

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
PRODUK KOPI ULEE KARENG DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**



Disusun Oleh:

**PUTRI MAULANI
210602093**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
DARUSSALAM-BANDA ACEH
2025 M / 1447 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Putri Maulani
NIM : 210602093
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 25 Agustus 2025

Yang Menyatakan



Putri Maulani
NIM. 210602093

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

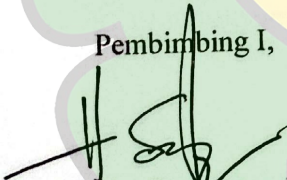
**PENGARUH KUALITAS PELAYAN, HARGA DAN
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
PRODUK KOPI ULEE KARENG DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

Disusun Oleh:

Putri Maulani
NIM: 210602093

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan
formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam
Penyelesaian Studi pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Dr. Hendra Syahputra, M.M.
NIP. 197610242009011005

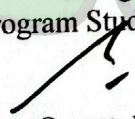
Pembimbing II,



Arini Izzati, S.E., M.E

Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,



Dr. Intan Qurratulaini, S.Ag., M.S.i
NIP. 197612172009122001

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kopi Ulee Kareng Dalam Perspektif Ekonomi Islam

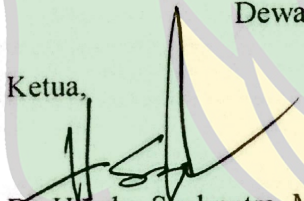
Putri Maulani
NIM. 210602093

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan Dinyatakan
Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang
Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal : Kamis, 22 Agustus 2025 M
28 Safar 1447 H
Banda Aceh

Dewan Penguji Sidang Skripsi

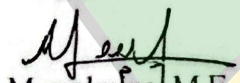
Ketua,


Dr. Hendra Syahputra, M.M.
NIP. 197610242009011005

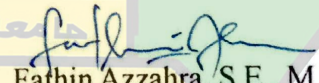
Sekretaris,


Arini Izzati, S.E., M.E

Penguji I,

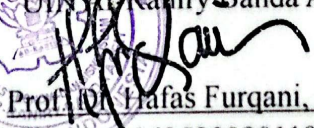

Mursalmi, M.E
NIP. 199211172020121011

Penguji II,


Fathin Azzahra, S.E., M.Si
NIP. 199711142025052004

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh


Prof. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Putri Maulani
NIM : 210602093
Fakultas/Program Studi : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : 210602093@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi

yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayan, Harga Dan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kopi Ulee Kareng Dalam Perspektif Ekonomi Islam*

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 25 Agustus 2025

Penulis

Putri Maulani
NIM. 210602093

Mengetahui
Pembimbing I

Dr. Hendra Syahputra, M.M.
NIP. 197610242009011005

Pembimbing II

Arin Izzati

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga terselesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kopi Ulee Kareng Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Tidak lupa pula, shalawat beserta salam penulis limpahkan kepada pangkuan alam Baginda Rasulullah Muhammad SAW, karena berkat perjuangan beliau-lah kita telah dituntunnya dari alam jahiliyah ke alam Islamiyah, dari alam kegelapan ke alam yang terang benderang yang penuh dengan ilmu pengetahuan, seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Skripsi ini merupakan kewajiban yang harus penulis selesaikan dalam rangka melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam rangka pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dimana pada kesempatan ini penulis menyampaikan ungkapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

