

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PASAR BARU TRADISIONAL KOTA PROBOLINGGO**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh :

Umi Kulsum
NIM : 212105020071

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDI JEM[BER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2025**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PASAR BARU TRADISIONAL KOTA PROBOLINGGO**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

Umi Kulsum
NIM : 212105020071

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDI JEM[BER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2025**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PASAR BARU TRADISIONAL KOTA PROBOLINGGO**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Umi Kulsum

NIM: 212105020071

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Disetujui Pembimbing



Muhammad Salful Anam, M.Ag
NIP. 197111142003121002

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PASAR BARU TRADISIONAL KOTA PROBOLINGGO**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Selasa
Tanggal : 27 Mei 2025

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Dr. Hj. Mahmudah, S.Ag., M.E.I
197507021998032002

Devi Hardianti Rukmana, S.E., M.M
199202062020122009

Anggota:

1. Dr. Hikmatul Hasanah, S.E.I., M.E
2. Muhammad Saiful Anam, M.Ag

(*Hikmatul Hasanah*)
(*Muhammad Saiful Anam*)

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


(Signature of Dr. H. Ubaidillah, M.Ag)
Dr. H. Ubaidillah, M.Ag
NIP. 196812261996031001

MOTTO

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

Artinya: "Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya." (QS. Al-Baqarah: 275)¹

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Departemen Agama Republik Indonesia, Alquran dan Terjemah, (Jakarta: Cahya Widya, 2008), 47.

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang dan bagi Rasul Nabi Muhammad SAW, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan sebagai tanda terimakasih, saya persembahkan karya tulis ini kepada :

1. Kepada sosok kepala keluarga yaitu ayah saya tercinta yang bernama Mansyur, dimana beliau yang selalu menjadi sumber inspirasi dan kekuatan dalam hidup saya. Terimakasih atas segala doa, kerja keras, dan pengorbanan yang telah ayah lakukan demi keluarga. Semangat dan keteguhan hati ayah telah mengajarkan saya arti dari kesabaran, kerja keras, dan keiklasan dalam mengejar mimpi. Dengan bimbingan, kasih sayang, serta dukungan yang tiada henti, Mungkin saya tidak akan sampai pada titik ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kebahagiaan, kesehatan, serta selalu dalam lindungannya. *Aamiin Ya Rabbal'Alamin.*
2. Kepada wanita terhebatku yaitu mama tercinta yang bernama Fatmawati, sebagai tanda cinta kasih dari peneliti dan sebagai ungkapan terimakasih yang tiada batas karena berkat dukungan, doa dan kasih sayang beliau tak pernah henti akhirnya peneliti bisa sampai di tahap sekarang ini, demi kesuksesanku. Mama, setiap huruf dalam skripsi ini adalah bukti dari perjuangan yang kau ajarkan. Semangatmu menjadi kekuatan bagiku untuk terus berjuang, bahkan di saat aku merasa lelah dan ingin menyerah.
3. Kepada Kakak dan Adik saya tersayang, yang selalu memberikan dukungan tanpa henti, motivasi yang tak pudar, serta cinta tulus dalam setia langkah

perjalananku. Dalam setiap kelelahan kakak dan Adik tercinta saya selalu hadir dengan kata-kata penyemangat dan kepercayaan bahwa mampu melewati semuanya. Terima kasih atas segala doa, nasihat, dan pengorbanan yang telah kakak berikan. Semoga Allah SWT memberikan kelancaran keberkahan, dan kemudahan di setiap langkahmu. *Aamiin Ya Rabbal'Alamin.*

4. Seluruh keluarga besar saya, yang senantiasa mendoakan serta menjadi inspirasi demi keberhasilanku. Terimakasih.
5. Bapak & Ibu guru serta teman-teman TK Kartika Kodim, SDN Kanigaran 5, MTS Roudlotut Tholibin, Dan MA Wahid Hasyim.
6. Almamaterku UIN KHAS Jember, terimakasih karena telah memberi kesempatan untuk menuntut ilmu selama ini. Semoga alumnimu dapat mengharumkan namamu dengan membawa ilmu yang bermanfaat.
7. Seluruh dosen UIN KHAS Jember yang telah ikhlas mengajari dan menyalurkan ilmunya kepadaku. Semoga Allah SWT membalas jasa-jasa kalian dengan pahala yang tak terhingga. *Aamiin Ya Rabbal'Alamin.*
8. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah 4 Angkatan 2021, Terimakasih atas semangat, *support* dan kehangatan dalam kekeluargaannya.
9. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, terimakasih atas segala bantuan yang diberikan selama penyelesaian skripsi ini.

