

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH
(Studi Kasus Pada Haspiyani Komputer Banjarmasin)**

Rony Erpansyah¹, S. Purnamasari², Agus Purnomo³

¹Ekonomi Syariah, 60202, Fakultas Studi Islam, Universitas Islam Kalimantan MAB, NPM 17510006

²Ekonomi Syariah, 60202, Fakultas Studi Islam, Universitas Islam Kalimantan MAB, NIDN 1117068002

³Ekonomi Syariah, 60202, Fakultas Studi Islam, Universitas Islam Kalimantan MAB, NIDN 1124088504

E-mail:ronyerpansyah@gmail.com

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama dalam dunia bisnis agar bisnis dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Harga dan Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam perspektif ekonomi syariah (studi kasus pada Haspiyani Komputer Banjarmasin). Penelitian ini termasuk dalam penelitian survei lapangan, dengan metode pendekatan kuantitatif. Instrumen pengumpulan data menggunakan Kuesioner dengan skala likert yang dianalisis menggunakan program SPSS 22. Populasi pada penelitian ini sebanyak 627 pelanggan Haspiyani Komputer. Penentuan sampel dilakukan dengan non probability sampling menggunakan teknik Purposive Sampling sebanyak 86 responden yang diperoleh dari perhitungan Slovin. Metode Analisis Statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda. Hasil penelitian berdasarkan analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Haspiyani Komputer Banjarmasin dengan hasil $t_{hitung} = 2.200$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1.989$ dengan nilai signifikansi $0,031 < 0,05$. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Haspiyani Komputer Banjarmasin dengan hasil $t_{hitung} = 5.552$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1.989$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Harga; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Customer satisfaction is a top priority in the business world so that businesses can survive, compete and dominate market share. Price and Service Quality are factors that can affect customer satisfaction. This study aims to determine the effect of price and service quality on customer satisfaction in a sharia economic perspective (a case study on Haspiyani Komputer Banjarmasin). This research is included in the field survey research, with a quantitative approach method. The data collection instrument used a questionnaire with a Likert scale which was analyzed using the SPSS 22 program. The population in this study was 627 Haspiyani Komputer customers. Determination of the sample is done by non-probability sampling using purposive sampling technique as many as 86 respondents obtained from Slovin's calculations. Statistical analysis methods used in this research are validity test, reliability test, classical assumption test, and multiple linear regression. The results of the research based on multiple linear regression analysis can be concluded that the price has a positive and significant effect on customer satisfaction at Haspiyani Komputer Banjarmasin with the results of $t_{count} = 2.200$ greater than $t_{table} = 1.989$ with a significance value of $0.031 < 0.05$. Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at Haspiyani Computer Banjarmasin with the results of $t_{count} = 5.552$ greater than $t_{table} = 1.989$ with a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Price; Service Quality; Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Dalam segala aspek kehidupan, Islam mewajibkan umatnya agar beriktikad serta mengamalkan ajaran Islam secara *kaffah* (menyeluruh). Dalam aktivitas sehari-hari, akan selalu menarik untuk membahas ajaran Islam tentang ekonomi, karena ekonomi adalah lingkaran kehidupan sebagai wadah bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan material, baik dalam kehidupan individu serta sosial, maka dari itu sebagai seorang muslim dalam menjalankan bisnisnya hendaklah berdasarkan transaksi keuangan syariah.¹

Di era digital seperti sekarang ini, tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi dan informasi terus maju dan berkembang pesat, sehingga dapat menciptakan persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan ketatnya persaingan bisnis saat ini, hal yang perlu dilakukan oleh sebuah perusahaan adalah menciptakan dan menjaga kepuasan pelanggan. Suatu bisnis akan sulit untuk bertahan dalam jangka panjang jika bisnis tersebut tidak dapat memuaskan pelanggannya.²

Kondisi itulah yang membuat perusahaan harus tetap dapat bertahan dengan persaingan yang ketat terutama persaingan yang terjadi antara perusahaan yang sejenis. Maka dari itu perusahaan harus dapat membuat dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat serta akurat agar dapat menjaga kelangsungan hidup dan kemajuan bagi perusahaan. Disisi lain, melihat kondisi pasar saat ini membuat perusahaan bukan saja hanya berorientasi pada penjualan dengan menciptakan produk atau jasa berkualitas namun juga harus mampu memahami apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh pelanggan.

