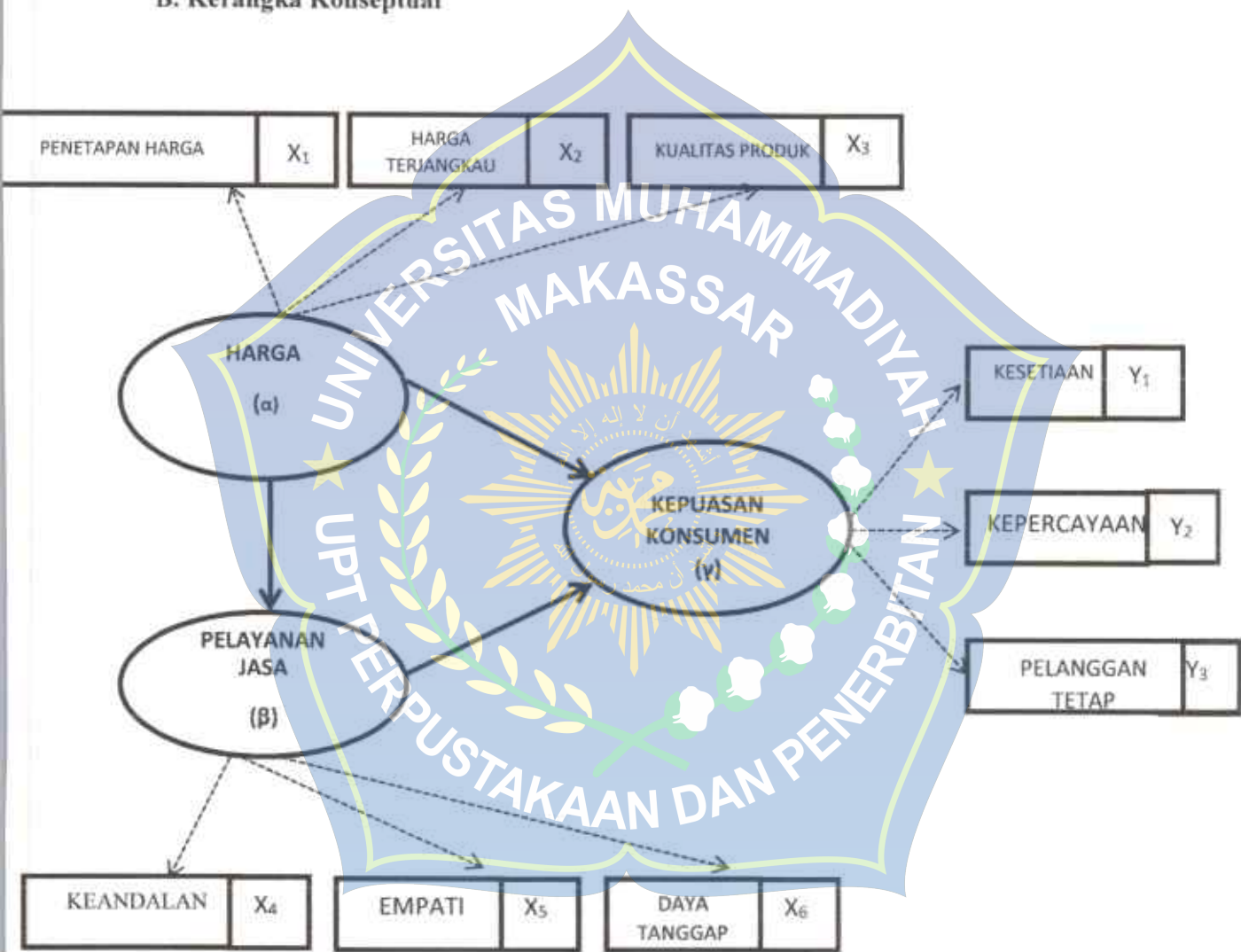
Promosi/iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

⁴¹ Ibid, h.286

A. Kerangka Pikir



B. Kerangka Konseptual



Keterangan :



= Variabel



= Garis Korelasi



= Indikator



= Garis Loading Faktor

C. Hipotesis

Menurut Sugiyono hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan⁴². Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka pikir, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁: Diduga Penerapan harga berpengaruh terhadap pelayanan jasa (Studi Objek CV. Hafizh Elektrik)
- H₂: Diduga pelayanan jasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Studi Objek CV. Hafizh Elektrik)
- H₃: Diduga penerapan harga berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen (Studi Objek CV. Hafizh Elektrik)

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta, 2014, hlm.63

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis survei ini menggunakan survei kuantitatif. Menurut Sugishirono, penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai suatu metode penelitian yang didasarkan pada filosofi prinsip empiris, dengan tujuan untuk menyelidiki populasi dan sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan peralatan penelitian, dan menguji hipotesis tertentu. Digunakan untuk analisis data kuantitatif/statistik.⁴³

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif Sugishirono, yaitu rumusan pertanyaan penelitian yang menanyakan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih⁴⁴.

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta, 2012.

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta, 2014.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penulis akan melakukan penelitiandi CV. Hafiizh Elektrik Kota Makassar. Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan yang dimulai pada bulan Mei 2022 sampai dengan Juni 2022.

C. Variabel Penelitian

1. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel-variabel ini sering disebut sebagai variabel keluaran, kriteria, dan hasil. Dalam bahasa Indonesia disebut variabel terikat. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

2. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas penelitian ini adalah penerapan metode pelayanan dan harga jual yang wajar. Jasa adalah setiap tindakan atau aktivitas yang dapat diberikan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak membawa kepemilikan apa pun.

Sedangkan harga jual adalah harga yang diperoleh dari penjumlahan total biaya produksi dan markup yang digunakan untuk menutup biaya overhead pabrik perusahaan. Harga jual adalah jumlah harga pokok penjualan, dan keuntungan yang diinginkan.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen setelah membandingkan persepsi kinerja (hasil) produk dengan harapan.
2. Harga adalah nilai suatu produk atau jasa yang dapat diukur dengan harga tetap.
3. Pelayanan merupakan ukuran seberapa besar tingkat pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen.

E. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah umum dari objek dan subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang diselidiki dan untuk itu ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini peneliti menentukan konsumen mana yang akan menggunakan jasa CV. Hafiizh Elektrik

2. Sampel

Sampel diambil sebagai sumber data dan merupakan bagian dari populasi terkecil yang dapat digeneralisasikan yang dapat mewakili populasi tersebut. Penentuan sampel dilakukan secara non-probability sampling

dengan menggunakan metode accidental sampling, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Dengan kata lain, jika Anda kebetulan bertemu dengan seorang peneliti, itu adalah sumber data yang baik untuk bertemu. Besar sampel yang digunakan berdasarkan pengguna jasa CVHafizh Electric. Dalam pengambilan sampel untuk penelitian ini, peneliti menggunakan Rumus Sloving sebagai berikut:

$$\text{Rumus Slovin: } n = \frac{N}{(1+e^2N)}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat error (5%)

$$\begin{aligned} \text{Diketahui: } n &= \frac{35}{1+(0,05)^2(35)} \\ &= \frac{35}{1,0875} \end{aligned}$$

$$= 32 \text{ Responden}$$

E. Instrumen Penelitian

Alat survey adalah alat survey yang dipilih dan digunakan dalam proses perolehan data, dengan kegiatan yang terstruktur dan terorganisir. Dalam penelitian kuantitatif, sarana utama adalah penelitian berbasis data.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi yang digunakan apabila penelitian berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, dan fenomena alam dan responden yang diamati tidak terlalu besar.

2. Angket (Kuesioner)

Survei merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau jawaban tertulis kepada responden. Kuesioner adalah cara yang efisien untuk mengumpulkan data ketika peneliti tahu persis variabel apa yang sedang diukur dan apa yang dapat mereka harapkan dari responden.

Metode pengumpulan data ini dipilih untuk mengantisipasi tanggapan dari responden. Peneliti dapat memperoleh informasi lanjutan terkait masalah yang dipelajarinya. Jumlah pertanyaan yang ada diambil dari masing-masing indikator variabel. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan skor 1-5. Tanggapan responden berupa lima alternatif :

Alternatif Jawaban	
Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel 3.1 : Skala Likert

G. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan analisis kuantitatif menggunakan metode Smart PLS 2.0 M3. Partial least squares (PLS) adalah metode berbasis regresi yang diperkenalkan oleh Herman O.A Word yang menggunakan pendekatan berorientasi prediktif untuk membuat dan membangun model dan metode ilmu sosial. PLS mengasumsikan bahwa data survei belum terdistribusi, yaitu tidak ada data. Survei tidak menyebutkan distribusi tertentu (seperti distribusi normal). PLS merupakan pengembangan dari metode alternatif structural equation modeling (SEM) yang dapat digunakan untuk mengatasi masalah hubungan antar variabel yang kompleks, namun ukuran sampel data minimal untuk SEM adalah 100.

PLS digunakan untuk mengetahui kompleksitas hubungan antara satu komponen dengan komponen lainnya, dan hubungan antara suatu komponen dengan indikatornya. PLS didefinisikan oleh dua persamaan, model internal dan

model eksternal, model internal menentukan spesifikasi hubungan antara konfigurasi dan konfigurasi lainnya, dan model eksternal menentukan spesifikasi hubungan antara konfigurasi dan indikatornya. meningkat. Ada dua jenis konstruksi: konstruksi ekstrinsik dan konstruksi endogen. Konstruksi endogen adalah konstruksi kausal dan tidak terpengaruh oleh konstruksi lain. Konstruksi ekstrinsik mempengaruhi konstruk lain, sedangkan konstruk intrinsik adalah konstruk yang dijelaskan oleh konstruk ekstrinsik. Konstruksi intrinsik adalah efek dari konstruksi ekstrinsik. PLS bekerja untuk model dan indikator relasional reflektif dan formatif, sedangkan SEM hanya berfungsi untuk model relasional reflektif.⁴⁵

⁴⁵ Imam Ghozali, Hengky Latan, *Partial Least Square, Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart Pls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*, (Semarang: 2015), h. 17-18.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah CV. Hafizh Elektrik

CV.HAFIZH ELEKTRIK, Oil Treatment Purification Services Contractor, General Trading, Supplier, Mechanical and Electrical

Semakin berjalannya waktu, kebutuhan dan permintaan layanan jasa juga akan meningkat. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan.

CV. Hafizh Elektrik sebagai penyedia jasa khususnya layanan treatmen trafo, sebagai perusahaan yang sudah berpengalaman dan didukung dengan tenaga yang handal dan profesional.

CV. Hafizh Elektrik berdiri pada tanggal 21 September 2016 sesuai dengan Akte Pendirian Perusahaan Nomor : 06 tanggal 21 September 2016 Notaris Darmawati,SH. SK Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor : C-139.HT.03.01-Tahun 2002 Tanggal 11 Maret 2002 dan Akte Perubahan Anggaran Dasar Nomor : 03 Tanggal 04 September 2019 Notaris A.Maulianah Bausad,SH,M.Kn. SK Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor : AHU-615.AH.02.01 Tahun 2011 Tanggal 06 September 2011,

Pengalaman kerja sama :

- 
1. PT. Pelabuhan Indonesia (Pelindo)
2. PT. Equiport Inti Indonesia
3. PT. Trans Kalla
4. PT. Anugerah Tirta
5. PT. Japfa Comforeed Indonesia
6. PT. Multi Tirta
7. PT. Margamas Development
8. PT. Bajamas Development
9. PT. Bosowa Energi/PLTU
10. PT. Energy Equity Epic
11. PT. Traya Tirta
12. PT. Bosowa Grand Media
13. PT. Samator Gas Indonesia
14. PT. Multi Sari
15. PT. Angkasa Pura/Bandara
16. PT. Pusaka Mermer Indonesia
17. PT. Daya Cayo
18. PT. So Good Indonesia
19. PT. Sout Suco
20. Hotel Sahid
21. Hotel Singgasana
22. Hotel Aryaduta
23. Hotel Grand Asia
24. Hotel Lyn
25. Hotel Claro
26. Hotel Almadera
27. Hotel Recency
28. Mall Panakukang
29. Mall Mari
30. Mall MTC
31. Mall Nipah
32. Mall M'Tos
33. Rumah Sakit Labuangbaji
34. Rumah Sakit Pelamonia
35. Rumah Sakit Wahidin
36. Universitas Hasanuddin
37. Universitas Indonesia Timur
38. Fajar
39. Galael Swalayan
40. DII

