

RELEVANSI HARGA, KUALITAS LAYANAN ISLAMI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Nur Aini Ariqoh Ummah^{*1}, Bayu Wijyantini², Rusdiyanto³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

*Corresponding Author:

Email: uainy11@gmail.com

Abstract.

This study aims to examine and analyze the effect of product quality, price and Islamic service quality on consumer satisfaction for Muslimah swimming pools in Omah Shafa Jember. This research technique is a casual associative research with a quantitative approach. The population in this study were all visitors to the Muslimah Swimming Pool at Omah Shafa Jember. The sampling technique used is accident sampling. The sample used in this study is the entire visitor population as a sample of 78 respondents. The data analysis methods used were descriptive statistics, instrument testing (validity test and reliability test), multiple linear regression analysis, classical assumption test (multicollinearity test, heteroscedasticity test, and data normality test), hypothesis testing (t test and f test) and test the coefficient of determination (R²) with the help of SPSS version 25.0. The results of this study indicate that product quality partially has a positive and significant effect on consumer satisfaction with a significance level of $0.001 < 0.05$. Price partially has a negative and insignificant effect on consumer satisfaction with a significance level of $0.500 > 0.05$. Islamic service quality partially has a positive and significant effect on customer satisfaction with a significance level of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Product Quality; Price; Islamic Service Quality; Consumer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Setiap tahun jumlah penduduk di Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan. Dengan banyaknya penduduk muslim ini menyebabkan Indonesia memiliki potensi yang baik bagi berkembangnya perekonomian Islam. Perkembangan ekonomi islam di Indonesia ini awal mulanya ditandai dengan makin banyaknya kajian-kajian maupun publikasi mengenai bank Syariah.

Tingginya minat masyarakat dalam menanggapi perekonomian syariah membuat sektor ekonomi syariah turut berinovasi tidak hanya bergerak di bidang perbankan syariah saja. Saat ini ekonomi syariah turut berkembang dalam sektor industri makanan halal, media Islam, properti syariah, obat-obatan halal, pakaian syariah, pariwisata halal sampai kosmetik halal yang berdasarkan pada prinsip-prinsip Islam.

Perkembangan ekonomi syariah ini menyebabkan terbentuknya sebuah fenomena baru yaitu trend gaya hidup halal (*halal lifestyle*) dimana masyarakat melakukan aktivitas dengan berdasarkan pada prinsip-prinsip agama Islam.

Pelaku bisnis global langsung menanggapi fenomena ini dengan menyediakan kebutuhan yang berorientasi pada gaya hidup halal yang tengah menjadi trend di masyarakat. Hal ini tentu memiliki peluang yang besar untuk pertumbuhan suatu wilayah serta diharapkan mampu meningkatkan nilai perekonomian suatu Negara. Karena adanya trend ini pelaku bisnis di Indonesia saling bersaing untuk menyediakan kualitas produk, harga maupun layanan jasa yang dibutuhkan untuk mendukung gaya hidup halal (*halal lifestyle*). Pelaku bisnis pun menghadapi suatu tantangan untuk menyediakan produk atau layanan yang mampu bertahan di masa mendatang sehingga trend ini menciptakan suatu ide bisnis syariah yaitu adanya produk maupun jasa.

Meningkatnya pertumbuhan bisnis berdasarkan prinsip islam ini salah satunya terjadi pada sektor pariwisata halal. Pada sektor halal ini menyediakan kebutuhan masyarakat di era globalisasi untuk mencari aktivitas hiburan. Wisata yang ditawarkan pun sangat beragam mulai dari wisata alam, wisata buatan, hingga perjalanan wisata halal ke beberapa tempat wisata di luar kota maupun di luar negeri. Salah satu alternatif yang dapat wisata buatan yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan mengunjungi kolam renang syariah. Kolam renang syariah merupakan salah satu tempat wisata yang banyak diminati oleh banyak orang karena lebih menawarkan hal-hal yang menarik dalam rangka meningkatkan kualitas moral dan karakter bangsa Indonesia yang luhur dan taat dalam beragama. Kolam renang syariah mulai berkembang mengikuti tuntunan masyarakat ini. Yang mana mengembangkan kolam renang syariah ini tidak seperti kolam renang konvensional atau non syariah.

Kepuasan konsumen merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan (Assauri, 2012). Dengan memperhatikan kepuasan konsumen, maka perusahaan akan dapat mempertahankan keberadaan konsumennya (Kotler & Keller, 2009). Hal tersebut akan menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan, tak terkecuali usaha dalam bidang sektor pariwisata halal. Saat ini banyak industri dan perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menyusun strategi untuk memberikan kepuasan bagi konsumennya. Mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai sikap yang ditunjukkan oleh konsumen dengan memberikan penilaian setelah memperoleh dan mengkonsumsi barang atau jasa. Persaingan yang sangat ketat memaksa setiap perusahaan saling bersaing dalam memberikan kepuasan kepada para konsumen. (Mowen & Minor, 2002)

Kualitas produk menjadi faktor penentu perusahaan, dalam menciptakan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. (Kotler & Armstrong, 2008)

Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau

menggunakan produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2008). Harga tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu barang atau jasa sangat relatif sifatnya. Perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah. Bagi konsumen, harga sering dikaitkan dengan manfaat yang diperoleh atas suatu barang atau jasa. Pembeli menggunakan harga tidak hanya pada ukuran pengorbanan, tetapi juga digunakan sebagai indikator kualitas produk dan layanannya (Assauri, 2012).

Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan/konsumen. Harapan konsumen sebelum membeli adalah untuk mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Pelayanan yang berkualitas akan menjadi daya tarik konsumen. Pelayanan yang berkualitas juga akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang nantinya akan meningkatkan penjualan (Lovelock, Wirtz & Mussry, 2010).

Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi atau *SERVQUAL (Service Quality)*, dimana instrumen ini dapat digunakan secara umum oleh perusahaan jasa, yang terdiri dari *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy* (Zeithmal & Bitner, 2000). Namun kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut bersifat umum, apabila diterapkan pada perusahaan yang memiliki karakteristik khusus seperti bisnis kafe perlu adanya penyesuaian. Unsur *Compliance* pada dimensi kualitas pelayanan yang diteliti sebelumnya oleh Parasuraman yang biasa di kenal dengan *Compliance with Islamic Law* (Kepatuhan terhadap hukum Islam). Tambahan dimensi *Compliance* pada *SERVQUAL* lebih dikenal dengan *CARTER*. Dalam pemberian pelayanan, setiap aktivitas yang terkait harus didasari oleh kepatuhan terhadap syariah yang penuh dengan nilai-nilai moral dan etika (Othman & Owen, 2001).

Kolam renang sekarang sudah banyak dikunjungi oleh masyarakat, namun banyaknya minat terhadap kolam renang tersebut yang tentunya juga sebagai tempat olahraga dan juga tempat rekreasi. Beberapa produk yang ada, Omah Shafa mempunyai fasilitas kantin dan penyewaan. Produk yang berada di kantin sangat lengkap seperti menyediakan makanan dan minuman bisa hangat maupun dingin, dan juga fasilitas penyediaan sewa dan produk yang mereka jual sangat lengkap. Dengan menyediakan fasilitas tersebut pengunjung merasa aman dan tidak bebani dengan barang yang diperlukan. Serta kondisi air kolam renang muslimah di Omah Shafa Jember tersebut bersih dan bebas dari bahan kimia.

Selain itu, diperlukan pelayanan yang baik dan maksimal terhadap pengunjung, karena dengan pelayanan yang baik maka pengunjung akan merasa betah dan senang jika merasa diperlakukan istimewa, dengan pelayanan yang baik maka dengan sendirinya para pengunjung akan tetap menjadi pengunjung yang setia. Kolam renang harus meningkatkan pelayanan yang ada.

Pemilik kolam renang atau sebagai objek yang ditunjuk harus menyeimbangkan harga dengan situasi keadaan yang ada pada kolam renang, karena harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dalam bentuk uang. Perusahaan kolam renang dalam menetapkan harga sebaiknya mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapai. Harga tiket masuk yang terjangkau pada kolam

renang yang sesuai dengan keinginan pengunjung dan sesuai dengan fasilitas, pelayanan dan juga produk yang ada. Dengan harga yang terjangkau tidak akan memberatkan seorang untuk berenang di kolam renang tersebut.

Persaingan dalam jasa menurut pengelola kolam renang untuk berusaha memomorsatkan kualitas pelayanan kolam renang bagi konsumen, seperti dari kualitas produknya, harga tiket masuk dan juga pelayanannya. Atribut kolam bisa membuat masyarakat mengetahui dan membedakan kelebihan kolam yang satu dengan kolam lainnya. Peneliti mengambil penelitian di kolam renang karena pelayanan, harga, dan produk yang disediakan tersebut, namun juga keberagaman pengunjung yang terdapat di kolam renang. Berdasarkan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kepuasan konsumen terhadap kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan yang ada pada kolam renang muslimah di Omah Shafa Jember.

Kesimpulan untuk menganalisis serta meneliti yang dijadikan sebagai latar belakang melaksanakan penelitian dari teori Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan Konsumen. Sehubungan dengan hal itu, maka peningkatan kepuasan konsumen sangat diperlukan. Peningkatan kepuasan konsumen sangat penting terhadap tingkat produktivitas sehingga manfaatnya dapat dirasakan baik bagi individu maupun perusahaan. Sebagai peneliti terkait kepuasan konsumen pada Omah Shafa Jember menarik untuk diteliti lebih lanjut.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2008).

Menurut Stanton (dalam Sunyoto, 2012), dalam arti sempit produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan dalam arti luas, produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata yang didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, merek, pelayanan, dan reputasi penjual. Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk atau jasa yang diikuti berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut (Wijaya, 2011).

Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Kebutuhan yang tidak dapat

memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut. (Assauri, 2012).

Dapat disimpulkan dari beberapa definisi diatas bahwa kualitas produk adalah suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses yang mendapat perhatian utama dari produsen, karena kualitas suatu produk menentukan seberapa keberhasilan atau keuntungan dari perusahaan.