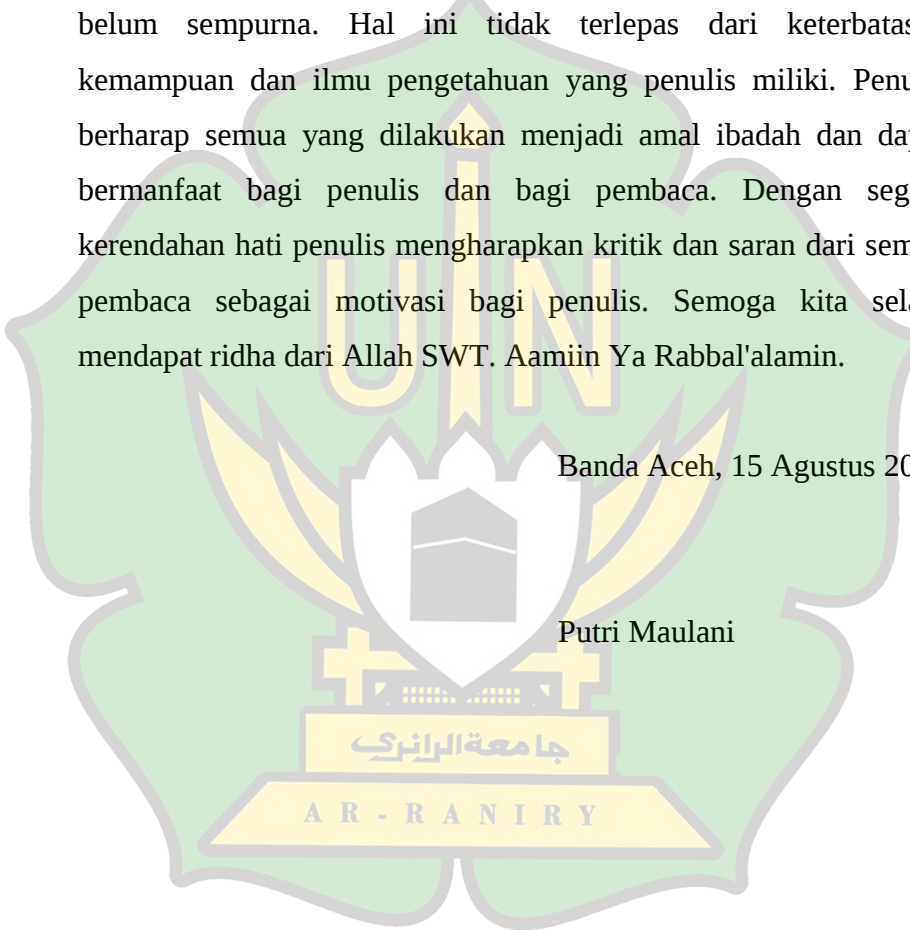
2. Dr. Intan Qurratulaini, S.Ag., M.S.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Muksal, M.E selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Hafizh Maulana S.P., S.H.I., M.E selaku Ketua Laboratorium dan Dosen Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Hendra Syahputra, M.M selaku pembimbing I dan Arini Izzati, S.E., M.E selaku pembimbing II yang telah sangat banyak memberikan masukan, saran dan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Hendra Syahputra, M.M selaku PA, seluruh dosen dan seluruh staff Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah banyak memberikan ilmu dan bimbingan kepada penulis.
6. Teristimewa penulis persembahkan skripsi ini kepada kedua orang tua yang terkasih Ayahanda tercinta Bukhari serta Ibunda tercinta Sumarni yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, serta dorongan yang luar biasa selama penulis mengikuti perkuliahan sampai menyelesaikan pendidikan, serta penulis berharap dapat menjadi anak yang dapat membanggakan.

7. Terima kasih juga kepada sahabat-sahabat Saya Miftah, Nida, Sofia dan kawan seperjuangan dari Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2021.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang penulis miliki. Penulis berharap semua yang dilakukan menjadi amal ibadah dan dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca. Dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pembaca sebagai motivasi bagi penulis. Semoga kita selalu mendapat ridha dari Allah SWT. Aamiin Ya Rabbal'alam.

Banda Aceh, 15 Agustus 2025

Putri Maulani



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ع	‘

14	ص	Ş	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Faṭḥah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َ ي	<i>Faṭḥah</i> dan ya	Ai
َ و	<i>Faṭḥah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ	:	<i>qāla</i>
رَمَى	:	<i>ramā</i>
قِيلَ	:	<i>qīla</i>
يَقُولُ	:	<i>yaqūlu</i>

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

- a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah *t*.

- b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah *h*.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*,

serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/*
alMadīnatul Munawwarah
طَلْحَةُ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya. جامعة الرانري
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Putri Maulani
Nim : 210602093
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Produk terhadap kepuasan konsumen pada produk kopi ulee kareng dalam perspektif ekonomi islam

Pembimbing I : Dr. Hendra Syahputra, M.M.