Dalam dunia bisnis maupun sebuah usaha dituntut untuk mempunyai sarana informasi yang bisa menunjang kegiatan bisnisnya, terutama dalam bidang pemasaran perkembangan teknologi sangat dibutuhkan agar produk yang dipasarkan tetap dikenal pelanggan sehingga pelanggan puas dengan produk sebuah usaha. Salah satu strategi yang bisa diterapkan sebuah usaha adalah dengan menetapkan harga produk yang dapat merangsang respon pasar. Harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan pelanggan atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.³

¹ Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitasnya Ekonomi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 1.

² Agus Purnomo and Atika Zahra Maulida, *Implementasi Islamic Financial Planning Dalam Perencanaan Keuangan Pengusaha Muslim Alumni Gontor Yogyakarta*, *NUANSA: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Keagamaan Islam*, 14 (1) (2017).

³ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan Jilid 1, (Jakarta: Erlangga), hlm.439.

Pada aktivitas ekonomi modern harga-harga menunjukkan andil yang sangat penting, disebabkan konsumen dan produsen termasuk pedagang, dunia perbankan, ekspor dan impor serta pemerintah sendiri bertindak atas dasar perbandingan dan pertimbangan harga. Nilai tukar barang yang diukur atau dinyatakan dengan uang disebut dengan harga suatu barang. Artinya, antara nilai dan harga berbeda dengan nilai tukar suatu barang yang diukur dengan membandingkan barang lainnya. Sedangkan harga diukur dengan uang. Nilai (*value*) suatu barang merupakan dasar dalam penentuan harga (*price*) barang tersebut.⁴ Sistem harga merupakan keseluruhan dari harga yang berlaku dalam masyarakat serta yang berhubungan satu dengan yang lain. Sistem harga membantu dalam memecahkan pokok permasalahan ekonomi masyarakat karena orang diasumsikan bertindak atas dasar dari pertimbangan harga.

Selain harga, Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan ialah keseluruhan dari berbagai ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, kenyamanan dan keramahan.⁵

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan produk atau jasa yang dimiliki oleh sebuah usaha. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu barang dan jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan sebuah usaha dalam memasarkan produknya. Suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Akan tetapi, usaha untuk memuaskan pelanggan sangatlah sulit karena persaingan yang begitu ketat dan perubahan lingkungan sosial dapat mempengaruhi perilaku pelanggan serta tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi.⁶

Kepuasan pelanggan atas suatu pembelian tergantung pada kinerja produk aktual, sehingga dapat sesuai dengan harapan pembeli. Pelanggan memiliki berbagai macam tingkatan dalam hal kepuasan. Apabila keberadaan suatu produk atau jasa berada dibawah harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut tidak merasa puas. Begitupun

⁴ Agus Purnomo and Muhammad Rusdiansyah, *Analisis Produk Tabungan Ib Muamalat Prima Bisnis Terhadap Sektor Rill Perekonomian Masyarakat (Studi Kasus Pt. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Banjarmasin*, 5 (1) (2019).

sebaliknya, apabila sudah sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan dengan harapannya.⁷ Karena pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan.

Ekonomi Islam dalam visi misi bisnisnya tidak hanya berorientasi untuk memaksimalkan laba seperti halnya pada kaum kapitalis yang berprinsip dengan biaya rendah dapat menghasilkan keuntungan yang besar, melainkan visi misi Islam lebih mengedepankan manfaat dari suatu produk serta keberkahan memperoleh keuntungan.⁸ Keberkahan usaha merupakan kemantapan dari usaha tersebut dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhai oleh Allah SWT.⁹ Dalam konteks mendapatkan ridha Allah SWT dalam bisnis, maka bisnis harus ditempatkan sebagai sarana atau jalan beribadah kepada Allah SWT. kebaikan memerlukan dana untuk mewujudkannya. Dana dapat diperoleh dari keuntungan kegiatan bisnis. Bisnis dapat menjadi bagian dari kebaikan kalau tujuan dan perolehan keuntungannya ditunjukkan untuk kebaikan. Kalau niatnya ibadah, maka membangun pabrik sama mulianya dengan membangun masjid.¹⁰

Haspiyani Komputer merupakan salah satu usaha dibidang jasa perbaikan komputer yang berkaidah Islam dalam menjalankan usahanya, yaitu selalu menyampaikan kesepakatan biaya diawal (*akad*) dengan pelanggan sebelum melakukan pengerjaan perbaikan komputer. Haspiyani Komputer merupakan sebuah usaha dibidang jasa perbaikan komputer yang pertama berada di Jl. Manunggal II Banjarmasin yang sudah berdiri sejak 2015 dengan mempunyai satu buah toko pusat serta satu buah toko cabang dan memiliki ribuan pelanggan yang pernah menggunakan jasa perbaikan komputer di Haspiyani Komputer mulai dari perorangan, instansi swasta, hingga instansi pemerintah.

