

Pengaruh Harga Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Kepuasan Konsumen di *Icore Service*

Marcelina Apriliani

Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

Email correspondence: marcelinaapriliani12@gmail.com

Abstract

This study aims to test and analyze the influence of price, service quality and location on consumer satisfaction from an Islamic economic perspective at Icore Service. In this research, a quantitative descriptive approach. The technique is collected in the form of primary data through questionnaire data distributed to respondents, called a questionnaire. The data collection technique uses Purposive Sampling collection technique, which is a sampling technique with certain criteria, so this research was carried out by distributing questionnaires and carried out by 100 consumers at Icore Service. From this research, the price variable does not have a significant effect on consumer satisfaction with a regression equation result value of (-0.049) with a tcount value of 0.552 which is smaller than the ttable value of 1.66071 and has a Sig value of 0.552 which is more than 0.05. Service quality does not have a significant effect on consumer satisfaction with a regression value of 0.029 and a tcount value of 0.408 which is smaller than ttable 1.66071 and has a Sig value of 0.648 which is more than 0.05. The location variable has a significant effect on consumer satisfaction with a regression value of 0.476 and a tcount value of 5.806 which is greater than ttable 1.66071 and has a Sig value of 0.000 which is less than 0.05. Price, service quality and location together have a significant effect on customer satisfaction of 26.1%.

Keywords: Price, Service quality, Location, Consumer Satisfaction.

Citation suggestions: Apriliani, M. (2024). Pengaruh Harga Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Kepuasan Konsumen di *Icore Service*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 3(01), 153-162. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Persaingan yang ketat pun mulai dirasakan pada bisnis digital dan teknologi khususnya toko penjualan dan jasa service hp (counter HP/ ponsel). Gadget, smartphone/HP merupakan alat komunikasi yang canggih yang diciptakan oleh manusia pada zaman sekarang ini yang banyak digunakan oleh manusia di Indonesia sehingga berbagai merk gadget pun bermunculan di pasaran pada saat ini dan pelaku usaha yang sama pun mulai merambah diseluruh dunia khususnya di kota Sukoharjo. Usaha yang bergerak dibidang jasa harus memiliki kualitas layanan yang baik untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan. *Icore Service* adalah salah satu usaha yang bergerak dibidang teknologi gadget yang khususnya penjualan dan juga melayani service HP terkhusus merek Iphone yang tentu saja harus menghadapi persaingan ini, akan tetapi untuk mewujudkan semua itu *Icore Service* harus memenuhi syarat sebagai pemenuh kepuasan konsumen seperti pelayanan yang ramah, kualitas sparepart yang berkualitas, ketepatan waktu dalam menyelesaikan pekerjaan dan sebagainya.

Kepuasan konsumen merupakan elemen utama pada keberhasilan bisnis retail. Pelaku bisnis retail/kuliner tentunya memiliki pemahaman bahwa kepuasan pelanggan merupakan yang utama. Jika pelanggan merasa puas pada pelayanan dan makanan yang disajikan, besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang. Meningkatnya jumlah pelanggan tetap dapat ditafsirkan sebagai keberhasilan bisnis dalam membangun ikatan dengan para pelanggannya, yang tentu berujung pada peningkatan penjualan (Sopiya, 2021). Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen salah satunya adalah harga. Menurut Kotler (2019). Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer harus benar-benar menyadari akan peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap

harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen (Mariansyah & Syarif, 2020).

Selain harga, yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko, penjual atau perusahaan. Kualitas layanan juga merupakan salah satu kunci sukses. Hal ini sejalan dengan sudut pandang kualitas layanan. Kualitas Pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan (Ichsan & Karim 2021). Agama Islam mengajarkan kepada umatnya yang melakukan kegiatan usaha untuk selalu memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada pelanggan adalah salah satu kegiatan yang sangat mulia dimata Allah SWT dan bagi siapa saja yang melakukannya akan mendapatkan kemuliaan dan kebaikan dari apa yang telah dikerjakan.