Pembimbing II : Arini Izzati S.E., M.E

Kopi Ulee Kareng sebagai salah satu merek kopi lokal di Banda Aceh menjadi objek penelitian ini karena eksistensinya cukup kuat di tengah gempuran merek kopi lain. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis model regresi yang dilakukan menggunakan pendekatan (SEM). Berdasarkan hasil analisis (SEM), ditemukan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat rendah terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,023, serta tidak signifikan secara statistic (p -value=0,467). variabel harga, memiliki koefisien pengaruh sebesar 0,700 dengan p -value=0,000, yang berarti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel produk memiliki koefisien pengaruh sebesar 0,648 dengan p -value=0,000, yang berarti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Produk dan Kepuasan Konsumen

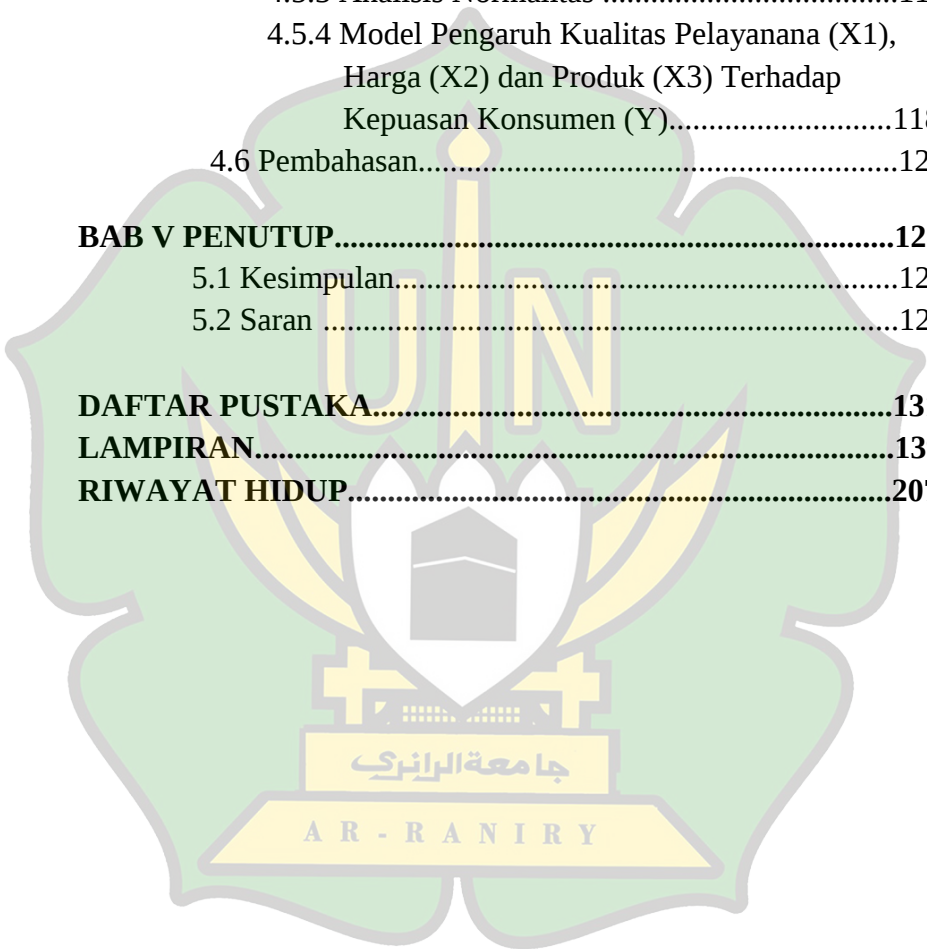
DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	i
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	iii
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN.....	iii
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Pembahasan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	15
2.1 Kepuasan Konsumen.....	15
2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	15
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	16
2.1.3 Indikator Kepuasan Konsumen.....	18
2.1.4 Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	20
2.2 Kualitas Pelayanan.....	22
2.2.1 Pengertian Kualitas.....	22
2.2.2 Pengertian Pelayanan.....	22
2.2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	23
2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	26
2.2.5 Indikator Kualitas Pelayanan.....	31