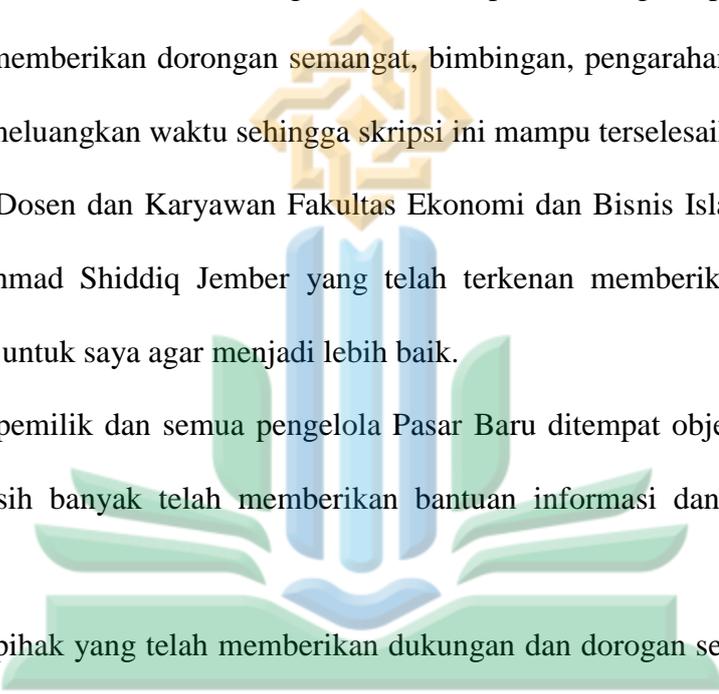
KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. karena atas segala rahmt, hidayah dan karunianya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul " Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo Dalam Perspektif Islam".

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan program studi Ekonomi Syariah Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achamd Shiddiq Jember. Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulis ini masih banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan daripada kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan semangat dari semua pihak akhirnya penulisan skripsi ini mampu terselesaikan oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag M. M., CPEM selaku Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Dr. Nur Ika Mauliyah, M.Ak selaku Ketua Program Studi Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Ana Pratiwi, SE., Ak. MSA selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan persetujuan terhadap judul skripsi ini.

- 
6. Muhammad Saiful Anam, M.Ag selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan serta sudah banyak meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
 7. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember yang telah terkenan memberikan ilmu dan motivasi untuk saya agar menjadi lebih baik.
 8. Seluruh pemilik dan semua pengelola Pasar Baru ditempat objek penelitian, terimakasih banyak telah memberikan bantuan informasi dan doa kepada penulis.
 9. Seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terimakasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT selalu berikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis sadar akan kekurangan dan keterbatasan skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun akan sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, Mei 2025

Umi Kulsum
NIM. 212105020071

ABSTRAK

Umi Kulsum, Muhammad Saiful Anam, 2025: Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo.

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

Latar belakang Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo memiliki keunikan tersendiri dengan mayoritas pedagang dari masyarakat Madura yang beragama Islam, sehingga nilai-nilai keislaman seperti kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan sangat mempengaruhi transaksi.

Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Adakah pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen?; 2) Adakah pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen?; 3) Adakah pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen?; 4) Adakah pengaruh secara simultan Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo?.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen; 2) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen; 3) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen; 4) Untuk mengetahui pengaruh secara simultan Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal untuk menguji pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo. Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS dengan metode analisis regresi linier berganda, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 90 responden, dan pengujian dilakukan melalui uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas), serta uji regresi simultan dan parsial dengan tolok ukur nilai t hitung $>$ t tabel (1,987) dan signifikansi $<$ 0,05 untuk menentukan pengaruh yang signifikan.