2. VISI MISI CV HAFIIZH ELEKTRIK

A. Visi

Menyediakan solusi untuk kelistrikan yang terbaik untuk masa kini dan masa depan

B. Misi

- Memberikan pelayanan serta solusi yang cepat dan tepat kepada pelanggan dalam mengatasi masalah kelistrikan
- Meningkatkan mutu layanan dibidang jasa service pada pelanggan
- Mengembangkan dan mempertahankan layanan yang berkualitas, handal dan efisien untuk pelanggan

3. Struktur Organisasi CV. Hafiizh Elektrik



Tabel 3.2 Struktur Organisasi

4. Produk-Produk CV. Hafizh Elektri

LAYANAN JASA

- Supplier oli trafo dan spart part
- Maintenance transformer
- Maintenance cubicle
- Pengujian tegangan tembus oli trafo
- Pengujian DGA oli trafo
- Penyediaan, pemasangan

5. Tentang CV. Hafizh Elektrik Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Penanganan yang tepat dari sistem pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan salah satu faktor terpenting dalam perusahaan jasa, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan menerapkan sistem pelayanan yang dikelola dengan baik. Selain itu, untuk menciptakan informasi yang cepat dan akurat, perusahaan perlu didukung oleh sistem informasi yang baik. Hal ini agar perusahaan dapat lebih unggul dalam bersaing dengan perusahaan sejenis.

Seperti halnya perusahaan komoditas dan jenis perusahaan lainnya, perusahaan jasa melakukan kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Banyak pembeli memilih jasa karena dapat memberikan pelayanan yang memenuhi kebutuhan masyarakat.

Kegiatan utamanya adalah layanan penjualan Perusahaan jasa menyediakan bentuk layanan yang berguna dan dibutuhkan konsumen. Kebutuhan konsumen dan pelanggan biasanya selalu berbeda karena adanya keluhan dan tuntutan, namun harga jasa umumnya tidak ditetapkan dan perlu disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Dengan adanya pembeli tentunya perusahaan akan mendapatkan uang dan keuntungan. Komponen ini digunakan untuk melakukan transaksi.

B. Hasil Penelitian dan pembahasan

1. Analisis Data

Metode yang digunakan ialah Pengaruh penerapan harga dan pelayanan jasa berbasis Syariah dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di CV. Hafiizh Elektrik dan pengolahan data menggunakan model Smart PLS 2.0.

2. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Harga

No	Indikator	Pernyataan Responden				
		5	4	3	2	1
1	X1 (Penetapan Harga)	13	18	1	-	-
2	X2 (Harga Terjangkau)	14	17	1	-	-
3	X3 (Kualitas Produk)	9	22	1	-	-

Tabel 4.1 : Deskripsi Variabel Harga

Kesimpulan :

Untuk X1 = 18 responden atau indikator (penetapan harga) yang setuju dengan kategori 56,25%, indikator ini dapat mempengaruhi variabel harga.

Untuk X2 = 17 responden atau indikator (harga terjangkau) yang setuju dengan kategori 53,12%, indikator ini dapat mempengaruhi variabel harga.

Untuk X3 = 22 responden atau indikator dengan kategori persetujuan 68,75% (kualitas produk), indikator ini dapat mempengaruhi variabel harga

a. Pelayanan Jasa

No	Indikator	Pernyataan Responden				
		5	4	3	2	1
1	X4 (Keandalan)	16	15	1	-	-
2	X5 (Empati)	18	13	1	-	-
3	X6 (Daya Tanggap)	13	16	3	-	-

Tabel 4.2 : Deskriptor Variabel Pelayanan Jasa

Kesimpulan :

Untuk metrik (keandalan) dengan X4 = 16 responden atau kategori sangat sesuai 50,00%, metrik ini dapat mempengaruhi variabel layanan.

Untuk indikator (empati) dengan X5 = 18 responden atau kategori sangat setuju sebesar 56,25%, indikator ini dapat mempengaruhi variabel pelayanan.

Untuk X6 = 16 responden atau indikator (daya tanggap) yang setuju dengan kategori 50,00%, indikator ini dapat mempengaruhi variabel pelayanan.

b. Kepuasan Konsumen

No	Indikator	Pernyataan Responden				
		5	4	3	2	1
1	Y1 (Kesetiaan)	14	18	-	-	-
2	Y2 (Kepercayaan)	16	16	-	-	-
3	Y3 (Pelanggan Tetap)	13	18	1	-	-

Tabel 4.3 : Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen

Untuk Y1 = 18 responden atau indikator dengan kategori persetujuan (kesetiaan) 56,25%, indikator ini dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Jika Y2 = 16 responden atau indikator (kepercayaan) dengan kategori sangat setuju sebesar 50,00% maka indikator ini dapat mempengaruhi variabel kepuasan konsumen.

Untuk Y3 = 18 responden atau indikator (pelanggan tetap) yang setuju dengan kategori 56,25%, indikator ini dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

3. Uji Validasi dan Realibility

Nilai validasi dan reliabilitas diperoleh dengan menggunakan compound reliability dengan nilai lebih besar dari 0,70 (>0,70). Harganya 0,84 > 0,70, jadi datanya realistis. Untuk nilai validasi menggunakan Cronbach Alpha

dengan nilai (0,05) menggunakan valid $0,48 > 0,05$. Layanannya $0,83 < 0,70$, jadi datanya realistis. Untuk nilai verifikasi, Cronbach Alpha dengan nilai menggunakan $0,70 > 0,05$ (0,05) sangat efektif. Nilai kepuasan konsumen adalah $0,84 > 0,70$, sehingga data tersebut reliabel. Untuk nilai validasi yang digunakan, Cronbach Alpha (0,05) digunakan $0,71 > 0,5$. Sangat efektif.