Tidak hanya harga dan kualitas pelayanan saja, akan tetapi lokasi juga dapat menjadi salah satu faktor kepuasan konsumen. Hukum dalam pemilihan lokasi toko memperhatikan apa yang disebut dengan “law of retail trade movement”. Hukum ini menyatakan bahwa konsumen tertarik untuk belanja ke toko yang mempunyai banyak jenis dan persediaan barang serta memiliki reputasi sebagai lokasi yang memiliki barang bermutu dengan harga bersaing. Untuk mengukur lokasi terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan seperti kesediaan lahan parkir, memiliki tempat yang cukup luas, lokasi yang dilalui banyak alat transportasi dan lokasi yang strategis. Lokasi, menurut Sugianto dan Ginting berpendapat “Lokasi yaitu tempat perusahaan melakukan kegiatan membuat produk tersedia untuk menargetkan konsumen” (Sugianto dan Ginting, 2020).

Beberapa macam bentuk dari kepuasan konsumen yang pada umumnya bersifat subjektif. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada Icore Service dengan kualitas pelayanan dan harga. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Icore Service Dalam Perspektif Islam”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Harga

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) menyatakan bahwa Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proposal nilai suatu produk. Islam memberikan kebebasan dalam harga, yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran Islam. Selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Pengukuran pada variabel Persepsi Harga mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono dalam Edriani (2021), yang terdiri dari:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Daya saing harga
- c. Kesesuaian harga
- d. Tidak menipu (*Al-Kazib*)

2.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan dengan tujuan guna untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan (Khaddapi & Risal, 2022). Dalam pandangan Islam, yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan adalah standarisasi syariah. Islam mensyariatkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan aktivitas ataupun memecahkan setiap masalah. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun jasa hendaknya memberikan yang berkualitas. Jangan memberikan yang buruk kepada orang lain (Khaddapi & Risal, 2022). Adapun indikator-indikator dari kualitas produk adalah sebagai berikut (Fandy, 2016):

- a. *Reliability* (Keandalan)
- b. *Responsiveness*
- c. *Assurance* (Jaminan)
- d. *Empathy* (Empati)
- e. *Tangible* (Bukti Fisik)

2.3. Lokasi

Lokasi merupakan letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi juga merupakan tempat dimana orang-orang biasa berkunjung. Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja (Syahidin & Adnan, 2022). Penentuan lokasi juga harus diperhatikan oleh pedagang karena tidak akan pernah lepas dari tanggung jawab dari lingkungan sekitar. Islam merupakan agama yang mengatur semua aspek dimuka bumi dan salah satunya adalah bagaimana manusia melindungi dan menjaga lingkungan, serta tidak mencoba merusaknya. Menurut Tjiptono (2016), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor – faktor berikut:

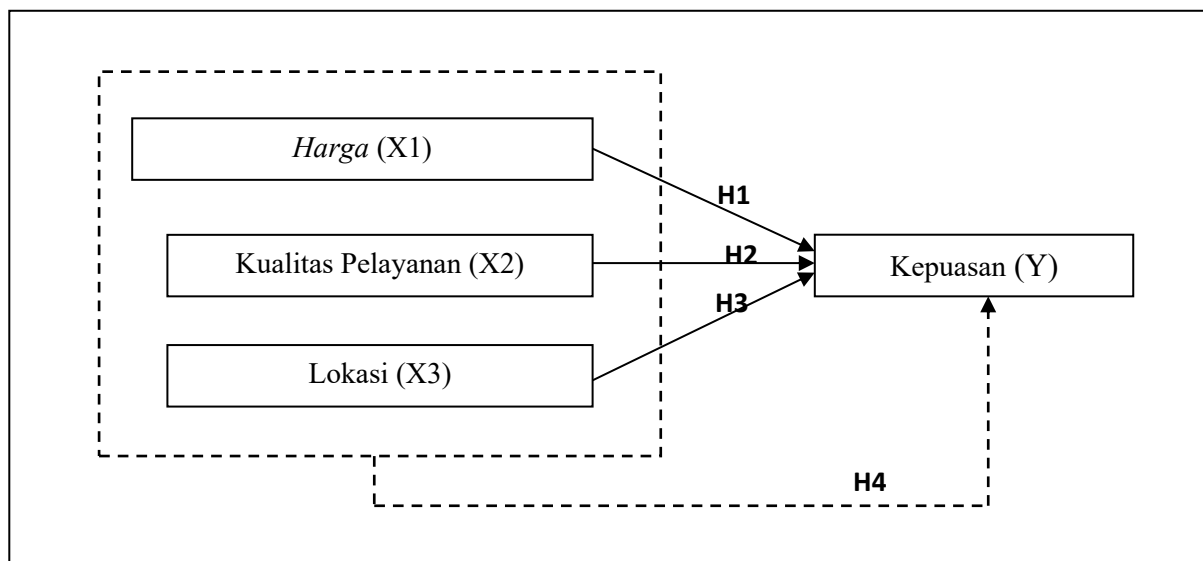
- Akses
- Visibilitas
- Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman
- Ekspansi
- Lingkungan