2.2.6 Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	32
2.3 Harga.....	34
2.3.1 Pengertian Harga.....	34
2.3.2 Tujuan Penetapan Harga.....	36
2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	40
2.3.4 Indikator Harga.....	42
2.3.5 Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	42
2.4 Produk.....	44
2.4.1 Pengertian Produk.....	44
2.4.2 Pengertian Kualitas Produk.....	45
2.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	47
2.4.3 Indikator Kualitas Produk.....	51
2.4.4 Produk Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	53
2.5 Penelitian Terdahulu.....	54
2.6 Kerangka Berpikir.....	63
2.7 Hipotesis Penelitian.....	67
BAB III METODE PENELITIAN.....	72
3.1 Jenis Penelitian.....	72
3.2 Lokasi Penelitian.....	72
3.3 Jenis Dan Sumber Data.....	73
3.4 Populasi Dan Sampel.....	74
3.4.1 Populasi.....	74
3.4.2 Sampel.....	75
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	77
3.6 Skala Pengukuran.....	77
3.7 Metode Pengambilan Data.....	78
3.8 Variabel Penelitian.....	78
3.8.1 Klasifikasi Variabel Penelitian.....	78
3.8.2 Definisi Operasional Variabel.....	79
3.9 Metode Analisis Data.....	81

3.10 Teknik Analisis Data.....	82
3.10.1 Uji Kualitas Data.....	82
3.1 Uji Asumsi SEM.....	84
3.11.1 Uji Kecocokan Model.....	84
3.11.2 Uji Normalitas.....	85
3.11.3 Uji Multikolinearitas.....	85
3.12 Uji Hipotesis.....	86
3.12.1 Uji Z (Uji Parsial).....	86
3.12.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	87
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	88
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	88
4.1.1 Profil Kopi Ulee Kareng.....	88
4.2 Karakteristik Responden.....	89
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	90
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	91
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Konsumsi Terhadap Kopi Ulee Kareng.....	92
4.3 Deskriptif Variabel Penelitian.....	93
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	93
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X2).....	97
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk (X3).....	100
4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	104
4.4 Analisis Kualitas Instrumen.....	107
4.4.1 Hasil Uji Validitas.....	107
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	111

4.5 Hasil Analisis Regresi Menggunakan Model	
Persamaan Struktural.....	112
4.5.1 Uji Kecocokan Model.....	113
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	115
4.5.3 Analisis Normalitas	117
4.5.4 Model Pengaruh Kualitas Pelayananana (X1), Harga (X2) dan Produk (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).....	118
4.6 Pembahasan.....	125
BAB V PENUTUP.....	128
5.1 Kesimpulan.....	128
5.2 Saran	129
DAFTAR PUSTAKA.....	131
LAMPIRAN.....	139
RIWAYAT HIDUP.....	207



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	58
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	80
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	90
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	90
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	91
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Tingkat Konsumsi Terhadap Kopi Ulee Kareng.....	92
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	93
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X2).....	97
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk (X3).....	100
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	104
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	108
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	111
Tabel 4.11 Uji Kecocokan Model.....	114
Tabel 4. 12 Evaluasi Multikolinearity.....	115
Tabel 4. 13 Evaluasi Normality.....	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	64
Gambar 4.1 Uji Normalitas Residual.....	118
Gambar 4.2 Model Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Produk (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).....	121
Gambar 4.3 Model Struktural.....	122



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan global pada saat ini menjadi fenomena yang tidak dapat dihindari dalam dunia industri yang ditandai dengan perubahan-perubahan yang serba cepat di bidang komunikasi, informasi dan teknologi. Menurut Porter, (2020), Persaingan antar perusahaan saat ini semakin ketat, karena kemampuan untuk berinovasi dan menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi menjadi faktor utama dalam menjaga keunggulan kompetitif. Fenomena ini berdampak langsung pada industry makanan dan minuman, termasuk industri kopi lokal yang kini harus bersaing dengan merek nasional maupun internasional. Laporan World Economic Forum, (2024) mencatat bahwa lebih dari 77% perusahaan manufaktur global menghadapi persaingan lintas Negara. Di sisi lain, menurut Statista (2023), terdapat peningkatan sebesar 21% dalam jumlah merek kopi asing yang masuk ke pasar Indonesia dalam lima tahun terakhir, didorong oleh pertumbuhan platform digital dan perubahan gaya hidup konsumen. Sementara itu, penelitian oleh Suharto & Lestari, (2022) menunjukkan bahwa pelaku usaha lokal di sektor kopi menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan loyalitas konsumen

di tengah gempuran global yang menawarkan harga dan kualitas bersaing. Perusahaan yang dapat dengan cepat beradaptasi terhadap perubahan teknologi dan tren global akan memiliki keunggulan dalam persaingan ini (McKinsey & Company, 2022).

Masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan yaitu perusahaan belum tentu mampu memberikan kepuasan pelayanan maksimal yang benar-benar diharapkan oleh konsumen. Keberhasilan pemasaran pada suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh, namun juga bagaimana cara mempertahankan konsumen tersebut. Hal ini sejalan dengan pernyataan Utami & Suryani, (2021) yang menyatakan bahwa mempertahankan konsumen (*customer retention*) merupakan faktor yang sangat penting untuk memastikan kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Menurut Meesala & Paul, (2018), kepuasan adalah tentang rasa apa yang didapat dengan apa yang diharapkan dan itu menjadi dasar keputusan konsumen selanjutnya.

Perilaku konsumen dalam tahap minat pembelian mencakup proses kompleks di mana individu mulai mempertimbangkan suatu layanan, harga dan produk sebelum mereka akhirnya membuat keputusan pembelian (Alpian & Rokhaminawanti, 2023). Dalam perspektif Ekonomi Islam, kepuasan konsumen tidak hanya dipahami

sebagai terpenuhinya kebutuhan dan keinginan semata, tetapi juga berkaitan dengan nilai keberkahan, keadilan, serta kehalalan dalam setiap transaksi. Islam menempatkan aktivitas konsumsi dan produksi sebagai bagian dari ibadah, sehingga setiap transaksi ekonomi harus dilandasi dengan prinsip kejujuran (shidq), keterbukaan (transparency), serta menghindari praktik yang merugikan salah satu pihak. Oleh karena itu, suatu produk yang mampu memenuhi selera konsumen sekaligus sesuai dengan syariah akan memberikan kepuasan yang lebih utuh, baik secara material maupun spiritual. Dalam praktiknya, konsumen muslim menilai kepuasan bukan hanya dari kualitas produk dan harga yang terjangkau, tetapi juga dari aspek kehalalan dan kebaikan (halal dan thayyib). Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 168: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. Ayat ini memberikan penegasan bahwa makanan dan minuman yang halal serta baik merupakan salah satu faktor penentu kepuasan dalam pandangan Islam. Konsumen muslim tidak akan merasa puas apabila produk yang dikonsumsi mengandung unsur yang diharamkan, meskipun produk tersebut memiliki kualitas yang baik atau harga yang terjangkau.

Hal sederhana yang terbukti mempengaruhi kepuasan konsumen adalah pelayanan (Ashraf et al., 2018). Mensah & Mensah, (2018) pelayanan harus menjadi standar agar menghasilkan tindakan yang tepat dan terarah dan juga memudahkan konsumen memberikan penilaian. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam berbisnis, tidak terkecuali dalam banyak industri. Banyak perusahaan bangkrut karena tidak dapat memberikan pelayanan yang maksimal terhadap pelanggan. Bagi pelanggan, kualitas pelayanan merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian di masa-masa mendatang. Karena pelayanan dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk atau jasa yang dijual.

Kualitas pelayanan yaitu kegiatan yang bersifat tidak terlihat yang terjadi karena ada interaksi antara konsumen dengan karyawan, atau sesuatu yang disediakan oleh pengusaha dalam memberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen. Citra kualitas bukan hanya dilihat dari sudut pandang perusahaan tetapi juga berdasarkan sudut pandang pelanggan (Suwarsito et al., 2020). Di dalam memberikan pelayanan kepada konsumen setiap pihak harus bekerja secara profesional dan terampil. Sifat profesional dan terampil ini digambarkan dalam Al- Qur'an surah Al-Isra ayat 84 yang artinya:

“Katakanlah: Masing-masing bekerja menurut bentuknya (bakatnya), Tuhanmu lebih mengetahui orang yang mendapat jalan yang terlebih baik”. Dari ayat tersebut menjelaskan bahwa seseorang harus bekerja dengan penuh ketekunan dan mencurahkan seluruh keahliannya. Jika seseorang bekerja sesuai dengan kemampuannya maka akan melahirkan hal-hal yang optimal.