4. Uji Model Specification

a. Measurement Model Specification

sebuah. Spesifikasi model pengukuran Spesifikasi model pengukuran merupakan pengukuran rata-rata hasil identifikasi yang terdiri dari variabel harga X1 sd X3, variabel pelayanan X4 sd X6, dan kepuasan pelanggan Y1 sd Y3. Dari pengolahan data dapat diketahui bahwa variabel harga adalah mean $X1 > 4$, mean $X2 > 4$, mean $X3 > 4$, mean $X4 > 5$, mean $X5$, mean $X6 > 5$, mean $Y1 > 4$, rata-rata $Y2 > 5$, rata-rata $Y3 > 4$.

b. Manifest score

1. Variabel Harga (α)
2. Variabel Pelayanan Jasa (β)
3. Variabel Kepuasan Pelanggan (γ)

Variabel manifestasi umat Islam diukur dari (X1 hingga X3), variabel sadar diukur dari (X4 hingga X6), dan variabel zakat pertanian diukur dari (Y1 hingga Y3).

c. Struktur Model Spesification



Gambar 4.1 : Model Spesification

Ini adalah struktur (model jalur) dari model jalur pengaruh variabel (α) pada variabel (β), variabel (β) pada variabel (γ), dan variabel (α) pada variabel (γ). Metode kuadrat terkecil parsial, dapat dilihat dari bawah untuk mengetahui standar kualitas:

- Overview

- Redudancy
- Cronbach Alpha
- Laten Variabel Correlations
- R Square
- AVE
- Communality
- Total Effects
- Composite Reliability

Hasil pengolahan data diperoleh dengan spesifikasi model struktural SmartPartial Least Square (Smart-PLS M3).

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
HARGA	0.466631	0.718637		0.482312	0.46663	
KEPUASAN KONSUMEN	0.647027	0.843841	0.424769	0.718817	0.647027	0.243849
PELAYANAN JASA	0.637645	0.839285	0.238192	0.709219	0.637645	0.150993

Tabel 4.4 Overview

	redundancy
HARGA	
KEPUASAN KONSUMEN	0.243849
PELAYANAN JASA	0.150993

Tabel 4.5 Redundancy

	Cronbachs Alpha
HARGA	0.482312
KEPUASAN KONSUMEN	0.718817
PELAYANAN JASA	0.709219

Tabel 4.6 Cronbach Alpha

	HARGA	KEPUASAN KONSUMEN	PELAYANAN JASA
HARGA	1		
KEPUASAN KONSUMEN	0.624419	1	
PELAYANAN JASA	0.488049	0.467735	1

Tabel 4.7 Laten Variabel Correlations

	R Square
HARGA	
KEPUASAN KONSUMEN	0.424769
PELAYANAN JASA	0.238192

Tabel 4.8 R Square

	AVE
HARGA	0.466631
KEPUASAN KONSUMEN	0.647027
PELAYANAN JASA	0.637645

Tabel 4.9 AVE

	communality
HARGA	0.46663
KEPUASAN KONSUMEN	0.647027
PELAYANAN JASA	0.637645

Tabel 4.10 Communality

	HARGA	KEPUASAN KONSUMEN	PELAYANAN JASA
HARGA		0.624419	0.488049
KEPUASAN KONSUMEN			
PELAYANAN JASA		0.213948	

Tabel 4.11 Total Effects

	Composite Reliability
HARGA	0.718637
KEPUASAN KONSUMEN	0.843841
PELAYANAN JASA	0.839285

Tabel 4.12 Composite Reliability

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
X1 <- HARGA	0.395489	0.393897	0.063907	0.063907	6.188523
X2 <- HARGA	0.307991	0.298606	0.099058	0.099058	3.109204
X3 <- HARGA	0.698517	0.89314	0.06498	0.06498	10.7498
X4 <- PELAYANAN JASA	0.371592	0.374045	0.08984	0.08984	4.136165
X5 <- PELAYANAN JASA	0.404267	0.398473	0.061576	0.061576	6.565387
X6 <- PELAYANAN JASA	0.47083	0.47314	0.058825	0.058825	8.003886
Y1 <- KEPUASAN KONSUMEN	0.483976	0.483589	0.051052	0.051052	9.480084
Y2 <- KEPUASAN KONSUMEN	0.34637	0.325681	0.092265	0.092265	3.754079
Y3 <- KEPUASAN KONSUMEN	0.406649	0.412389	0.04918	0.04918	8.268576

Tabel 4.13 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)

5. Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran adalah evaluasi hubungan antara konfigurasi dan indikatornya. Penilaian ini melibatkan dua tahap yaitu penilaian validitas konvergen dan penilaian validitas diskriminatif. Validitas konvergensi dapat dievaluasi dalam tiga tahap: indikator validasi, reliabilitas konfigurasi, dan nilai mean variance (AVE) yang diekstraksi. Indeks validitas dapat dipastikan dari nilai load factor. Jika faktor beban indikator lebih besar dari 0,5 dan statistik t lebih besar dari 2,0, maka valid. Di sisi lain, jika nilai faktor beban kurang dari 0,5 dan statistik t kurang dari 0,2, maka dikeluarkan dari model.

T-statistik untuk semua faktor beban berada di atas 2,0, yang jelas validitasnya signifikan. Statistik-t variabel bank syariah X3 sd X3, aplikasi murabahah X4 sd X6, dan variabel UMKM Y1 dan Y3 valid.

Jika faktor beban > 0.5 dan t statistik < 2.0 , maka akan dikeluarkan dari model. Dan untuk model penelitian itu:

- Variabel Harga (α)

X1 (0.395489) > 0.5

X2 (0.307991) > 0.5

X3 (0.698517) > 0.5

- Variabel Pelayanan Jasa (β)

X4 (0.371592) > 0.5

X5 (0.404267) > 0.5

X6 (0.47083) > 0.5

- Variabel Kepuasan Konsumen (γ)

Y1 (0.483976) > 0.5

Y2 (0.34637) > 0.5

Y3 (0.406649) > 0.5

Jika data menunjukkan faktor beban. 0,5 berarti data tersebut sangat akurat (valid). Tentunya validasi penting dilakukan karena nilai statistik t untuk semua load factor berada di atas 2.0. Nilai t statistik untuk memuat faktor indikator adalah (> 2.0).

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
HARGA	0.466631	0.718637		0.482312	0.46663	
KEPUASAN KONSUMEN	0.647027	0.843841	0.424769	0.718817	0.647027	0.243849
PELAYANAN JASA	0.637645	0.839285	0.238192	0.709219	0.637645	0.150993

Tabel 4.14 Overview

Pemeriksaan validitas konvergensi selanjutnya adalah membangun reliabilitas dengan menguji keluaran reliabilitas majemuk atau cronbach's alpha. Kriteria yang dikatakan reliabel adalah reliabilitas gabungan sebesar 0,70 atau nilai alpha Cronbach. Dari tabel ringkasan di atas, Anda dapat melihat bahwa struktur harga adalah 0,466631, kontrak layanan adalah 0,637645, dan kepuasan konsumen adalah 0,647027. Artinya nilai cronbach's alpha kurang dari 0,70. Demikian pula, gabungan nilai keandalan, harga, layanan, dan kepuasan konsumen ($< 0,70$) masih dikatakan tidak dapat diandalkan.