Kualitas produk mempunyai sembilan indikator, seperti berikut ini:

1. Bentuk (*form*)'
2. Fitur (*feature*)'
3. Kualitas kinerja (*performance quality*)'
4. Kesan kualitas (*perceived quality*)'
5. Ketahanan (*durability*)'
6. Keandalan (*reability*)'
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*)'
8. Gaya (*style*)'
9. Desain (*design*)'. (Kotler & Keller, 2014)

Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama dengan pembeli (Kotler & Amstrong, 2008). Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Penetapan harga merupakan hal yang paling sulit diantara unsur – unsur dalam bauran pemasaran. Harga adalah satu – satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi peritel, sedangkan unsur lainnya menghabiskan biaya. Penetapan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau bisnis usaha harus memperhatikan tujuan penetapan harga itu sendiri. Hal ini penting, karena tujuan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam penetapan tingkat harga. Pembeli menggunakan harga tidak hanya pada ukuran pengorbanan, tetapi juga digunakan sebagai indikator kualitas produk dan layanannya (Assauri, 2012). Oleh karena itu, perusahaan di tuntut untuk menawarkan produk yang berkualitas yang memiliki nilai lebih dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli atau jasa dimana kesepakatan atau keputusan diterima oleh kedua belah pihak.

Ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga'
2. Kesesuaian harga dengan kualitas'

3. Daya saing harga'
4. Kesesuaian harga dengan manfaat'. (Kotler & Amstornrg, 2012)

Kualitas Pelayanan Islami

Kualitas pelayanan Islami adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat islam. Kualitas pelayanan islami merupakan keseluruhan fitur dan karakteritik dari sebuah produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Di dalam memasarkan produknya selain harus memiliki strategi pemasaran untuk mencapai tujuannya juga harus mempunyai kualitas pelayanan yang baik supaya dapat menarik pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan.

Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan/konsumen. Harapan konsumen sebelum membeli adalah untuk mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Pelayanan yang berkualitas akan menjadi daya tarik konsumen. Pelayanan yang berkualitas juga akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang nantinya akan meningkatkan penjualan (Lovelock, Wirtz & Mussry, 2010).

Kkualitas pelayanan memiliki lima dimensi atau ServQual, dimana instrumen ini dapat digunakan secara umum oleh perusahaan jasa, yang terdiri dari *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emppathy* (Zeithmal & Bitner, 2000). Namun kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut bersifat umum, apabila diterapkan pada perusahaan yang memiliki karakteristik perlu adanya penyesuaian. Pada unsur *Compliance* pada dimensi kualitas pelayanan yang diteliti sebelumnya oleh Parasuraman yang biasa di kenal dengan *Compliance with Islamic Law* (Kepatuhan terhadap hukum Islam). Tambahan dimensi *Compliance* pada *ServQual* (*Service Quality*) atau di sebut juga *CARTER*. Dalam pemberian pelayanan, setiap aktivitas yang terkait harus didasari oleh kepatuhan terhadap syariah yang penuh dengan nilai-nilai moral dan etika (Othman & Owen 2001).

Dari beberapa definisi diatas dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan Islami adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Ada enam indikator kualitas pelayanan islami, sebagai berikut:

1. Kepatuhan pada syariat Islam (*Sharia Compliance*)'
2. Kehandalan (*Reability*)'
3. Kemampuan fisik (*Tangibles*)'
4. Daya tanggap (*Responsiveness*)'
5. Jaminan (*Assurance*)'
6. Perhatian (*Empathy*)'. (Othman & Owen, 2001)

Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan suatu indikator kedepan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan (Assauri, 2012). Di definisi lain menurut (Kotler & Keller 2009). Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi konsumen. Kepuasan Konsumen akan memberikan manfaat bagi perusahaan, khususnya usaha dalam bidang wisata atau industri. Kepuasan konsumen mendefinisikan sebagai sikap yang ditunjukkan oleh konsumen dengan memberikan penilaian setelah memperoleh dan mengkonsumsi barang atau jasa. Persaingan yang sangat ketat memaksa setiap perusahaan saling bersaing dalam memberikan kepuasan kepada para konsumen (Mowen, 2002).

Dengan mempertahankan dan memberikan kepuasan kepada konsumen maka mereka cenderung untuk membeli ulang barang dan jasa yang telah mereka konsumsi. Kepuasan juga akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi yang disampaikan oleh konsumen yang merasa puas dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan. (Daryanto & Setyobudi, 2014).

Tingkat kepuasan seseorang terhadap suatu barang atau jasa dari waktu ke waktu selalu berubah-ubah. Kebutuhan dan keinginan serta harapan tidak lagi sama dengan hari-hari sebelumnya, begitu pula tingkat kepuasan konsumen selalu berubah-ubah, tergantung dari kondisi internal dan eksternal yang melekat pada konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan konsumen di antaranya yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan. Diharapkan para pemilik usaha, khususnya dalam bidang sektor industri halal, benar-benar memperhatikan faktor pendorong kepuasan tersebut (Daryanto & Setyobudi, 2014). Hal ini akan menciptakan kepuasan bagi konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa suatu perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan berdasarkan penjelasan diatas, bahwa kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggan.