Penelitian ini sampai pada simpulan bahwa 1) Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin sesuai dan terjangkau harga yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja di Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo; 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan yang responsif, andal, dan penuh empati sesuai dengan nilai-nilai kejujuran dalam Islam mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan; 3) Kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Produk yang memiliki kinerja baik, tahan lama, dan sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen di pasar ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	12
1. Variabel Penelitian	12
2. Indikator Variabel.....	17
F. Definisi Operasional.....	27
G. Asumsi Penelitian	29
H. Hipotesis.....	30
I. Sistematika Pembahasan	31
BAB II KAJIAN PUSTAKA	35
A. Penelitian Terdahulu.....	35

B. Kajian Teori.....	38
1. Harga Dalam Perspektif Islam	38
2. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam	40
3. Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam	41
4. Pandangan Tokoh Islam Terkait Variabel Penelitian.....	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	49
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	49
B. Populasi dan Sampel	50
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	52
D. Analisis Data	52
1. Analisis Deskriptif Statistik	52
2. Uji Kualitas Data	53
3. Uji Asumsi Klasik	54
4. Analisis Regresi Linier Berganda	56
5. Uji Hipotesis.....	57
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	59
A. Gambaran Obyek Penelitian	59
B. Penyajian Data	60
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	61
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	63
1. Analisis Deskriptif Jawaban Responden	63
2. Uji Kualitas Data	67
3. Uji Asumsi Klasik	71
4. Analisis Regresi Linier Berganda	74
5. Uji Hipotesis.....	76

D. Pembahasan.....	79
1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	79
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	82
3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	85
BAB V PENUTUP.....	88
A. Simpulan	88
B. Saran-Saran	88
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN.....	99



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Definisi Operasional.....	27
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.4 Jawaban Variabel Harga	63
Tabel 4.5 Jawaban Variabel Pelayanan	64
Tabel 4.6 Jawaban Variabel Kualitas Produk.....	65
Tabel 4.7 Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen.....	66
Tabel 4.8 Uji Validitas.....	67
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas.....	69
Tabel 4.10 Uji Normalitas.....	71
Tabel 4.11 Multikolinearitas	72
Tabel 4.12 Heteroskedastisitas.....	73
Tabel 4.13 Model Fit.....	74
Tabel 4.14 Uji t.....	76
Tabel 4.15 Uji F.....	78
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi.....	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	102
Lampiran 2. Tabulasi Data Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Pekerjaan....	107
Lampiran 3. Tabulasi Data Jawaban Variabel Harga	110
Lampiran 4. Tabulasi Data Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan	113
Lampiran 5. Tabulasi Data Jawaban Variabel Kualitas Produk	116
Lampiran 6. Tabulasi Data Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen	119
Lampiran 7. Hasil Olah Data di Aplikasi SPSS	122

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pasar tradisional di tengah perkembangan pesat *e-commerce* dan pasar modern tetap memiliki daya tarik yang signifikan. Selain sebagai tempat transaksi, pasar tradisional berfungsi sebagai ruang sosial yang memperkuat interaksi antara penjual dan pembeli, menciptakan hubungan yang lebih personal dan rasa saling percaya di antara mereka.² Penelitian menunjukkan bahwa pengunjung pasar tradisional tidak hanya berbelanja untuk kebutuhan sehari-hari, tetapi juga untuk barang yang akan dijual kembali, sehingga memperkuat peran pasar tradisional dalam ekonomi lokal.³ Produk yang ditawarkan di pasar tradisional, seperti sayur-mayur dan bahan pokok, sering kali lebih segar dan terjangkau dibandingkan dengan yang tersedia di pasar modern, yang menjadi salah satu alasan mengapa konsumen tetap memilih pasar tradisional.⁴ Namun, untuk mempertahankan eksistensinya, pasar tradisional harus beradaptasi dengan modernisasi. Penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas infrastruktur, kebersihan, dan kenyamanan sangat penting untuk menarik kembali konsumen yang beralih ke pasar modern.⁵

² Istijabatul Aliyah, Galing Yudana, dan Rara Sugiarti, "Model of Traditional Market as Cultural Product Outlet and Tourism Destination in Current Era," *Journal of Architecture and Urbanism* 44, no. 1 (2020): 88–96, <https://doi.org/10.3846/jau.2020.11440>.