Penilaian validitas diskriminatif dilakukan dalam dua tahap: memeriksa nilai crossloading dan membandingkan nilai kuadrat dari korelasi antara kontrak dan nilai AVE, atau korelasi antara konfigurasi dan rute AVE. Kriteria cross-loading adalah bahwa setiap indikator yang mengukur konfigurasi tersebut harus lebih berkorelasi

dengan konfigurasi tersebut daripada konfigurasi lainnya. Hasil dari output crossloading adalah sebagai berikut.:

	HARGA	KEPUASAN KONSUMEN	PELAYANAN JASA
X1	0.654365	0.261446	0.354048
X2	0.547554	0.200672	0.279469
X3	0.819685	0.657413	0.375013
X4	0.352435	0.326095	0.687893
X5	0.330343	0.410214	0.804403
X6	0.47474	0.383841	0.890322
Y1	0.602868	0.857899	0.384107
Y2	0.317864	0.648329	0.550988
Y3	0.547272	0.885866	0.22375

Tabel 4.15 Cross Loading

Korelasi X1, X2, X3 harga kontrak adalah 0,654365, 0,547554, 0,819685, kurang dari 0,70. Hal yang sama berlaku untuk X4, X5, X6 Y1, Y2 dan Y3. Berdasarkan tabel cross-loading di atas, masing-masing indikator dikatakan sangat relevan untuk diidentifikasi karena memiliki korelasi yang rendah dengan konstituennya. Penelitian selanjutnya adalah membandingkan korelasi antar konstruk AVE. Hasilnya adalah sebagai berikut.:

	HARGA	KEPUASAN KONSUMEN	PELAYANAN JASA
HARGA	1		
KEPUASAN KONSUMEN	0.624419	1	
PELAYANAN JASA	0.488049	0.467735	1

Tabel 4.16 Laten Variabel Correlations

6. Evaluasi Model Struktural

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	Standard Error	T Statistics (O/STERR)
--	-----------------	-------------	--------------------	----------------	--------------------------

	(O)	(M)	(STDEV)	(STERR)	
HARGA -> KEPUASAN KONSUMEN	0.520001	0.547052	0.09155	0.09155	5.679952
HARGA -> PELAYANAN JASA	0.488049	0.494134	0.080246	0.080246	6.081922
PELAYANAN JASA -> KEPUASAN KONSUMEN	0.213948	0.201569	0.115617	0.115617	1.85049

Tabel 4.17 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Value)

Tabel 4.18 : Distribusi t tabel					
d.f.	0.05	0.025	0.01	0.005	d.f.
1	1.6377	1.8331	2.6385	3.0777	1
2	1.0596	1.3180	1.8857	2.3534	2
3	0.7672	0.9787	1.4947	1.7508	3
4	0.6876	0.8608	1.3333	1.5332	4
5	0.6259	0.7591	1.1560	1.3707	5
6	0.5848	0.6876	1.0349	1.2368	6
7	0.5591	0.6355	0.9387	1.1345	7
8	0.5406	0.6039	0.8738	1.0631	8
9	0.5264	0.5832	0.8294	1.0163	9
10	0.5150	0.5674	0.7983	0.9893	10
11	0.5065	0.5548	0.7746	0.9688	11
12	0.4999	0.5438	0.7551	0.9519	12
13	0.4947	0.5347	0.7389	0.9374	13
14	0.4901	0.5270	0.7255	0.9247	14
15	0.4860	0.5205	0.7143	0.9133	15
16	0.4823	0.5150	0.7047	0.9033	16
17	0.4790	0.5103	0.6964	0.8944	17
18	0.4760	0.5063	0.6891	0.8864	18
19	0.4733	0.5029	0.6826	0.8793	19
20	0.4709	0.4999	0.6768	0.8730	20
21	0.4687	0.4972	0.6716	0.8673	21
22	0.4667	0.4947	0.6669	0.8621	22
23	0.4648	0.4924	0.6626	0.8573	23
24	0.4631	0.4902	0.6586	0.8529	24
25	0.4615	0.4881	0.6548	0.8487	25
26	0.4600	0.4861	0.6513	0.8447	26
27	0.4586	0.4842	0.6480	0.8409	27
28	0.4573	0.4824	0.6449	0.8373	28
29	0.4561	0.4807	0.6420	0.8339	29
inf.	0.4550	0.4793	0.6394	0.8308	inf.

Tabel 4.18 : Distribusi t tabel

Berdasarkan tabel diatas, untuk variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Hipotesis 3), variabel Harga terhadap Pelayanan Jasa (Hipotesis 1), dan variabel Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Konsumen (Hipotesis 2) memiliki hubungan yang signifikan karena memiliki nilai t statistik lebih besar dari 2.0. Nilai R Square adalah sebagai berikut :

	R Square
HARGA	
KEPUASAN KONSUMEN	0.424769
PELAYANAN JASA	0.238192

Tabel 4.19 R Square

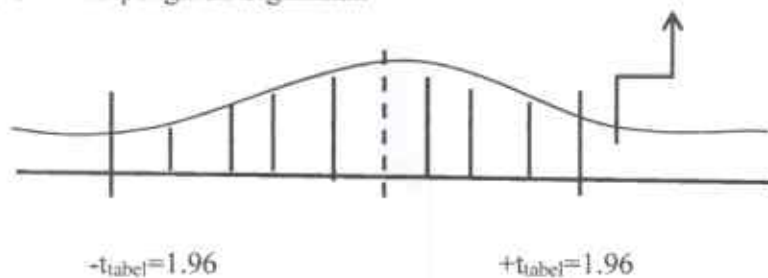
Nilai harga R-kuadrat 0,00. Artinya, layanan dan harga dapat menjelaskan volatilitas 70% pada saat yang bersamaan. Nilai koefisien determinasi untuk variabel kepuasan konsumen adalah 0,424769. Artinya, kepuasan pelanggan dan variabel layanan secara bersamaan dapat menjelaskan variabilitas 20%.