Ada 7 indikator menjelaskan ukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Terpenuhinya harapan konsumen'
2. Sikap atau keinginan menggunakan produk'
3. Merekomendasikan kepada pihak lain'
4. Kualitas layanan'
5. Loyal'
6. Reputasi yang baik'
7. Lokasi'. (Rondonuwu & Komalig, 2013)

Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat hipotesis, sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk sebagai menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Produk menurut Stanton dalam Sunyoto (2012) adalah sekelompok atribut fisik nyata terkait dalam sebuah bentuk yang dapat didefinisikan termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, merek, pelayanan dan reputasi penjual. Adapun arti kualitas menurut Wijaya (2011) adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, yang artinya kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk atau jasa yang diikuti berdasarkan persyaratan-syaratannya tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rizan (2011) pada penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Noviyanti (2018) yang telah meneliti mengenai pengaruh kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk secara simultan dan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Lalu penelitian yang didukung oleh Bailia (2014) yang berjudul pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen.

H1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kolam renang muslimah di Omah Shafa Jember

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Menurut Kotler dan Amstornig (2008) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama dengan pembeli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Asti dan Ayuningtyas (2020) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga ada pengaruh secara parsial harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Hanna Ester Novia dan Endang Sutrisna (2017) yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga menimbulkan persepsi yang baik pula dan signifikan kepada pelanggan serta memberikan perasaan puas kepada pelanggan. Penelitian ini juga didukung oleh Muhammad Rifai (2017) pada penelitiannya berjudul pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kolam renang muslimah di Omah Shafa Jember

Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan islami merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan/konsumen. Berdasarkan penelitian penelitian yang dilakukan Rizky Pratama Putra (2014) pada penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan islami mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Surabaya. Hasil tersebut juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Rafidah dan Mila Dewi Lasika (2019) yang pada penelitiannya berjudul pengaruh kepercayaan merek, kualitas pelayanan islami, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan merek, kualitas pelayanan islami dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kolam renang muslimah di Omah Shafa Jember

III. METODE

Dalam jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan teknik kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (*independen*) mempengaruhi variabel yang lain (*dependen*).

Populasi & Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi gabungan dari seluruh elemen yang membentuk peristiwa, hal atau orang yang membentuk karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Maka dari itu populasi dari penelitian ini adalah pengunjung kolam renang muslimah yang berada di Omah Shafa Jember.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accident Sampling*. Teknik pengambilan sampel tersebut berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010).

Dalam penelitian penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006):

$$\begin{aligned} N &= (26 \times \text{variabel independen}) \\ &= 26 \times 3 \text{ variabel independen} \\ &= 78 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Sumber Data

Data primer pada penelitian ini diperoleh hasil wawancara dengan pemilik Omah Shafa dan data kuesioner yang di peroleh secara langsung dari pengunjung di Omah Shafa Jember. Data sekunder yang diperoleh di Omah Shafa Jember antara lain profil perusahaan dan data jumlah pengunjung.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh gambaran penelitian tersebut, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data seperti observasi (pengamatan), interview (wawancara), dan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur pendapat seseorang bahkan kelompok orang mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial, berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini ada 10 poin dalam skala Likert, poin 1-10 bermakna bahwa semakin ke angka 10 adalah semakin setuju atau sesuai dengan keadaan sesungguhnya. Selanjutnya kuesioner yang telah diisi responden, dihitung dan diolah menggunakan progam *SPSS versi 25.0* untuk menghasilkan perhitungan yang menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Maka dari hasil pada tabel 1 menampilkan bahwa nilai minimum dari variabel Kualitas Produk adalah 45,00, nilai maksimum terbesar 90,00, nilai rerata 63,9231, kemudian standar deviasi 9,63728. Harga memiliki nilai minimum 12,00, nilai maksimum terbesar 40,00, nilai rerata 28,0000, kemudian nilai standar deviasi 5,17486. Untuk Kualitas Pelayanan Islami nilai minimum adalah 25,00, nilai maksimum terbesar 60,00, nilai rerata 44,1282, dengan nilai standar deviasi 7,31012.

Uji Instrumen

A. Uji Validitas

Suatu kuesioner atau hasil penelitian dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu hasil penelitian tersebut dapat

mengukur apa yang hendak diukur. Untuk mengukur uji validitas ini yaitu menggunakan *Pearson Correlation* dengan melakukan korelasi antar skor dari tiap butir pertanyaan dengan total skor variabel dengan signifikansi (Ghozali, 2018).

Hal ini dapat dilihat pada tabel 2, yang menyatakan valid atau tidaknya tersebut yaitu dengan uji signifikansi yang dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai bersifat positif maka butir pernyataan atau indikator tersebut bernilai positif. Dengan rumus *Degree of Freedom* (df) = $N-2$ dan *signifikan* 0,05% atau 5%.

B. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Hal ini dapat dilihat pada tabel 3, bahwa hasil pengukuran di bandingkan dengan pertanyaan lain menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,70.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependen*. Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018).

Karena penelitian ini memiliki satu variabel X dan satu variabel Y , oleh karena itu regresi berganda yang digunakan pada penelitian ini.