Haspiyani Komputer selalu memiliki strategi pemasaran yang unik dalam menjalankan bisnisnya sehingga dapat menarik para pelanggan untuk menggunakan jasa servis di Haspiyani Komputer, seperti program member, dimana pelanggan mendaftar untuk menjadi member Haspiyani Komputer dengan gratis dan bisa mendapatkan potongan biaya servis atau bahkan servis gratis

⁷ Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Bandung: Indeks, 2009), hlm.172.

⁸ Sidqi Amalia Izzati, *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*, (2015) hlm. 3.

⁹ Agus Purnomo, *Analisis Pembayaran Premi Dalam Asuransi Syariah*, 1 (2017).

¹⁰ Musa Asy'arie, *Islam: Etika dan Konspirasi Bisnis*, (Yogyakarta: Lembaga Studi Filsafat Islam (LESFI), 2016), hlm. 57.

dengan syarat tertentu yang berlaku. Perbaikan yang umum dan banyak digunakan ialah instalasi komputer, perbaikan perangkat, pergantian *hardware*, pembaruan *software* dan sebagainya.

Berdasarkan survei lapangan, ada beberapa usaha yang juga bergerak dibidang jasa perbaikan komputer di daerah objek penelitian ini, maka timbul persaingan bisnis yang cukup kompetitif baik melalui harga dan kualitas pelayanan, sehingga pelanggan yang selektif akan menggunakan suatu produk dan jasa dengan harga yang relatif murah dan dengan kualitas pelayanan yang bagus. Oleh sebab itu, sebuah usaha harus dapat mengatur strategi bagaimana menetapkan harga yang sesuai pasaran sehingga dapat menarik pelanggan dengan kualitas pelayanan yang bagus.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa pelanggan yang pernah membeli atau menggunakan produk dan jasa perbaikan di Haspiyani Komputer Banjarmasin. Mengatakan bahwa, harga menjadi salah satu alasan mereka dalam memilih atau menggunakan suatu produk dan jasa yang mereka inginkan, seperti harga yang relatif lebih murah dari yang lain, dan sebagainya. Namun, perubahan harga pada produk atau jasa kadang masih memberatkan beberapa pelanggan. Yang kedua, kualitas pelayanan merupakan alasan selanjutnya dalam menentukan pilihan mereka untuk membeli ataupun menggunakan produk dan jasa perbaikan komputer, karena menurut mereka selain harga yang murah dan terjangkau, kualitas pelayanan yang baik merupakan sebuah kepuasan tersendiri bagi mereka.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka harga dan kualitas pelayanan menjadi acuan tersendiri bagi peneliti untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Haspiyani Komputer)”**.

Tujuan penelitian ni adalah untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Syariah Pada Haspiyani Komputer.

Dari latar belakang dan tujuan di atas maka hipotesis yang dikemukakan adalah :

H₁ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Haspiyani Komputer Banjarmasin.

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Haspiyani Komputer Banjarmasin.

METODE

Penelitian ini termasuk dalam penelitian survei lapangan, Survei adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam berbentuk sampel dari sebuah populasi.¹¹ Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif memprioritaskan pada fenomena-fenomena objektif dan dikaji secara kuantitatif. Maksimalisasi objektivitas objek penelitian ini dilakukan dengan menggunakan angka-angka, pengolahan statistik, struktur dan percobaan terkontrol.¹²