³ Fajar S A Prabowo, Titis Bariki, dan Deden S Hidayatullah, "Segmentation of Traditional Market Shoppers Based on Store Image in Bandung, Indonesia," *Jurnal Ilmu Sosial Politik Dan Humaniora* 3, no. 1 (2020): 42–49, <https://doi.org/10.36624/jisora.v3i1.50>.

⁴ Dyah A Suryaningrum, Eva Y Utami, dan Andi Naila Quin Azisah Alisyahbana, "Economic Behavior of Traditional Market Traders in Responding to the Existence of Modern Markets and Online Markets," *J. Of Economics, Entrepreneurship, Manag. Bus. and Account.* 1, no. 3 (2023): 143–50, <https://doi.org/10.61255/jeemba.v1i3.168>.

⁵ Aulia I Kumalasari dan Rizki A T Cahyani, "Infrastructure Development Recommendation for Traditional Market to Promote Economic Growth: A Case Study of Landungsari Traditional Market," *Journal of Community Service and Empowerment* 4, no. 3 (2023): 536–44,

Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo memiliki keunikan tersendiri, terutama karena mayoritas pedagangannya berasal dari masyarakat Madura yang beragama Islam. Kehidupan dan perdagangan di pasar ini terpengaruh oleh nilai-nilai keislaman yang melandasi sikap dan tata cara transaksi, mulai dari kejujuran hingga rasa tanggung jawab dalam berbisnis. Pedagang di sana mengutamakan hubungan yang hangat dan terbuka dengan pembeli, misalnya, dengan memberi kemudahan pembayaran atau menyesuaikan harga sesuai kemampuan pembeli, menciptakan kedekatan yang sulit ditemukan di pasar modern. Pasar Baru mampu bertahan di tengah menjamurnya pasar modern, supermarket, dan *platform e-commerce* yang menawarkan kemudahan akses dan harga tetap. Meski begitu, masih banyak konsumen yang lebih memilih berbelanja di pasar ini, yang menunjukkan adanya tingkat kepuasan tertentu dari pengalaman berbelanja di sana. Fleksibilitas harga, keramahan para pedagang, dan kualitas produk segar menjadi faktor-faktor penting yang membuat pasar ini tetap relevan di mata masyarakat. Harga yang bisa dinegosiasikan mencerminkan empati pedagang dalam menyesuaikan transaksi dengan kemampuan pembeli. Prinsip kejujuran dan tanggung jawab dalam pelayanan mempererat hubungan sosial antara pedagang dan konsumen. Ditambah lagi, produk yang berkualitas dan segar, terutama hasil pertanian lokal, menjadi daya tarik tersendiri.

<https://doi.org/10.22219/jcse.v4i3.26774>; Ananda Rico Damasyah dan Ali Zainal Abidin, "An Impact Review of Traditional Market Revitalization for Producers and Consumers: A Case Study of Surakarta Legi Market," *Proceedings of International Conference on Economics Business and Government Challenges* 5, no. 1 (15 Agustus 2022): 79–86, <https://doi.org/10.33005/ic-ebgc.v1i1.13>.

Dalam penelitian ini, perspektif Islam dipilih karena agama Islam berfungsi tidak hanya sebagai identitas, tetapi juga sebagai panduan utama dalam kehidupan sehari-hari masyarakat di Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo. Nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan, sangat meresap dalam interaksi dan transaksi antara pedagang dan pembeli, yang menciptakan lingkungan bisnis yang etis dan harmonis.⁶ Penelitian oleh Nabila menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam dalam transaksi jual beli dapat meningkatkan kepuasan konsumen, terutama ketika penjual memberikan kebebasan kepada konsumen dalam memilih barang dan cara transaksi.⁷ Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam tidak hanya berfungsi sebagai norma moral, tetapi juga sebagai faktor penting dalam meningkatkan pengalaman belanja di pasar tradisional. Lebih lanjut, penerapan nilai-nilai Islam dalam transaksi di Pasar Baru diharapkan dapat menciptakan hubungan bisnis yang adil dan saling menguntungkan antara pedagang dan konsumen. Dalam konteks ini, fleksibilitas harga, sikap pedagang yang responsif terhadap kebutuhan konsumen, serta konsistensi dalam kualitas produk menjadi aspek yang sangat dihargai oleh pembeli.⁸ Penelitian oleh Machrizzandi et al. menekankan bahwa jual beli dalam Islam diatur dengan prinsip-prinsip keadilan dan transparansi, yang sejalan dengan

⁶ Kresnawidiansyah Agustian et al., "Comparative Analysis of Ethical and Legal Principles in the Islamic Business Management Model," *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)* 1, no. 2 (Oktober 2023): 101–7, <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.52>.