Harga juga merupakan salah satu faktor kunci yang selalu dipertimbangkan oleh pembeli saat mereka membuat keputusan pembelian. Seperti halnya dalam penelitian Gabrinan & Nursanjaya, (2023) yang menyatakan bahwa harga memiliki manfaat yang besar terhadap tingkat kepuasan konsumen karena dengan harga yang terjangkau maka konsumen akan puas dan penetapan harga yang tidak sesuai akan menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Dalam Ekonomi Islam juga ditegaskan prinsip harga yang adil. Harga tidak boleh ditetapkan secara zalim, tidak transparan, serta tidak boleh mengandung unsur penipuan (tadlis) dan ketidakjelasan (gharar). Hal ini sejalan dengan sabda Rasulullah SAW: “Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada.” (HR. Tirmidzi). Hadis tersebut menekankan pentingnya kejujuran dan keterbukaan dalam menetapkan harga. Harga yang sesuai dengan manfaat produk akan meningkatkan rasa puas dan kepercayaan

konsumen. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang transparan dan wajar menjadi salah satu bentuk implementasi prinsip keadilan dalam Ekonomi Islam. Banyak penelitian menunjukkan bahwa harga menjadi faktor paling berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, harga mewakili nilai dari produk atau layanan yang dibeli oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Harga yang maksud dalam konteks ini bukan hanya sekadar nominal, tetapi juga meliputi persepsi konsumen terhadap keterjangkauan, kesesuaian antara harga dengan kualitas produk, serta nilai manfaat yang diterima. Konsumen akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Oktaviani & Setiawan, (2020) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap keadilan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat sangat penting untuk menarik dan mempertahankan konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Selain harga, Kualitas produk juga merupakan elemen penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu loyalitas konsumen, karena kualitas yang baik akan

menjadikan konsumen loyal. Konsumen yang memperoleh kepuasan cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Faktor penting lain yang dapat menghasilkan kepuasan konsumen adalah kualitas produk (Supertini et al., 2020). Kualitas yang baik dari suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk tersebut sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan loyal. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan konsumen. Pelanggan pada umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima atau dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Pilihan produk yang dibeli oleh konsumen seringkali dipengaruhi oleh bagaimana mereka mempersepsikan kualitas produk tersebut dan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka (Lotulung et al., 2023).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia dimana dari 263 juta jiwa sejumlah 87,2% adalah penduduk muslim. Masyarakat Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam menuntut pemerintah untuk lebih memperhatikan sertifikasi halal dalam produksi makanan,

kosmetika dan obat-obatan (Warto & Samsuri, 2020). Jaminan halal tidak hanya dapat ditentukan oleh produsen, tetapi harus melalui proses pemeriksaan dan evaluasi yang objektif oleh lembaga inspeksi halal. Informasi tentang sistem suatu produk yang dinyatakan halal dilakukan dengan menerbitkan sertifikat halal, dan produk halal diberikan status halal kepada konsumen dengan tanda halal pada kemasan produk (Ilyas, 2017). Menyediakan makanan halal dan aman merupakan bisnis yang sangat potensial karena dapat menawarkan pelanggan setia yang dicari tidak hanya oleh umat Islam tetapi juga oleh masyarakat non-Muslim melalui label halal (sertifikasi).

Perintahnya mengonsumsi segala sesuatu produk yang halal dan baik dijelaskan dalam Al-Qur'an, yaitu "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan apa-apa yang baik yang Allah telah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang telah Allah rezekikan kepadamu, dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya" (Al-Maidah/5:87-88), Umat muslim harus mengetahui kehalalan dan keharaman produk yang digunakan baik itu berupa makanan, minuman dan lain sebagainya. Sertifikat halal diperlukan untuk produk (seperti bahan baku, bahan tambahan dan bahan pengemas) dan jasa (seperti logistik, dan layanan kebersihan). Sebelum

adanya sertifikasi halal, penandaan diberikan pada produk tidak halal sebagaimana diatur dalam Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 280/Men.Kes/Per/XI/76 tentang Ketentuan Peredaran dan Penandaan pada Makanan yang Mengandung Bahan yang Berasal dari Babi (Priantina et al., 2023).