Hal ini terdapat pada tabel 4, berdasarkan tabel hasil uji Koefisien, nilai konstanta (a) = 29.969, nilai X_1 = 0,174, nilai X_2 = -0,059, dan nilai X_3 = 0,311. Serta nilai signifikan 0,000.

$$Y = 29.969 + 0,174X_1 - 0,059X_2 + 0,311X_3$$

Keterangan: nilai dari kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,174, nilai dari harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar - 0,059, dan nilai kualitas pelayanan islami (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,311. Dapat dijelaskan bahwa persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut : pada variabel kualitas produk jika kualitas produk baik maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi, sedangkan pada variabel harga memiliki arah yang berlawanan, dalam harga yang meningkat justru menurunkan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen beranggapan bahwa harga yang diterapkan oleh Kolam Renang Muslimah di Omah Shafa Jember berdampak pada peningkatan harga dan mengakibatkan kepuasan konsumen semakin rendah, dan pada variabel kualitas pelayanan islami jika kualitas pelayanan dengan baik maka kepuasan konsumen semakin meningkat.

Uji Asumsi Klasik

A. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik sebenarnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah yang mempunyai nilai $VIF < 10$ dan angka *Tolerance* $> 0,1$. Jika nilai $VIF > 10$ dan nilai *Tolerance* $< 0,1$ maka terjadi multikolinearitas.

Hal ini terdapat dilihat dari tabel 5, menunjukkan bahwa hasil uji multikolinearitas semua variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai $VIF < 10$. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Ghozali (2018) yang menyatakan bahwa suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah yang mempunyai nilai $VIF < 10$ dan angka *Tolerance* $> 0,1$. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini kesimpulannya adalah tidak terjadi multikolinearitas.

B. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Jika variance dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka model regresi tersebut termasuk homoskedastisitas. Sebaliknya, jika variance dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda, maka model regresi termasuk heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID (residual) dan ZPRED (variabel terikat) dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di studentized (Ghozali, 2018).

Hasil ini terlihat pada gambar 1, menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas diatas tidak ada pola yang jelas, terlihat titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola dengan yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

C. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan guna mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi dikatakan baik jika memiliki nilai *residual* yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah *residual* berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik (Ghozali, 2018).

Untuk menguji normalitas data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Grafik

Salah satu cara yang mudah untuk melihat normalitas *residual* adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Dasar pengambilan dengan menggunakan *normal probability plot*, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hal ini dapat dilihat pada gambar 2, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas terhadap model regresi terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi pada grafik tersebut dapat dikatakan data distribusi normal.

2. Analisis Statistik

Cara lainnya yaitu dengan uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non parametik *Kolgomorov-Smirnov (K-S)* tingkat signifikansi (α) 0,05. Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis (Ghozali,2018).

H_0 : Data residual terdistribusi normal apabila Sig hitung $> 0,05$

H_a : Data residual tidak terdistribusi normal apabila Sig hitung $< 0,05$

Hal ini dapat dilihat pada tabel 6 menunjukkan bahwa hasil sesuai konsekuensi dari uji normalitas *Kolmogorov Smimov*, bahwa nilai *Asymp.Sig* 0,200 $> 0,05$. Sehingga dianggap bahwa data yang telah di uji dalam penelitian ini dikatakan berdistribusi normal.

Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variable independent secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali,2018).

Dapat dilihat pada tabel 7, bahwa nilai t_{hitung} X1 (3,629), X2 (-0,677), dan X3 (4,941) $> t_{tabel}$ (1.933), menunjukkan bahwa hasil uji signifikansi parsial (uji t) dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

a) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis secara parsial pada variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan dari hasil uji hipotesis bahwa nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai t tabel $< t$ hitung = $1,993 < 3,629$. Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk maka akan meningkat kepuasan konsumen di Kolam Renang Muslimah di Omah Shafa Jember.

b) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis secara parsial pada variabel harga terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan dari hasil uji hipotesis bahwa nilai signifikansi $0,500 > 0,05$ dan nilai t tabel $> t$ hitung = $1,993 > -0,677$. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh tidak

signifikansi terhadap kepuasan konsumen. Semakin tingginya harga maka akan menurunkan kepuasaan konsumen di Kolam Renang Muslimah di Omah Shafa Jember.

c) Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis secara parsial pada variabel kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan dari hasil uji hipotesis bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t \text{ tabel} < t \text{ hitung} = 1,993 < 4,941$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan islami berpengaruh signifikansi terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas pelayanan islami maka akan meningkatkan kepuasan konsumen di Kolam Renang Muslimah di Omah Shafa Jember.

2. Uji F

Uji f bertujuan untuk menguji signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (Independent Variable) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Dependent Variable) (Ghozali,2018).

Hasil dilihat pada tabel 8, menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis secara simultan uji f dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti angka ini $< 0,05$ dan $f_{hitung} 23,671 > f_{tabel} 2,73$. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari alpha (0,05), sehingga menunjukkan dengan kesimpulan bahwa dari hasil tersebut variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan islami secara silmutan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan konsumen pada Kolam Renang Muslimah di Omah Shafa Jember.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejumlah nama variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun silmutan. Koefisien determinasi digunakan untuk menguji goodness-fit dari model regresi. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$) (Ghozali, 2018). Nilai R^2 yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel-variabel dependen yang sangat terbatas. Namun jika nilainya mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependen*.