2.4. Kepuasan Konsumen

Menurut Oliver (2019) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila harapan maka pelanggan akan kecewa. Dalam ilmu ekonomi islam (*qana'ah*) merupakan cerminan kepuasan dalam islam yang mendorong seseorang baik secara lahiriyah maupun batiniah yang bersikap adil. Dalam konsep islam kepuasan konsumen berkaitan dengan keimanan yang menciptakan rasa syukur. Islam juga mengajarkan dalam sebuah industri baik itu yang bergerak pada bidang produk atau jasa, seorang pelayan toko hendaklah memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumennya, dengan bersikap ramah, berperilaku baik, sopan, dan rendah hati, dan juga memperhatikan dengan baik apa yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Komalig (2013) Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu :

- Terpenuhinya harapan konsumen
- Minat berkunjung kembali
- Merekomendasikan kepada pihak lain
- Halal
- Tabzir* (sia-sia).

2.5. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Berpikir

2.6. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada, maka hipotesis disusun sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
H3 : Lokasi Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
H4 : Harga, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan bersifat kuantitatif. Dalam penelitian ini data dikumpulkan menggunakan kuisioner. Dan untuk lokasi yang dipilih adalah Kota Surakarta. Populasi adalah generalisasi wilayah yang dikelompokkan atas suatu objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan peneliti untuk dikaji dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen yang datang ke *Icore Service*. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini dengan teknik *Non-probability Sampling*, dan cara yang digunakan dalam teknik ini dengan metode *Purposive Sampling*. Calon responden harus memiliki kriteria tertentu. Kriteria pengambilan berdasarkan konsumen yang melakukan transaksi pembelian di *Icore Service* Surakarta, dengan kriteria usia minimal 17 tahun. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi. Karena jumlah pelanggan yang pernah menggunakan jasa *Icore Service* Surakarta banyaknya tidak diketahui pasti, maka menggunakan rumus *Lemeshow* menurut Widiyanto (2008), yaitu 100 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>Pearson Correlation (r_{hitung})</i>	<i>Sig 2-tailed</i>	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,692	0,000	Valid
	Y.2	0,722	0,000	Valid
	Y.3	0,765	0,000	Valid
	Y.4	0,610	0,000	Valid
	Y.5	0,606	0,000	Valid
	Y.6	0,620	0,000	Valid
Harga (X1)	X1.1	0,588	0,000	Valid
	X1.2	0,642	0,000	Valid
	X1.3	0,636	0,000	Valid
	X1.4	0,605	0,000	Valid
	X1.5	0,721	0,000	Valid
	X1.6	0,650	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,646	0,000	Valid
	X2.2	0,530	0,000	Valid
	X2.3	0,805	0,000	Valid
	X2.4	0,761	0,000	Valid
	X2.5	0,739	0,000	Valid
	X2.6	0,550	0,000	Valid
	X2.7	0,605	0,000	Valid
	X2.8	0,551	0,000	Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0,675	0,000	Valid
	X3.2	0,739	0,000	Valid
	X3.3	0,778	0,000	Valid
	X3.4	0,870	0,000	Valid
	X3.5	0,855	0,000	Valid

Sumber: data diolah 2024

Dari hasil tabel uji validitas menunjukkan bahwa bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan rumus yang digunakan untuk mencari r tabel adalah : $df = n - 2$ α 5%. Dengan menggunakan r_{tabel} tingkat signifikan untuk uji dari dua arah,

masing-masing item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner memiliki nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$ dengan nilai $\text{sig. (2-tailed)} = 0,000$. Hal ini dapat diartikan bahwa pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Harga	0,713	6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,801	8	Reliabel
Lokasi	0,829	5	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,754	6	Reliabel