⁷ Rifda Nabila, "Application of islamic business ethics in online selling and buying transaction," *Indonesian Journal of Islamic Economics Research* 1, no. 1 (April 2019): 1–10, <https://doi.org/10.18326/ijer.v1i1.2550>.

⁸ Nurlailah Sari Amallah et al., "The existence of the media market in Indonesia: Study of media economics at Kumparan.com and Tirta.id from an Islamic standpoint," *Islamic Communication Journal* 8, no. 2 (Desember 2023): 207–28, <https://doi.org/10.21580/icj.2023.8.2.18568>.

harapan konsumen terhadap keadilan dalam transaksi.⁹ Dengan menyoroti perspektif Islam, penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana nilai-nilai tersebut mampu membentuk pengalaman belanja yang positif di Pasar Baru, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan keberlangsungan pasar tradisional di tengah persaingan dengan pasar modern. Akhirnya, aspek-aspek ini diharapkan berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keberlangsungan pasar tradisional. Penelitian oleh Agustian menunjukkan bahwa bisnis yang berpegang pada nilai-nilai etika Islam tidak hanya memberikan manfaat bagi individu, tetapi juga bagi masyarakat secara keseluruhan.¹⁰ Dengan demikian, penerapan nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis di Pasar Baru dapat menjadi model yang berkelanjutan dan etis dalam menghadapi tantangan ekonomi modern.

Harga menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo. Fleksibilitas harga yang ditawarkan oleh para pedagang, di mana konsumen dapat menawar harga sesuai kemampuan, memberikan kemudahan bagi masyarakat dengan berbagai tingkat ekonomi. Mekanisme tawar-menawar ini bukan hanya mencerminkan sisi ekonomis dari pasar tradisional, tetapi juga merupakan bentuk kedekatan sosial antara penjual dan pembeli, yang berbeda dengan pasar modern yang umumnya memiliki harga tetap.

⁹ M Sya'Rani Machrizzandi, Muhammad Muzani Zulmaizar, dan Andi Hildayanti, "Persepsi Hukum Jual Beli Melalui Aplikasi E-Commerce Di Masa Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perspektif Islam," *Journal Pegguruang: Conference Series* 4, no. 1 (Juli 2022): 472, <https://doi.org/10.35329/jp.v4i1.3019>.

¹⁰ Kresnawidiansyah Agustian et al., "Comparative Analysis of Ethical and Legal Principles in the Islamic Business Management Model," *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)* 1, no. 2 (Oktober 2023): 101–7, <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.52>.

Penelitian oleh Malia menunjukkan bahwa harga berperan signifikan dalam keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional.¹¹ Dalam konteks ini, harga yang adil harus sebanding dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan, sejalan dengan prinsip ekonomi Islam yang menekankan keadilan dalam transaksi. Penetapan harga yang tepat menurut Ariyani & Fauzi dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara pedagang dan pembeli.¹² Hal ini sejalan dengan prinsip syariah yang menekankan kejujuran dan transparansi dalam transaksi, yang menghindari praktik penipuan atau eksploitasi terhadap konsumen. Penelitian oleh Handoko menegaskan bahwa harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan, sehingga pedagang perlu menyesuaikan harga dengan harapan dan kebutuhan konsumen.¹³ Dalam konteks ini, harga yang wajar dan transparan dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta membangun loyalitas pelanggan.¹⁴ Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai pengaruh harga dalam konteks pasar tradisional dan perspektif Islam menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing dan

¹¹ Dedeh Siti Saodah & Rosda Malia, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Muka Cianjur)," *AGROSCIENCE (AGSCI)* 7, no. 1 (Oktober 2017): 178, <https://doi.org/10.35194/agsci.v7i1.51>.