Dari hasil pada tabel 9, menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi (R^2) dipeoleh hasil nilai Adjusted R Square sebesar 0,469 yang artinya pengaruh yang diberikan variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan konsumen sebesar 46,9% dalam hal ini nilai koefisien determinasi yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan dari variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan islami dalam menjelaskan variabel kepuasan konsumen terbatas, sedangkan 53,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kolam Renang Muslimah di Omah Shafa Jember

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji hipotesis bahwa nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai t tabel $< t$ hitung $= 1,993 < 3,629$. Hal ini sesuai dengan teori (Supranto dalam Wijaya, 2018) salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah perusahaan selalu memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumennya. Kualitas produk mendefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Penelitian ini sejalan oleh penelitian yang dilakukan Asti dan Ayuningtyas (2022) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bailia (2014) pada penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan Lamongan di Kota Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kolam Renang Muslimah di Omah Shafa Jember

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji hipotesis bahwa nilai signifikansi $0,500 > 0,05$ dan nilai t tabel $> t$ hitung $= 1,933 > -0,677$. Yang berarti harga terbaik tidak menjadi alasan seseorang untuk mengunjungi Kolam Renang Muslimah di Omah Shafa Jember. Ketika harga yang ditawarkan semakin murah, maka konsumen malah semakin ragu dengan kualitas yang ditawarkan, sebaliknya ketika harga yang ditawarkan lebih mahal maka konsumen lebih percaya untuk memutuskan mengunjungi Kolam Renang Muslimah di Omah Shafa Jember.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanna Ester Novia dan Endang Sutrisna (2017) pada penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada ekspedisi di Pekanbaru (Studi PT. JNE Pekanbaru). Berdasarkan hasil penelitian harga berada pada kategori sangat baik dilihat dari 3 dimensi harga yaitu, kualitas produk, tingkat persaingan, dan kegiatan promosi. Dimana semakin tinggi harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan PT. JNE Pekanbaru maka akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kuni Magfiroh (2019) pada penelitiannya yang berjudul pengaruh harga, kualitas produk dan Word of Mouth terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya pada keputusan pembelian Smartphone Xiaomi. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa hasil pengujian ini membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Smartphone Xiaomi. Artinya harga yang murah belum tentu mampu membuat konsumen merasa lebih puas terhadap Smartphone Xiaomi terutama di kalangan anak muda. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan tidak terbukti. Meskipun harga Smartphone Xiaomi memiliki harga yang terjangkau namun Xiaomi jarang memberikan diskon yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Konsumen Kolam Renang Muslimah di Omah Shafa Jember

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan islami berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji hipotesis bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t \text{ tabel} < t \text{ hitung} = 1,933 < 4,941$. Yang berarti hipotesis (H3) kualitas pelayanan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya kualitas pelayanan islami memberikan dampak positif terhadap kepuasan kolam renang muslimah di Omah Shafa Jember.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizky Pratama Putra (2015) pada penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Surabaya. Hasil penelitian ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan Islami mempunyai signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai $t \text{ hitung} 12,844149 > 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Othman dan Owen (2001) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan islami dengan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rafidah dan Mila Dewi Lasika (2019) yang telah meneliti mengenai pengaruh kepercayaan merek, kualitas pelayanan islami dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Outlet Rabbani di Kota Jambi. Hasil penelitian ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan islami secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karyawan bersikap ramah dan sopan terhadap pelanggan dan calon pelanggan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan Islami berpengaruh dalam meningkatkan rasa kepuasan pelanggan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kolam Renang Muslimah di Omah Shafa Jember. Sehingga dapat dikatakan bahwa dengan meningkatkan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Kolam Renang Muslimah di Omah Shafa

Jember. Sehingga dapat dikatakan bahwa dengan meningkatkan harga dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kolam Renang Muslimah di Omah Shafa Jember. Sehingga dapat dikatakan bahwa dengan meningkatkan kualitas pelayanan Islami dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Hasil penelitian ini memperkuat teori kualitas pelayanan Islami dengan 6 indikator yaitu, Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Empathy, dan Responsiveness (CARTER) milik Othman dan Owen yang dapat digunakan oleh perusahaan jasa khususnya berbasis syariah untuk mengukur tingkat pelayanan yang diberikan.

REFERENSI

- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). *“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen”*. EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, 1(01), 1–14.
- Assauri, S. (2012). *“Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value”*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bailia, J. F., Supandi Soegoto, A., Serulo Loindong, S. R., Ekonomi dan Bisnis, F., & Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, J. (2014). *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado”*. 2(3), 1768–1780.
- Danang Sunyoto. (2012). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS.
- Daryanto, & I. Setyobudi. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Fandi, Tjiptono. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- F. Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, P. Kepercayaan Merek, K. Pelayanan, Rafidah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi, dan M. Dewi Lasika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi. (2019). *“Outlet Rabbani Di Kota Jambi,”* | Iltizam Journal Of Shariah Economic Research, Vol. 3, No. 2.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Haryanto, R. A. (2013). *“Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald’s Manado”*. Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (1465). Oleh: Resty Avita Haryanto. Jurnal EMBA, 1, 1465–1473
- Kotler and K. Keller Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2 -13/E. Bandung.