Instrumen pengumpulan data menggunakan Kuesioner dengan skala likert yang dianalisis menggunakan program SPSS versi 22. Populasi pada penelitian ini sebanyak 627 pelanggan Haspiyani Komputer. Penentuan sampel dilakukan dengan *non probability sampling* menggunakan teknik *Purposive Sampling* sebanyak 86 responden yang diperoleh dari perhitungan Slovin. Metode Analisis Statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh 86 responden yang merupakan Pelanggan Haspiyani Komputer Banjarmasin melalui angket atau kuisisioner yang telah diedarkan yang terdiri dari bermacam-macam karakteristik, maka dilakukan analisis deskriptif responden. Berikut ini disajikan data-data responden yang telah terkumpul berdasarkan karakteristik responden sebagai berikut :

a. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	f	%
1	Laki-laki	24	27,9%
2	Perempuan	62	72,1%
Total		86	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Secara umum, berdasarkan tabel dapat dilihat responden penelitian ini didominasi oleh responden perempuan sebanyak 62 responden dengan persentase sebesar 72,1% sedangkan responden laki-laki sebanyak 24 responden dengan persentase berkisar 27,9 %.

b. Responden berdasarkan Usia

Tabel 2
Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	f	%
1	< 20 Tahun	13	15,1%
2	20 – 30 Tahun	57	66,3%
3	> 30 Tahun	16	18,6%
Total		86	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan yang datang berusia antara 20–30 tahun sebanyak 57 responden dengan persentase 66,3%. Kemudian disusul usia diatas 30 tahun sebanyak 16 responden dengan persentase 18,6%. Selanjutnya, usia pelanggan paling sedikit yaitu pada usia dibawah 20 tahun sebanyak 13 responden dengan persentase 15,1%.

c. Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	f	%
1	Pelajar / Mahasiswa	47	54,7%
2	Karyawan Swasta	13	15,1%
3	Pegawai Negeri	9	10,5%
4	Lainnya	17	19,7%
Total		86	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas, responden didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa sebanyak 47 responden dengan persentase sebesar 54,7%. Selanjutnya, bekerja Lainnya sebanyak 17 responden dengan persentase sebesar 19,7%. Selanjutnya bekerja sebagai Karyawan Swasta sebanyak 13 responden dengan persentase sebesar 15,1% dan terakhir bekerja sebagai Pegawai Negeri sebanyak 9 responden dengan persentase sebesar 10,5%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata responden menyatakan sangat setuju dengan nilai mean skor sebesar 3,60 mengenai pernyataan “Produk dan Jasa Perbaikan Komputer di Haspiyani Komputer memiliki pilihan harga yang beragam sesuai kategori”. Rata-rata responden menyatakan sangat setuju dengan hasil nilai mean skor sebesar 3,52 mengenai pernyataan “Harga Produk dan Jasa Perbaikan Komputer di Haspiyani Komputer relatif terjangkau”. Rata-rata responden menyatakan setuju dengan nilai mean skor sebesar 3,43 mengenai pernyataan

¹¹ W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana, 2002), hlm.118.

¹² Asep Saepul Hamdi, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*, (Yogyakarta : Deepublish, 2012), hlm. 5.

“Harga Produk dan Biaya Jasa Perbaikan Komputer di Haspiyani Komputer Sesuai dengan Kualitas yang didapatkan”. Rata-rata responden menyatakan setuju dengan nilai mean skor sebesar 3,27 mengenai pernyataan “Harga Produk dan Jasa Perbaikan Komputer di Haspiyani Komputer lebih murah dibanding toko komputer lainnya”.¹³

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata responden menyatakan sangat setuju dengan nilai mean skor sebesar 3,54 mengenai pernyataan “Haspiyani Komputer memberikan pelayanan yang cermat dalam menyelesaikan keluhan pelanggan”. Rata-rata responden menyatakan sangat setuju dengan nilai mean skor sebesar 3,60 mengenai pernyataan “Haspiyani Komputer Memberikan Pelayanan dengan Cepat dan Tanggap”. Rata-rata responden menyatakan sangat setuju dengan nilai mean skor sebesar 3,75 mengenai pernyataan “Haspiyani Komputer Memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan”. Rata-rata responden menyatakan sangat setuju dengan nilai mean skor sebesar 3,70 mengenai pernyataan “Haspiyani Komputer selalu Menjaga hubungan baik dengan pelanggan”. Rata-rata responden menyatakan sangat setuju dengan nilai mean skor sebesar 3,72 mengenai pernyataan “Haspiyani Komputer memberitahukan terlebih dahulu rincian biaya produk atau jasa sebelum dikerjakan”. Rata-rata responden menyatakan sangat setuju dengan nilai mean skor sebesar 3,69 mengenai pernyataan “Haspiyani Komputer Memberikan kontak untuk dihubungi jika ada keluhan/komplen pelanggan”. Rata-rata responden menyatakan sangat setuju dengan nilai mean skor sebesar 3,58 mengenai pernyataan “Haspiyani Komputer menepati waktu selesai pengerjaan sesuai waktu yang dijanjikan diawal”.¹⁴