¹² Ade Ariyani dan Achmad Fauzi, "Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 2, no. 2 (Juni 2023): 23–28, <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.710>.

¹³ Bagus Handoko, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 18, no. 1 (April 2017): 61–72, <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>.

¹⁴ Ade Ariyani dan Achmad Fauzi, "Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 2, no. 2 (Juni 2023): 23–28, <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.710>.

menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih etis dan berkelanjutan di Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo.

Kualitas pelayanan juga memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman belanja konsumen di Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo. Para pedagang di pasar ini dikenal ramah, cepat tanggap, dan selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik meskipun berada dalam suasana pasar yang sibuk dan padat. Etika bisnis yang diterapkan sebagian besar pedagang yang beragama Islam, seperti prinsip kejujuran, amanah, dan adil, menjadi nilai tambah dalam pelayanan kepada konsumen. Sikap ini berkontribusi dalam meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen dalam berbelanja, yang menjadi salah satu daya tarik pasar tradisional dibandingkan dengan pasar modern. Penelitian oleh Satoto et al. menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di pasar tradisional sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, terutama dalam konteks interaksi langsung antara pedagang dan pembeli.¹⁵ Hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen, yang semakin penting dalam persaingan dengan pasar modern. Selama bulan Ramadan, misalnya, pedagang harus menjaga kualitas pelayanan untuk memenuhi permintaan konsumen yang meningkat, sebagaimana ditunjukkan oleh Satoto et al.¹⁶ Dalam perspektif Islam, pelayanan yang baik tidak hanya penting untuk kepuasan konsumen tetapi juga mencerminkan prinsip etika

¹⁵ Eko Budi Satoto et al., “Strategi Pemasaran Pada Bulan Ramadhan: Pembelajaran Dari Pedagang Pasar Tradisional,” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7, no. 1 (April 2023): 568–81, <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2991>.

¹⁶ Eko Budi Satoto et al., “Strategi Pemasaran Pada Bulan Ramadhan: Pembelajaran Dari Pedagang Pasar Tradisional,” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7, no. 1 (April 2023): 568–81, <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2991>.

dan moral yang dianjurkan dalam transaksi bisnis, seperti kejujuran dan transparansi.

Penelitian oleh Nuphanudin et al. menekankan bahwa konsumen mempertimbangkan berbagai faktor dalam menilai kualitas pelayanan, termasuk keandalan, daya tahan, dan konsistensi.¹⁷ Kualitas pelayanan yang tinggi berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen, yang penting untuk membangun hubungan jangka panjang antara pedagang dan pembeli. Dalam konteks ini, prinsip mashlahah dalam Islam juga mendorong pedagang untuk memberikan pelayanan yang bermanfaat, tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan mereka. Penelitian oleh Faradila menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen, yang merupakan tujuan utama dalam bisnis yang beretika.¹⁸ Pelayanan yang baik bukanlah sekadar pelengkap, melainkan elemen fundamental dalam mencapai kepuasan konsumen.¹⁹ Oleh karena itu, dengan mengutamakan kualitas pelayanan, pedagang di Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta menciptakan hubungan yang lebih langgeng dan etis, yang pada akhirnya dapat memperkuat daya saing pasar tradisional dalam menghadapi pasar modern.

¹⁷ Nuphanudin Nuphanudin et al., “Persepsi Masyarakat Tentang Kualitas Produk Makanan Khas Ramadhan Di Pasar Tradisional,” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7, no. 1 (April 2023): 472–88, <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2958>.

¹⁸ Nanda Faradila dan Eko Suseno, “Nilai Hedonis, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Kuota Internet Indosat di Era New Normal,” *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora* 5, no. 1 (Juni 2021): 73–81, <https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i1.34294>.

¹⁹ Moh Hasan Abdul Wafi dan Siti Masrohatin, “Sistem Pelayanan Teller Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah di KSPPS, BMT NU Jawa Timur Cabang Ajung Jember,” *Jurnal PEDAMAS (Pengabdian Kepada Masyarakat)* 1, no. 4 (2023): 861–66.