- Kotler and G. Amstong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Jakarta. Komalig, Anastasya 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
- K. Maghfiroh. (2019) “*Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian SmartPhone Xiaomi,*” Jurnal Analisis Manajemen Bisnis. Volume 2 No. 2 Oktober 2019.
- Lupiyoadi, Rambat. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Lovelock, C., J. Wirtz, & J. Mussry. (2010). “*Pemasaran Jasa Jilid II*”. (Terjemahan Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera). Jakarta: Erlangga. (Edisi asli diterbitkan tahun 2007 oleh Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey)
- Mohamad Rizan. (2011). “*Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan)*”. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRSMI). Vol. 2, No. 1.
- Mowen, J. C., & M. Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid I. (Terjemahan Lina Salim). Jakarta: Erlangga. (Edisi asli diterbitkan tahun 2001 oleh Harcourt College Publisher)
- Novia, H. E., & Sutrisna, E. (2017). “*Abstract Effect Of Service Quality And Price To Customer Satisfaction (Study PT. JNE PEKANBARU)*.” Dalam Jom FISIP (Vol. 4, Issue 2).
- Othman, A. and L. Owen (2001), “*Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House*”, International Journal of Islamic Financial Services, Vol. 3 (1), p. 1-26.
- Pasuraman, Wijaya, Tony. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L.(1985). “*A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*”. Journal of Marketing. Vol. 49, 41-50.
- Rifai, M. (2017). “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ayam Geprek Spesial Sambal Korek Cabang Kediri*”. Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri. Vol. 1, No. 03.
- Rizky Pratama P. (2015). “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya*”. Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan. Vol. 1, No. 09.
- Rondonuwu, Priscilia D. (2013). “*Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada PT. Wahana Wirawan Manado*”. Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi,

Surya, J. L., Noviyanti, K., & Selatan -Banten, P. T. (2018). “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Usaha Mandiri Jakarta Selatan.*” JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen ARTICLES INFORMATION ABSTRACT JURNAL ILMIAH MANAJEMEN FORKAMMA) PRODI MAGISTER MANAJEMEN & FORKAMMA UNPAM. 1, 21–32.

Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.

Zeithaml, V. A., and Marry Jo Bitner. (2000). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Second Edition. Boston: Irwin McGraw-Hill, Inc.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	78	45,00	90,00	63,9231	9,63728
Harga	78	12,00	40,00	28,0000	5,17486
Kualitas Pelayanan Islami	78	25,00	60,00	44,1282	7,31012
Kepuasan Konsumen	78	45,00	70,00	53,1667	4,66381
Valid N (listwise)	78				

Tabel 1 Hasil Output Statistik Deskriptif

Sumber: Olahahan Data Peneliti, IBM SPSS Statistics 25,2022

N o	Variabel	Indikato r	r tabel	r hitung	Sig.	Keteranga n
1.	Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,222 7	0,847	0,00 0	Valid
		X1.2	0,222 7	0,789	0,00 0	Valid
		X1.3	0,222 7	0,890	0,00 0	Valid
		X1.4	0,222 7	0,896	0,00 0	Valid
		X1.5	0,222 7	0,913	0,00 0	Valid
		X1.6	0,222 7	0,879	0,00 0	Valid
		X1.7	0,222 7	0,846	0,00 0	Valid
		X1.8	0,222 7	0,800	0,00 0	Valid

2.	Harga (X2)	X1.9	0,222 7	0,716	0,00 0	Valid
		X2.1	0,222 7	0,931	0,00 0	Valid
		X2.2	0,222 7	0,940	0,00 0	Valid
		X2.3	0,222 7	0,945	0,00 0	Valid
		X2.4	0,222 7	0,928	0,00 0	Valid
3.	Kualitas Pelayanan Islami (X3)	X3.1	0,222 7	0,825	0,00 0	Valid
		X3.2	0,222 7	0,867	0,00 0	Valid
		X3.3	0,222 7	0,935	0,00 0	Valid
		X3.4	0,222 7	0,926	0,00 0	Valid
		X3.5	0,222 7	0,902	0,00 0	Valid
		X3.6	0,222 7	0,869	0,00 0	Valid
4.	Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,222 7	0,696	0,00 0	Valid
		Y.2	0,222 7	0,844	0,00 0	Valid
		Y.3	0,222 7	0,872	0,00 0	Valid
		Y.4	0,222 7	0,853	0,00 0	Valid
		Y.5	0,222 7	0,855	0,00 0	Valid
		Y.6	0,222 7	0,785	0,00 0	Valid
		Y.7	0,222 7	0,439	0,00 0	Valid

Tabel 2 Hasil Output Uji Validitas Data
Sumber: Olahahan Data Peneliti, IBM SPSS Statistics 25,2022

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Kerja (X1)	0,949	Reliabel > 0,70
2.	Harga (X2)	0,952	
3.	Kualitas Pelayanan Islami (X3)	0,946	
4.	Kepuasan Konsumen (Y)	0,884	