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Validitas

Berdasarkan Uji instrumen penelitian melalui uji validitas yang dilakukan terhadap 86 pelanggan dengan menyebar kuisisioner secara online. Variabel-variabel terukur dikatakan valid adalah dengan mengkonsultasikan nilai signifikansi *product moment* berdasarkan taraf signifikansi 5% dengan $N = 86$, $df = N - 2$, atau dalam kasus ini $df = 86 - 2 = 84$ dan $p = 0,05$ maka didapat $r_{tabel} = 0,178$ atau mempunyai koefisien korelasi (r_{hitung}) $> 0,178$.

¹³ Hasil Kuesioner, Data Primer Diolah, 2021

¹⁴ *Ibid.*

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Sig	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket	Kesimpulan
1	Harga (X1)	0,000	0,748	0,178	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2		0,000	0,763	0,178	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3		0,000	0,815	0,178	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4		0,000	0,585	0,178	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
1	Kualitas Pelayanan (X2)	0,000	0,737	0,178	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2		0,000	0,696	0,178	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3		0,000	0,720	0,178	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4		0,000	0,653	0,178	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5		0,000	0,573	0,178	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6		0,000	0,686	0,178	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7		0,000	0,745	0,178	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
1	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,000	0,790	0,178	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2		0,000	0,819	0,178	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3		0,000	0,837	0,178	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4		0,000	0,802	0,178	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 22 (2021)

Hasil uji validitas pada variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan bahwa nilai *Pearson Correlation* atau r_{hitung} seluruh tem pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} (0,178) dan nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat dinyatakan seluruh butir pernyataan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Ket	Kesimpulan
1	Harga	0,709	4	$r_{hitung} > 0,600$	Reliable
2	Kualitas Pelayanan	0,814	7	$r_{hitung} > 0,600$	Reliable
3	Kepuasan Pelanggan	0,828	4	$r_{hitung} > 0,600$	Reliable

Sumber: Hasil Output SPSS 22 (2021)

Hasil uji reabilitas yang dilakukan terhadap semua pernyataan yang digunakan pada variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y), menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach's* (α) lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diandalkan (reliabel) untuk selanjutnya dianalisis.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik berguna untuk mengetahui apakah model regresi linear berganda dalam penelitian ini benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif atau BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) dilakukan pengujian asumsi klasik dengan hasil seperti tabel berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel	Sig. Uji Normalitas	Multikolinieritas		Sig. Uji Heteroskedastisitas
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
Harga	0,370 > 0,05	0,638 > 0,1	1,567 < 10	0,989 > 0,05
Kualitas Pelayanan		0,638 > 0,1	1,567 < 10	0,804 > 0,05

Sumber : Data diolah (2021)

Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	t	Sig.
(Constant)	0,685	0,449	0,654
Harga	0,247	2,200	0,031
Kualitas Pelayanan	0,392	5,552	0,000
F-hitung = 39,454			0,000
R Square = 0,487			
Adjusted R Square = 0,475			

Sumber : Data diolah (2021)

4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan hasil analisis linier berganda diperoleh fungsi atau persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$Y = 0,685 + 0,247X_1 + 0,392X_2$$

Interpretasi dari model persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

- Konstanta (α) sebesar 0,685 menyatakan bahwa jika variabel bebas yaitu harga (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) sama dengan nol, maka besarnya variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,685.
- Koefisien regresi dari harga (β_1) adalah sebesar 0,247. Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat harga sebesar satu poin maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,247. Begitu juga sebaliknya, apabila harga mengalami penurunan sebesar satu poin maka kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,247.
- Koefisien regresi dari kualitas pelayanan (β_2) adalah sebesar 0,392. Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat kualitas pelayanan sebesar satu poin maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,392. Begitu juga sebaliknya, apabila kualitas pelayanan mengalami penurunan sebesar satu poin maka kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,403.

Dari analisis tersebut, maka variabel yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah variabel kualitas pelayanan (X₂), karena nilai koefisien regresinya paling besar yaitu 0,392.