Kualitas produk yang dijual di Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo juga memegang peranan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Produk yang berkualitas dan segar, terutama bahan makanan, menjadi daya tarik utama yang mendorong konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional ini. Berbeda dengan pasar modern, produk di Pasar Baru umumnya diambil langsung dari petani atau produsen lokal, sehingga lebih segar, bervariasi, dan memiliki keunggulan kualitas yang konsisten. Penelitian oleh Hidayah menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat menciptakan kepuasan yang lebih tinggi pada konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan.²⁰ Dalam pasar tradisional, konsumen tidak hanya mencari produk yang memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga mempertimbangkan aspek kualitas yang mencakup keaslian, kebersihan, dan nilai tambah dari produk tersebut. Selain itu, pedagang di pasar tradisional diharapkan untuk selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang mereka tawarkan agar sesuai dengan harapan konsumen, seperti yang disarankan oleh Nuristiqomah et al., yang menyebutkan bahwa produk yang halal dan thoyyib (baik dan bermanfaat) menjadi bagian dari prinsip Islam yang mendorong pedagang untuk bertanggung jawab terhadap produk yang dijual.²¹ Penelitian oleh Laili & Canggih juga mengungkapkan bahwa kualitas

²⁰ Sinta Nur Hidayah dan Rusdi Hidayat Nugroho, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi* 7, no. 1 (Agustus 2023): 79–98, <https://doi.org/10.25139/jiabi.v7i1.5811>.

²¹ Septi Nuristiqomah, Joko Widodo, dan Mukhamad Zulianto, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar Simpati Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember Angkatan 2015-2017)," *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial* 14, no. 1 (Maret 2020): 166, <https://doi.org/10.19184/jpe.v14i1.11610>.

produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dengan pedagang yang memahami standar kualitas sesuai prinsip syariah dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan Muslim.²² Dengan demikian, kualitas produk yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara pedagang dan konsumen, serta memberikan dampak positif bagi masyarakat, sebagaimana diungkapkan oleh Adi.²³

Berdasarkan pemaparan yang ada, penelitian ini tertarik untuk menggali lebih dalam bagaimana faktor-faktor harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo, khususnya dalam perspektif Islam. Nilai-nilai Islam yang diterapkan oleh pedagang, seperti kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan, berperan penting dalam membentuk pengalaman berbelanja yang positif. Fleksibilitas harga, kualitas pelayanan yang ramah, serta produk segar dan berkualitas menjadi aspek utama yang membuat pasar tradisional ini tetap bertahan dan relevan. Oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih lanjut bagaimana ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dan berkontribusi terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, perlu dianalisis bagaimana perspektif Islam mempengaruhi pola transaksi dan hubungan antara pedagang dan konsumen di pasar ini. Dengan demikian, judul penelitian ini adalah

²² Rizkiyah Rokhmatul Laili dan Clarashinta Canggih, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya)," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 8, no. 6 (Desember 2021): 743, <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>.

²³ Fajarwati Kusuma Adi, "Perspektif Jual Beli Online dalam Perspektif Hukum Islam dan KUHPerdara," *Lisyabab: Jurnal Studi Islam dan Sosial* 2, no. 1 (Juni 2021): 91–102, <https://doi.org/10.58326/jurnallisyabab.v2i1.66>.

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo?
4. Apakah Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo.
2. Untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo.
3. Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo.
4. Untuk menguji pengaruh simultan Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen di pasar tradisional, khususnya Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo. Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya literatur terkait dengan perspektif Islam dalam konteks transaksi bisnis dan perilaku konsumen di pasar tradisional.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih jelas tentang hubungan antara harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk dengan kepuasan konsumen, serta bagaimana nilai-nilai Islam memengaruhi pola transaksi di pasar tradisional. Temuan ini dapat digunakan untuk penelitian lanjutan yang lebih mendalam dalam bidang ekonomi Islam dan perilaku konsumen di pasar tradisional.
- b. Bagi Mahasiswa: Penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih baik bagi mahasiswa untuk memahami dinamika pasar tradisional dan perilaku konsumen, terutama dalam konteks pasar yang mengedepankan nilai-nilai Islam. Hal ini dapat memperluas pengetahuan mahasiswa dalam bidang ekonomi Islam serta

memberikan perspektif baru dalam menilai kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan di pasar tradisional.