7. Jawaban Hasil Penelitian

1) Hipotesis 1 : Variabel harga berpengaruh terhadap variabel pelayanan jasa

Hasil pengujian model eksternal yang dilakukan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel harga berpengaruh terhadap variabel pelayanan 6,081922. Sedangkan berdasarkan tabel distribusi, t hitung = 6,081922 lebih besar dari $t_{tabel} = 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa diterima dari Hipotesis 1 karena mempengaruhi variabel harga terhadap variabel pelayanan.

6,081922= berpengaruh Signifikan



Gambar 4.2: Kurva Pengujian Dua Sisi

2) **Hipotesis 2 : Variabel pelayanan jasa berpengaruh terhadap variabel kepuasan Konsumen**

Hasil pengujian model eksternal yang dilakukan menunjukkan bahwa hubungan antar pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 1,85049. Sebaliknya, berdasarkan tabel distribusi, t menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 1,85049$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 2 dapat diterima karena berpengaruh terhadap variabel harga kepuasan konsumen.

1.85049 = berpengaruh Signifikan



Gambar 4. 3: Kurva Pengujian Dua Sisi

3) **Hipotesis 3 : Variabel harga berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen**

Hasil pengujian model eksternal yang dilakukan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 5,679952. Di sisi lain, berdasarkan distribusi t , kami menemukan bahwa $t_{hitung} = 5,679952$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,96$. Hal ini

menunjukkan bahwa Hipotesis 3 diterima karena terdapat pengaruh antara variabel harga dengan variabel kepuasan konsumen.

5,679952 = Berpengaruh Signifikan

$-t_{tabel} = 1,96$

$+t_{tabel} = 1,96$

Gambar 4. 4: Kurva Pengujian Dua Sisi

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Variabel Harga berpengaruh terhadap variabel pelayanan jasa. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel harga dapat memengaruhi variabel pelayanan jasa. berdasarkan tabel distribusi t menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 6.081922$, lebih besar dari $t_{tabel} = 1.96$ yang menunjukkan diterima karena berpengaruh variabel harga terhadap variabel pelayanan jasa. Harga yang ditawarkan CV. Haffizh Elektrik sesuai apa yang di terima Konsumen maka Pelayanan yang diberikan CV. Haffizh Elektrik juga baik dan apabila harga yang ditawarkan CV. Haffizh Elektrik tidak sesuai dengan yang ditawarkan maka pelayanan CV. Haffizh Elektrik juga buruk.
2. Variabel pelayanan jasa berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel pelayanan jasa dapat mempengaruhi variabel kepuasan konsumen, pelayanan jasa pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 1.85049. Sedangkan berdasarkan tabel distribusi t menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 1.85049$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1.96$ yang menunjukkan diterima karna berpengaruh antara harga terhadap variabel kepuasan konsumen. ini dikarnakan pelayanan yang baik. Semakin baik layanan yang diberikan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan CV. Haffizh Elektrik. Sebaliknya jika layanan yang

diberikan kurang baik maka akan menyebabkan tingkat kepuasan pelanggan akan semakin kecil.

3. Variabel harga berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel harga dapat mempengaruhi variabel kepuasan konsumen, harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 5.679952. Sedangkan berdasarkan distribusi t menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 5.679952$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1.96$ yang menunjukkan diterima karena terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap variabel kepuasan konsumen. secara umum pelanggan merasa puas jika persepsi harga sesuai dengan apa yang di dapatkan atau diterima. Semakin sesuai persepsi harga yang dirasakan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan CV Hafiizh Elektrik

B. Saran

1. Berdasarkan pada penelitian ini diharapkan kepada CV Hafiizh Elektrik untuk lebih memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen seperti memberikan respon kepada konsumen dalam melakukan penindak lanjutan permasalahan yang dialami konsumen dalam menggunakan Jasa CV Hafiizh Elektrik dan memberikan tanggapan cepat atas permasalahan yang dirasakan oleh seluruh konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Selanjutnya CV Hafiizh Elektrik agar selalu memperhatikan dan mempertahankan pelayanan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Hasil penelitian ini sekiranya dapat dijadikan acuan bagi penulis selanjutnya untuk mengembangkan maupun mengoreksi dan melakukan perbaikan.



DAFTAR PUSTAKA

- Al- Qur'an dan Terjemahnya. 2012. Kementerian Agama RI, Jakarta, 2012
- A.S. Moenir, 2010. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Bumi Aksara : Jakarta. Hlm 88.
- Adimarwan, A, Karim. 2011. *Bank Islam "Analisis Fiqih dan Keuangan"*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Ahmad Kamaruddin. (2013). *Akuntansi Manajemen: Dasar-Dasar Konsep Biaya Dan Pengambil Keputusan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Angipora, M.P, 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran, Cetakan ketujuh*. Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Aryo Wibisono and , Syahril. (2016). "Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *PERFORMANCE " Jurnal Bisnis & Akuntansi"* 6, no. 2.
- Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi

Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.

Fure, H. (2013). Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).

Husaini, Usman. 2009. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta : Bumi Aksara.

Kotler, Philip & Gary Armstrong (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedua belas*, PT. Indeks, Jakarta.

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

Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan (service quality) terhadap kepuasan pelanggan PT. sucofindo batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232-243.

Mulyana, M. (2019). *Peran Pemasaran Dalam Masyarakat Dan Perusahaan*.

Nasution, M. N. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management, Edisi Kedua*. Ghalia Indonesia, Bogor.

Ningsih, E. S. (2017). *Analisis pengaruh persepsi harga dan persepsi kualitas produk terhadap minat beli baju eceran di Solo*.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller.2012, *Manajemen Pemasaran* ed.Ketiga Belas .
Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.

Pusat Pengkajian dan pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII. 2013, *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Rini Dwiastuti dkk. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press.

Runtu, T., Sabijono, H., & Soei, C. N.(2014). *Penentuan Harga Jual Produk dengan Menggunakan Metode Cost Plus Pricing pada Ud. Sinar Sakti*. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 2183.

Soemarsono.1990.*Peranan Pokok dalam Menentukan Harga Jual*.Jakarta: Rineka Cipta.

Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, Fandy., 2012, *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

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





Lampiran 1 : Kuesioner

Dengan hormat,

Sehubung dengan penyelesaian tugas akhir sebagai mahasiswa Program Strata Satu (S1) Universitas Muhammadiyah Makassar, saya :

Nama : Bagas Pangestu Susanto

Nim : 105251105918

Fak/Jur : Agama Islam/Hukum Ekonomi Syariah

Bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan Skripsi dengan judul

“PENGARUH PENERAPAN HARGA DAN PELAYANAN JASA BERBASIS SYARIAH DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN (STUDI OBJEK CV. HAFIIZH ELEKTRIK)”.

Untuk itu, saya sangat mengharapkan kesediaan untuk menjadi responden dengan mengisi lembaran kuesioner ini secara lengkap dan sebelumnya saya mohon maaf telah mengganggu waktu berkerjanya.

Informasi yang diperoleh atas partisipasi konsumen merupakan faktor kunci untuk mengetahui pengaruh penerapan harga dan pelayanan jasa berbasis syariah dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

1. Dimohon untuk membaca setiap pertanyaan secara hati-hati dan menjawab dengan lengkap semua pertanyaan, karna apabila terdapat salah satu nomor yang tidak di isi maka kuesioner dianggap tidak berlaku
2. Tidak ada jawaban yang salah atau benar dalam pilihan anda, yang penting memilih jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

Atas kesediaan konsumen meluangkan waktu untuk mengisi dan menjawab semua pertanyaan dalam eksperimen ini, saya sampaikan terimakasih

Hormat saya,

Peneliti

(Bagas Pangestu Susanto)

A. Identitas Responden

Mohon dengan hormat kesedian Bapak/Ibu/Sdr/i untuk menjawab pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda [✓] :

Nama (boleh dikosongi)

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Pendidikan Terakhir Anda : ☐ SD ☐ Sarjana
☐ SMP ☐ Diploma
☐ SMA ☐ Lainnya, Sebutkan.....

Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa
☐ Ibu Rumah Tangga
☐ wiraswasta
☐ Pegawai Swasta
☐ Pegawai Negeri

B. Cara Pengisian Kuesioner

Pernyataan-pernyataan di bawah ini bertujuan unntuk mengetahui pendapat anda, Berilah tanda (✓) pada kolom pada setiap pertanyaan telah disediakan lima poin skala di sampingnya dengan keterangan sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju (STS) / (1)
2. Tidak Setuju (TS) / (2)
3. Netral (N) / (3)

4. Setuju (S) / (4)
5. Sangat Setuju (SS) / (5)

C. Pernyataan

1. Variabel Harga

NO	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Harga yang diterapkan sesuai dengan terjadi dipasaran.					
2	Harga Yang Telah ditetapkan termasuk harga yang stabil dalam kurun waktu tertentu.					
3	Harga yang diterapkan mempunyai daya saing terhadap pesaingnya.					
4	Harga yang terjangkau yang diterapkan CV. Hafiizh Elektrik.					
5	Harga Yang ditawarkan memberikan kualitas yang sama terhadap produk yang ditawarkan.					
6	Memberikan potongan harga pada waktu tertentu untuk setiap konsumen yang menggunakan layanan jasa CV. Hafiizh Elektrik.					
7	Harga Produk tertentu lebih terjangkau dibanding produk yang sama apabila dijual di perusahaan lain.					

8	kualitas produk CV. Hafiizh Elektrik cukup bagus					
9	Produk yang digunakan dapat bertahan lama/tidak gampang rusak					

2. Variabel Pelayanan Jasa

NO	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Kemampuan pelayanan petugas/karyawan perusahaan dapat dipercaya (menjaga keselamatan saat menggunakan jasa)					
2	Konsisten dalam pelayanan jasa (kesesuaian jadwal yang sudah ditentukan)					
3	selalu memberikan/menyempatkan waktu bila ada keluhan dari konsumen dan selalu berusaha memperbaikinya					
4	perusahaan CV. Hafiizh Elektrik selalu berusaha untuk mempunyai reputasi yang terbaik di mata konsumen.					
5	perusahaan CV. Hafiizh Elektrik selalu memberikan perhatian kepada konsumen yang memberikan keluhan dan masukan.					

6	Petugas/Karyawan CV. Haffizh Elektirk selalu memberikan saran-saran yang terbaik					
7	perusahaan selalu memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada konsumen					
8	Petugas/karyawan perusahaan selalu bersedia menolong konsumen kapan saja					
9	petugas/karyawan yang dimiliki oleh perusahaan selalu mempunyai waktu untuk menanggapi semua permintaan konsumen					

3. Variabel Kepuasan Konsumen

NO	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Merasa puas dengan menggunakan jasa CV. Hafiizh Elektrik dalam memberikan pelayanan					
2	Di waktu yang akan datang akan tetap menggunakan jasa CV. Hafiizh Elektrik					
3	Bersedia tidak berpaling menggunakan jasa yang lain					
4	Saya percaya bahwa CV. Hafiizh Elektrik dapat memberikan layanan yang baik kepada Konsumen					

5	Saya memiliki kepercayaan yang tinggi pada pelayanan jasa CV. Hafiizh Elektrik						
6	Saya percaya bahwa CV. Hafiizh Elektrik merupakan perusahaan yang handal						
7	Saya tidak berkeberatan memberi saran orang lain untuk Menggunakan Jasa CV. Hafiizh Elektrik						
8	Saya akan terus menjadi pengguna jasa CV. Hafiizh Elektrik						
9	Saya tetap memprioritaskan jasa dan layanan di CV. Hafiizh Elektrik						

LAMPIRAN 2 : DATA RESPONDEN

[illegible]

Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian



FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Hassanudin Km. 25A, Mesara Ibra 12, IV Tolo (D412) 900322 Fax 083 588 588 Makassar 90021

Nomor : 373/FAJ/OS/PA.246/IV/1443/2022
Lamp :
Hal : Pengantar Penelitian

Kepada Yang Terhormat,
Ketua LP3M Unismuh Makassar
Di -
Makassar

Assalamu 'Alaihim Wa Rahmatullahi Wa Barakatuh
Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar
meningkatkan bahwa Mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini :

Nama	Bagas Pangestu Susanto
Nim	105 25 11059 18
Fakultas/Prodi	Agama Islam/ Hukum Ekonomi Syariah (HES)
Kontak/ HP	Jl. Gagak/ 08991784304

Berita yang bersangkutan akan mengadakan penelitian dalam rangka penyelesaian Skripsi dengan judul:

"Pengaruh Penerapan Harga dan Pelayanan Berbisnis dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen" (Studi Objek CV. Hafizh Elektrik)