Sumber : data diolah 2024

Berdasarkan tabel hasil uji realibilitas menunjukkan untuk semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai dari *crorchbach alpha* dari seluruh variabel lebih besar dari 0,7.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Unstandardized Residual	
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	2.63722196
Most Extreme Differences	
Absolute	0,078
Positive	0,078
Negative	-0,060
Test Statistic	0,078
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,141 ^c

Sumber : data diolah 2024

Hasil uji dengan *one sample Kolmogorov-Smirnov Test* diatas menunjukan *Asymp.sig* sebesar $0,141 > 0,05$ terdistribusi normal karena nilai nilai signifikan (*Asymp. Sig (2-tailed)*) yang didapat lebih besar dari 0,05. Maka peneliti berarti data nilai tersebut terdistribusi secara normal karena nilai nilai signifikan (*Asymp. Sig (2-tailed)*) lebih besar dari 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a				Collinearity Statistics			
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	11.381	3.168		3.593	0.001	
	Harga	-0.049	0.088	-0.049	-0.552	0.582	0.952 1.051
	Kualitas Pelayanan	0.029	0.071	0.037	0.408	0.684	0.908 1.102
	Lokasi	0.476	0.082	0.516	5.806	0.000	0.945 1.058

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : data diolah 2024

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas diatas menunjukkan bahwa nilai *Tollerance* untuk variabel *celebrity endorser*, label halal dan kualitas lebih besar dari 0,1. Sementara nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* masing masing varibel juga menunjukan kurang dari 10. Dengan demikian diantara variabel *celebrity endorser*, label halal dan kualitas tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	3,741	1,862		2,008 0,047
	Harga	-0,036	0,052		-0,072 -0,695 0,489
	Kualitas Pelayanan	-0,059	0,042		-0,149 -1,407 0,163
	Lokasi	0,038	0,048		0,082 0,788 0,432

a. Dependent Variable: abs_RES

Sumber : data diolah 2024

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas diatas menunjukkan Variabel harga didapatkan nilai 0,489, variabel kualitas pelayanan didapatkan nilai 0,163 dan variabel lokasi didapatkan nilai 0,432. Dasar pengambilan keputusan dalam uji *Glejser* adalah jika nilai signifikan > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, tetapi jika nilai signifikan < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas, sehingga berdasarkan hasil nilai signifikansi pada Tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.533 ^a	0.284	0.261	2.67811	2.029

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data diolah 2024

Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai *Durbin-Watson* (d) sebesar 2,029 Jumlah sampel (N) = 100 dan k = 3 (jumlah variabel independen) dengan nilai signifikan 5% diperoleh nilai:

dL : 1,6131

dU : 1,7364

4-dL : (4 - 1,6131) = 2,3869

4-dU : (4 - 1,7582) = 2,2636

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *Durbin-Watson* (d) terletak diantara nilai dU dan 4-dU (**1,7364 < 2,029 < 2,2636**) yang berarti bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat masalah autokorelasi. Dengan hasil ini maka semua uji asumsi klasik terpenuhi.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Liner Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.381	3.168			3.593	0.001		
Harga	-0.049	0.088	-0.049		-0.552	0.582	0.952	1.051
Kualitas Pelayanan	0.029	0.071	0.037		0.408	0.684	0.908	1.102
Lokasi	0.476	0.082	0.516		5.806	0.000	0.945	1.058

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : data diolah 2024

Persamaan regresi linear berganda ebagai berikut : $Y_{it} = 11,381 + (-0,049) + 0,029 + 0,476 + \epsilon$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (α) yang diperoleh sebesar 11,381, berarti jika variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan lokasi (X3) dianggap konstanta bernilai nol, maka besarnya kepuasan konsumen (Y) yang terjadi adalah sebesar 11,381.
- Koefisien variabel Harga (X1) sebesar 0,049 dan bernilai negatif. Hal ini menunjukkan bahwa jika Harga (X1) menurun maka akan menurunkan nilai dari kepuasan pelanggan (Y) dengan asumsi variabel independen lainnya konstan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,049.
- Koefisien variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,029 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika Kualitas Pelayanan (X2) naik maka akan menaikkan nilai dari kepuasan pelanggan (Y) dengan asumsi variabel independen lainnya konstan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,029.
- Koefisien variabel Lokasi (X3) sebesar 0,476 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika Lokasi (X3) naik maka akan menaikkan nilai dari kepuasan pelanggan (Y) dengan asumsi variabel independen lainnya konstan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,476.