Tabel 3 Hasil Output Uji Reabilitas

Sumber: Olahahan Data Peneliti, IBM SPSS Statistics 25,2022

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	29,969	2,978		10,062	,000
Kualitas Produk	,174	,048	,360	3,629	,001
Harga	-,059	,087	-,066	-,677	,500
Kualitas Pelayanan Islami	,311	,063	,488	4,941	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

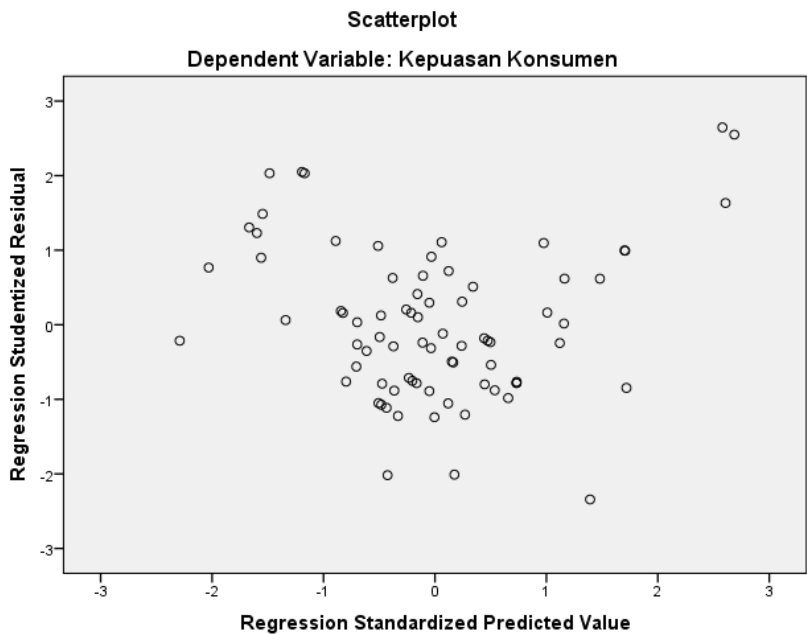
Tabel 4 Hasil Output Analisis Regresi Linier Berganda

Sumber: Olahahan Data Peneliti, IBM SPSS Statistics 25,2022

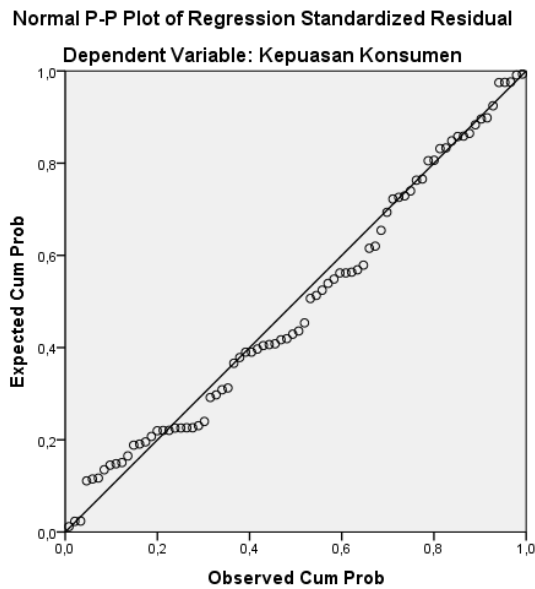
No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,702	1,424	Tidak Ada Multikolinearitas
2	Harga (X2)	0,733	1,364	Tidak Ada Multikolinearitas
3	Kualitas Pelayanan Islami (X3)	0,708	1,413	Tidak Ada Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Output Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber: Olahahan Data Peneliti, IBM SPSS Statistics 25,2022



Gambar 1 Hasil Output Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Olahahan Data Peneliti, IBM SPSS Statistics 25,2022



Gambar 2 Hasil Output Uji Normalitas
Sumber: Olahahan Data Peneliti, IBM SPSS Statistics 25,2022

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,33160018
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,078
	Negative	-,068
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel 6 Hasil Output Uji Kolmogorov-Smirnov Test

Sumber: Olahahan Data Peneliti, IBM SPSS Statistics 25,2022

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	820,167	3	273,389	23,671	,000 ^b
	Residual	854,666	74	11,550		
	Total	1674,833	77			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan Islami, Harga, Kualitas Produk

Tabel 7 Hasil Output Uji F

Sumber: Olahahan Data Peneliti, IBM SPSS Statistics 25,2022

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	29,969	2,978		10,062	,000		
Kualitas Produk	,174	,048	,360	3,629	,001	,702	1,424
Harga	-,059	,087	-,066	-,677	,500	,733	1,364
Kualitas Pelayanan Islami	,311	,063	,488	4,941	,000	,708	1,413

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Tabel 8 Hasil Output Uji T

Sumber: Olahahan Data Peneliti, IBM SPSS Statistics 25,2022

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,700 ^a	,490	,469	3,398

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

Tabel 9 Hasil Output Uji Koefesien Determinasi

Sumber: Olahahan Data Peneliti, IBM SPSS Statistics 25,2022