Adapun hasil analisis uji t adalah:

a. Pengujian Hipotesis Pertama H1:

Nilai t hitung pada variabel harga (X₁) adalah sebesar 2.200 dengan tingkat signifikansi 0.031. Karena t hitung > t tabel (2.200 lebih besar dari 1.989) dan nilai signifikansi sebesar 0,031 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa: "Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Haspiyani Komputer Banjarmasin", terbukti kebenarannya.

b. Pengujian Hipotesis Pertama H2:

Nilai t hitung pada variabel kualitas pelayanan (X₂) adalah sebesar 5.552 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena t hitung > t tabel (5.552 lebih besar dari 1.989) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa: "Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Haspiyani Komputer Banjarmasin", terbukti kebenarannya.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Dari hasil pengujian secara statistik yang telah peneliti lakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut::

- a. Pengaruh harga (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) berdasarkan hasil uji secara statistik (uji t) diketahui bahwa t hitung sebesar $2.200 > t$ tabel sebesar 1.989 dengan tingkat signifikansi $0,031 < 0,05$. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_01 ditolak dan H_{a1} diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.
- b. Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) berdasarkan hasil uji secara statistik (uji t) diketahui bahwa t hitung sebesar $5.552 > t$ tabel sebesar 1.989 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_02 ditolak dan H_{a2} diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka saran yang dapat penulis uraikan adalah sebagai berikut :

- a. Bagi pihak Toko Haspiyani Komputer agar dapat mempertahankan harga yang ditawarkan seperti harga yang terjangkau dan ekonomis, hingga menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan pesaingnya agar pelanggan tetap setia memilih produk dan jasa yang ada di Toko. Selain itu, diharapkan juga dapat menjaga dan mempertahankan kualitas pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan agar kepuasan pelanggan terpenuhi, sehingga dapat menjaga kesetiaan pelanggan.
- b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih dalam dan baik lagi, khususnya tentang topik harga dan kualitas pelayanan, serta bisa menambah variabel lainnya untuk referensi dan informasi bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.

REFERENSI

Buku :

- Asy'arie, Musa. (2016). *Islam: Etika & Konspirasi Bisnis*. Yogyakarta: Lembaga Studi Filsafat Islam (LESFI).
- Gulo, W. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Widiasarana.
- Hamdi, Asep Saepul. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta : Deepublish.
- Rozalinda. (2015). *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitasnya Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Satori, Djam'an & Komariah, Aan. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Cet. XVIII.
- Suparyanto, RW. dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: IN MEDIA
- Sutanto, Herry dan Khaerul Umam. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Jurnal :

- Amanah, Dita. (2010). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan*, Jurnal Keuangan & Bisnis 2 (1).
- Amrullah, Artika Romal & Sasi Agustin. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Vol. 5 No. 7.
- Fauzia, Eka Yunia dan Abdul Kadir Riyadi. (2014). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*. Ed. 1.Cet. Ke-1. Jakarta: Kencana.
- Gitosudarmo, Indriyo. (1994). *Manajemen Pemasaran Edisi I*. Yogyakarta: BPFE.
- Griffin, W. Ricky dan Ebert. J. Ronal. (2007). *Bisnis*. Shita Wardhani (terjemahan) *Bussiness*. 8(1). Jakarta: Erlangga.
- Karim, Adiwarmaz Azwar. (2001). *Ekonomi Islam suatu Kajian Kontemporer*. Cet. Ke-1. Jakarta: Gema Insani.

- Karim, Adiwirman Azwar. (2004). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Ed. 3. Cet. Ke-2. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler dan Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Purnomo, Agus. (2017). *Analisis Pembayaran Premi Dalam Asuransi Syariah*, (1).
- Purnomo, Agus, and Atika Zahra Maulida. (2017). *Implementasi Islamic Financial Planning Dalam Perencanaan Keuangan Pengusaha Muslim Alumni Gontor Yogyakarta*. *NUANSA: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Keagamaan Islam*, 14 (1).
- Purnomo, Agus, and Muhammad Rusdiansyah. (2019). *Analisis Produk Tabungan Ibtikaf Muamalat Prima Bisnis Terhadap Sektor Rill Perekonomian Masyarakat (Studi Kasus Pt. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Banjarmasin*. 5 (1).
- Wahab, Abdul Dkk. (2020). *Pengaruh Tingkat Pemahaman Dosen Uniska Mab Terhadap Perencanaan Keuangan Keluarga Islami*. *Jurnal Studi Keislaman*, 7 (2).