Tabel 8. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.381	3.168		3.593	0.001		
Harga	-0.049	0.088	-0.049	-0.552	0.582	0.952	1.051
Kualitas Pelayanan	0.029	0.071	0.037	0.408	0.684	0.908	1.102
Lokasi	0.476	0.082	0.516	5.806	0.000	0.945	1.058

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel hasil uji t untuk menunjukkan pengaruh masing masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), hasilnya sebagai berikut :

a. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 8 variabel harga (X1) nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($-0,552 > -1,66071$), atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,552 < 1,66071$). Dengan nilai signifikansi sebesar $0,582 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa harga (X1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 8 variabel Kualitas Pelayanan (X2) nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,408 < 1,66071$). Dengan nilai signifikansi sebesar $0,684 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

c. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 8 variabel lokasi (X3) nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,806 > 1,66071$). Dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa lokasi (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

Tabel 9. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	272.901	3	90.967	12.683	0.000 ^b
Residual	688.539	96	7.172		
Total	961.440	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan

Hasil uji statistik pada uji F (simultan) pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa uji *f-statistic* dalam penelitian ini memiliki nilai sebesar 12,683, dapat dilihat pada tabel statistik pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel-1) = 3 dan df 2 (n-3 atau $100 - 3 = 97$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen), hasil diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2,70. $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($12,683 > 2,07$) dengan *prob* (*f-statistic*) sebesar 0,000 atau ($0,000 < 0,05$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Dan bisa disimpulkan bahwa model regresi linier layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2)Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.533 ^a	0.284	0.261	2.67811	2.029

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil output uji SPSS pada Tabel 4.14 diatas bisa dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* 0,261 atau sebesar 26,1%, maka yang artinya pada variabel bebas (Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi) mempunyai pengaruh sebesar 26,1% terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen). adapun sisanya sebesar ($100\% - 26,1\%$) = 73,9% dipengaruhi oleh variabel atau faktor diluar model yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti merk dagang atau kualitas produk.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 8 variabel harga (X1) nilai t -hitung lebih besar dari t -tabel ($-0,552 > -1,66071$), atau t -hitung $< t$ -tabel ($0,552 < 1,66071$). Dengan nilai signifikansi sebesar $0,582 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa harga (X1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Maka H1 ditolak. Ini berarti penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kasanah (2021) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam Di Miulan Boutique Ceper Klaten”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Safitri dkk., (2021) berjudul “Pengaruh Tempat, Harga Jual, Produk, serta Keramahan Pedagang Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Perspektif Marketing Syariah”. Untuk mengetahui harga tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan perlu dilakukan penelitian lanjut, disini penulis hanya bisa memberikan kemungkinan yang menyebabkan harga tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan adalah dengan melakukan penelitian pada Konter Icore Service, lebih banyak mengandalkan lokasi yang strategis, sehingga dalam hal ini harga tidak menjadi bagian yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Icore Service. Selain itu faktor yang menyebabkan tidak signifikan adalah jumlah sampel dan jumlah variabel. Jika jumlah sampel ditambah akan mendapatkan hasil yang berbeda. Angka-angka dari hasil uji menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan untuk mengukur hubungan antara harga dengan kepuasan pelanggan sudah mewakili persetujuan responden. Hasil yang didapat lapangan bahwa harga pada Icore Service sudah tergolong mahal, hanya harapannya apabila memang harga pada Icore Service harus naik tetapi perlu diimbangi dengan perbaikan kualitas pelayanan dan promosinya sehingga sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan. Harga dalam Islam sesungguhnya menjadi bagian yang tidak boleh diintervensi. Hal ini sebagai upaya dalam membentuk harga yang adil (qimah al adl) yang sesuai dengan kekuatan permintaan dan penawaran dipasar. Dalam konsep Islam pertemuan antara permintaan dan penawaran tersebut harus sesuai prinsip rela sama rela, tidak ada pihak yang terpaksa dan dirugikan secara dzolim pada tingkat harga tersebut (Sumar'in, 2013).