Atas kesediaan dan kerjasamanya kami haturkan Jazaakumullahu
Khaeran Katsiran

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

17 Ramadhan 1443 H.
Makassar, 18 April 2022 M.



Dekan
Dr. Anwar Mawardi, S. Ag., M. Si.
NIDN 974 234



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

LEMBAGA PENELITIAN, PENGEMBANGAN, DAN PENYARAFAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. Somba Oene No. 100 Telp. (0411) 511 100 Fax. (0411) 511 101 E-mail: info@umh-makassar.ac.id



Nomor 1486/054/4-VIII/IV/40/2022
Lamp 1 (satu) Rangkap Prinsipal
Hal Permohonan Izin Penelitian

17 Rabiulhain 1443 H
18 April 2022 M

Kepada Yth.
Bapak/Gubernur/Pimpinan
Gd. Kepala Dinas Sosial Kota Makassar, Srd-Sat
di

Makassar

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar
nomor 35/FAI/KA.2-RTV/1443/2022 tanggal 18 April 2022, menunjukkan bahwa
mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut:

Nama BAGAS PANGESTI SUSANTO
No. Samsuk 10525 1105918
Fakultas Fakultas Agama Islam
Jurusan Hukum Ekonomi Syariah
Pekerjaan Mahasiswa

Bertindak melaksanakan penelitian pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi
dengan judul:

"Pengaruh Persepsi Harga dan Pelayanan Berbisnis dalam Meningkatkan
Kepuasan Konsumen (Studi Objek CV Hafiz Elektrika)"

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 21 April 2022 s.d. 21 Juni 2022.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk
melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran katziraa.

شهادة



Dr. Ar. Khidmat Idhan, MP
NPM 101 7758



**PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Jl. Bougainville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448636
Website : <http://slmap-new.sulselprov.go.id> Email : ptsp@sulselprov.go.id
Makassar 90231

Nomor : 172/S.01/PTSP/2022 Kepada Yth.
Lampiran : - Wd. Kota Makassar
Perihal : Izin penelitian

-
Tempat

Berdasarkan surat Ketua LP2M UNISMUH Makassar Nomor : 1486/05/O.4-VIII/IV/40/2022 tanggal 18 April 2022 perihal tersebut diatas, mahasiswa peneliti dibawah ini:

Nama : BAGAS PANGESTU SUANTO
Nomor Pokok : 105251105918
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa (S1)
Alamat : Jl. Slt. Alauddin No. 209, Makassar

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka menyusun SKRIPSI, dengan judul :

" PENGARUH PENERAPAN HARGA DAN PELAYANAN JASA BERBASIS SYARIAH DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN (STUDI OBJEK CV. HAFIZH ELEKTRIK) "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. 26 April s/d 21 Juni 2022

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada Tanggal 28 April 2022

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN
PLT. KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU
SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN



Dra. Hj. SUKARNIATY KONDOLELE, M.M.
Pangkat : PEMBINA UTAMA MADYA
Nip : 19650806 199003 2 011

Tembusan Yth.

1. Ketua LP2M UNISMUH Makassar di Makassar;
2. Peringgal.



CV. HAFIIZH ELEKTRIK

Contractor, General Trading, Supplier, Mechanical dan Electrical

Jl. Gajah Lx 19/13E 550Bareilly, Telp: 094233085 827 Hp: 08133560252 Email: susanto.hafizh@elektrik@gmail.com

SURAT REKOMENDASI

Nomor: 03/11/2022/11/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama

EDY SUSANTO

Jabatan

Direktur CV. Hafizh Elektrik

Alamat Kantor

Jalan Gajah Lx 19 No. 13E Makassar

Dengan ini memberikan rekomendasi kepada :

Nama

BAGAS PANGUSIH SUSANTO

Nomor Pokok

: 105251105918

Alamat

: Jl. Gajah Lx 19 No. 13E

Untuk melaksanakan penelitian dalam rangka penulisan survey Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar pada Kantor CV. Hafizh Elektrik Makassar terhitung mulai tanggal 28 April 2022 sampai 21 Juni 2022 dengan judul "Pengaruh Penetapan Harga dan Pelayanan Jasa Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen (Studi Objek CV. Hafizh Elektrik)".

Demikian surat rekomendasi ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Makassar, 29 April 2022

Direktur

EDY SUSANTO

Lampiran 4 : Surat Keterangan Bebas Plagiat

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN**

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama: Dagas Panjesta Sumantri
NIM: 105251105918
Program Studi: Ilmu Komunikasi Syariah

Dengan nilai:

Bab	Nilai	Antar Batas
Bab 1	80%	10%
Bab 2	85%	8%
Bab 3	80%	10%
Bab 4	80%	10%
Bab 5	80%	5%

Dinyatakan tidak lulus cek plagiat yang dilakukan oleh UPT-Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 20 Juni 2022
Mengetahui

Kepala UPT-Perpustakaan dan Penerbitan,

Martaliah S. Purni, M.P.
NBN 964 591

Jl. Sultan Aji Muhammad 259 Makassar 90221
Telepon 0411864372, 881 591, Fax 0411865 588
Website: www.library.unimuh.ac.id
E-mail: perpustakaan@unimuh.ac.id

RIWAYAT HIDUP



Bagas Pangestu Susanto. Lahir di Makassar pada tanggal 07 Mei 2000. Anak pertama dari dua bersaudara, dari pasangan Edy Susanto dan Maryani. Penulis mengawali Pendidikan di bangku Taman Kanak-kanak Putra 1 Makassar 2006, lulus pada tahun 2008. Sekolah Dasar Negeri Kakatua Makassar 2008, lulus pada tahun 2014.

Kemudian Peneliti melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 29 Makassar 2014, lulus pada tahun 2016. Selanjutnya Menempuh Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 14 Makassar 2016, lulus pada tahun 2018. Pada Tahun 2018, penulis melanjutkan Pendidikan pada program strata 1 (S1) di Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam.

Atas Ridho Allah SWT dan kerja keras, kesabaran, serta pengorbanan pada tahun 2022 penulis mengakhiri masa perkuliahan S1 dengan Judul skripsi **“PENGARUH PENERAPAN HARGA DAN PELAYANAN JASA BERBASIS SYARIAH DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN (STUDI OBJEK CV. HAFIIZH ELEKTRIK)”**.