Mengarah pada pembahasan yang lebih spesifik, kopi merupakan salah satu hasil perkebunan yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Di Indonesia, salah satu daerah penghasil kopi yaitu Aceh, salah satu usaha yang berkembang di Kota Banda Aceh adalah usaha Kopi Ulee Kareng. Kopi Ulee Kareng merupakan kopi jenis robusta yang berasal dari Kecamatan Ulee Kareng, Banda Aceh, Aceh. Menariknya, meski tidak memiliki kebun kopi, kawasan ini menjadi sentral pengelolaan biji kopi sejak dulu. Diantara berbagai merek lokal yang berkembang, Kopi Ulee Kareng menempati posisi yang cukup kuat dalam pasar kopi lokal karena memiliki karakteristik produk yang khas, pelayanan yang baik, serta keterikatan dengan budaya masyarakat Aceh. Fenomena ini menarik untuk diteliti, terutama dalam konteks bagaimana konsumen merespons kualitas pelayanan, harga dan produk yang ditawarkan. Dalam realitas persaingan yang semakin kompleks, Kopi Ulee Kareng harus mampu mempertahankan eksistensinya

dengan terus meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan ini bukan hanya berasal dari cita rasa kopi yang disajikan, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menilai kualitas pelayanan yang mereka terima, apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang dirasakan, serta apakah produk yang mereka konsumsi mampu memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kopi Ulee Kareng Dalam Perspektif Ekonomi Islam”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi antara lain:

- 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Produk Kopi Ulee Kareng dalam perspektif ekonomi Islam?
- 2) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Kopi Ulee Kareng dalam perspektif ekonomi Islam?
- 3) Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Kopi Ulee Kareng dalam

perspektif ekonomi Islam?

- 4) Apakah kualitas pelayanan, harga, dan produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada produk Kopi Ulee Kareng dalam perspektif ekonomi Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk Kopi Ulee Kareng dalam perspektif ekonomi Islam.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen pada produk Kopi Ulee Kareng dalam perspektif ekonomi Islam.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada produk Kopi Ulee Kareng dalam perspektif ekonomi Islam.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada produk Kopi Ulee Kareng dalam perspektif ekonomi Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Produk Terhadap Kepuasan

Konsumen Pada Produk Kopi Ulee Kareng Dalam Perspektif Ekonomi Syariah ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1) Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan informasi serta dapat dipergunakan untuk pengembangan ilmu bagi peneliti atau akademisi dengan menjadikan penelitian ini sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut.

2) Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pemilik kedai kopi Ulee Kareng di Banda Aceh guna mengetahui dari segi manakah kualitas pelayanan yang memberikan kontribusi besar dan sekaligus guna menyempurnakan kepuasan agar konsumen setia.

3) Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kelanjutan dari proses belajar mengajar dalam rangka mencoba menerapkan ilmu yang pernah penulis terima dengan keadaan yang dilapangan, sehingga penulis harapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi pengalaman dan mengetahui sejauh mana kemampuan teoritis tersebut dapat diterapkan dalam praktek sehari-hari.

1.5 Sistematika Pembahasan

Agar penulisan skripsi ini lebih jelas dan terfokus pada permasalahan yang akan di bahas, maka perlu dibuat suatu sistematika pembahasan yang tepat. Skripsi ini disusun dalam 5 bab yaitu sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II. LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang relevan dengan topik yang akan dibahas, temuan penelitian terkait, model penelitian atau kerangka pemikiran serta yang terakhir yaitu pengembangan hipotesis.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis yang dipakai dalam penelitian, serta tahapan penelitian.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan atas hasil pengolahan data yang telah dilakukan tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kopi Ulee Kareng Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

BAB V. PENUTUP

Bab ini memuat semua kesimpulan atas hasil penelitian yang telah diperoleh secara singkat, serta memberikan saran dari hasil.