Dari hasil pengujian hipotesis didapatkan hasil bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Icore Service Surakarta. Sesuai dengan anjuran agama Islam bahwa harga yang ditetapkan oleh penjual harus bersifat adil. Ibnu Tamiyah menyatakan bahwa harga yang dipertimbangkan harus setara yaitu harga yang bersifat adil menyesuaikan kualitas produk. Dari uraian diatas perlu dilakukan upaya untuk menetapkan harga yang adil baik bagi konsumen maupun penjual untuk menciptakan kepuasan konsumen karena dari segi harga kepuasan konsumen tercipta dari jumlah pengorbanan konsumen yaitu harga yang dibayarkan sesuai dengan harapan dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

4.2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 8 variabel Kualitas Pelayanan (X2) nilai t -hitung $< t$ -tabel ($0,408 < 1,66071$). Dengan nilai signifikansi sebesar $0,684 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Maka H2 ditolak. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan peneliti, pengaruh Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen yang artinya pelayanan yang baik tidak menentukan konsumen dalam melakukan minat kepuasan. Kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan dan keistimewaan produk atau pelayanan secara menyeluruh yang dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada keputusan konsumen dalam menentukan pembelian produk.

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya. Dalam pandangan Islam, yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan adalah standarisasi syariah. Islam juga mengajarkan kepada umat manusia agar dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan prinsip ekonomi islam seperti melayani dengan penuh kejujuran, melayani dengan penuh amanah (tanggung jawab), melayani dengan rendah hati (khidmah) dan bersikap profesional. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mutiara dkk, (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen”. bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Desrianto dan Afridola (2020) dengan judul “Pengaruh Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffee Town Bakery Di Kota Batam”.

4.2.3. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 8 variabel lokasi (X3) nilai thitung > ttabel ($5,806 < 1,66071$). Dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa lokasi (X3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Maka H3 diterima. Lokasi merupakan faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu usaha mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian di sekelilingnya.

Menyeleksi lokasi yang tepat merupakan hal yang penting dan perlu diprioritaskan oleh pelaku usaha, karena pemilihan lokasi usaha tidak terlepas dari tanggung jawab dari lingkungan sekitar. Dalam agama Islam telah diatur seluruh aspek yang ada di dunia ini salah satunya yaitu melindungi dan menjaga lingkungan. Perilaku tanggung jawab oleh pelaku usaha ini harus diterapkan agar tidak membawa bencana dan kerugian pada lingkungan dan pihak lain. Dengan menjunjung tinggi moral, pelaku usaha akan senantiasa mengerti akan keharusannya menghormati orang lain dan juga alam sekitar. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arin dan Wiyono (2021) dengan judul “Analisis Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Perilaku Konsumen dengan Minat sebagai moderasi terhadap Kepuasan Konsumen Muslim”. Hasil penelitian menunjukkan lokasi berpengaruh pada kepuasan.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi islam di *Icore Service* Surakarta. Berdasarkan penelitian dan dengan pengujian yang dilakukan terhadap beberapa hipotesis dalam penelitian, hasilnya menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sementara lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

5.2. Saran

Saran yang dapat disampaikan peneliti, pertama untuk penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lainnya yang berhubungan dengan kepuasan konsumen. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor lain dalam pengaruh kepuasan konsumen. Selain itu untuk meningkatkan kepuasan konsumen, pertama yang harus diperhatikan saat hendak membuka usaha terlebih dahulu adalah menentukan lokasi atau tempat usaha karena penentu lokasi usaha sangat mempengaruhi kepada kepuasan konsumen, karena semakin strategis lokasi usaha, maka konsumen akan merasa puas.

6. REFERENSI

- Edriani, D. (2021). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 132-135.
- Fandy, T. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Ichsan, R. N., & Karim, A. (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Jasa Raharja Medan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(1), 54-57.
- Khaddapi, M., & Risal, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan Melalui Loyalitas Terhadap Minat Membeli Kembali di Jinan Pet Care and Veterinary Palopo. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 8(3), 951-951.
- Komalig, A. L. (2013). Manajemen Hubungan Pelanggan dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Debitor Pada PT. Bank Sulut Cabang Calaca Manado. *Jurnal EMBA vol.1 no.4 Desember 2013*
- Kotler, P & Kevin L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhalindo.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134-146.
- Oliver, J. (2019). *Buku Manajemen*. Hilon Tensados.
- Sopiya, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penerapan Mudharabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bri Syariah Tangerang Selatan. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(1), 111–120.

- Sugianto, R., & Ginting, S. O. (2020). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan Medan Resort City. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 10(1), 1- 12.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 20-32.
- Tjiptono. F. 2016. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.