- c. Bagi Perguruan Tinggi: Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi akademisi, khususnya di kampus UIN KHAS Jember, dalam melakukan penelitian terkait pasar tradisional dan ekonomi Islam. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pustaka kampus serta menjadi bahan ajar bagi para mahasiswa yang tertarik pada studi tentang perilaku konsumen dan praktik bisnis yang berlandaskan nilai-nilai Islam.
- d. Bagi Masyarakat: Penelitian ini dapat membantu masyarakat, khususnya konsumen, untuk lebih memahami bagaimana faktor harga, pelayanan, dan kualitas produk dapat memengaruhi pengalaman berbelanja mereka di Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo. Selain itu, masyarakat juga dapat mempelajari bagaimana nilai-nilai Islam diterapkan dalam transaksi sehari-hari di pasar tradisional, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kualitas transaksi dan kepuasan konsumen.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

- a. Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan konsumen.²⁴ Kepuasan konsumen

²⁴ Khamdan Rifa'i, *Kepuasan Konsumen* (Jember: UIN KHAS Press, 2023).

merupakan respons afektif yang timbul ketika kebutuhan mereka dalam berbelanja terpenuhi sesuai dengan ekspektasi mereka.²⁵

“Kepuasan konsumen adalah level kepuasan setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan”.²⁶

“Kepuasan konsumen merupakan sikap, penilaian dan respon emotional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian/konsumsi yang berasal dari perbandingan antara kinerja aktual terhadap suatu produk dan harapannya serta evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa”.²⁷ “Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang hingga kecewa Karena membandingkan pelayanan, produk, atau kinerja suatu merek”.²⁸

Kepuasan konsumen muncul sebagai hasil dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kenyataan yang diterima. Ketika produk atau layanan yang dikonsumsi memenuhi atau melampaui harapan tersebut, konsumen akan merasa puas. Namun, jika kinerja aktual tidak sesuai dengan harapan, ketidakpuasan pun terjadi. Kepuasan juga dipengaruhi oleh evaluasi emosional konsumen terhadap pengalaman penggunaan suatu produk atau layanan. Dalam

²⁵ Retna Anggitaningsih, “Pengaruh Keramahan Karyawan, Pemahaman Tentang Produk, dan Keragaman Item Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Alfamart di Wilayah Kota Surabaya (Studi Kasus Perbandingan Model SEM Rekursif dan Non Rekursif),” *Reinforce: Journal of Sharia Management* 2, no. 1 (2023): 1–17.

²⁶ Ketut Ayu Mas Adistania Putri dan Ni Nyoman Kerti Yasa, *Brand Image, Kepuasan Konsumen, Dan Repurchase Intention : Konsep Dan Aplikasi Dalam Studi Kasus “Kedai Kopi Kulo”* (Media Pustaka Indo, 2023).

²⁷ Peran Simanihuruk et al., *Memahami Perilaku Konsumen: Strategi Pemasaran Yang Efektif Pada Era Digital* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).

²⁸ Made Putri Ariasih et al., *Pemasaran Jasa : Teori Dan Penerapannya* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).

hal ini, kepuasan bukan hanya terkait dengan produk atau layanan itu sendiri, tetapi juga menyangkut pengalaman keseluruhan yang dialami konsumen, dari proses pembelian hingga konsumsi akhir.

b. Harga

“Price atau harga adalah komponen yang dapat menghasilkan biaya dan menghasilkan pendapatan”.²⁹ “Harga merupakan hal yang lumrah melekat dalam setiap aktivitas transaksi dalam kehidupan sehari-hari”.³⁰ “Harga (*price*) merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk”.³¹

Harga adalah elemen kunci dalam setiap transaksi yang tidak hanya menentukan pendapatan bagi penjual, tetapi juga biaya bagi konsumen. Sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk atau layanan, harga menjadi penentu langsung nilai transaksi di mata konsumen. Selain berfungsi sebagai alat tukar, harga memainkan peran penting dalam menciptakan keseimbangan antara kebutuhan pembeli dan tujuan penjual, sehingga menjadi komponen integral dalam seluruh proses ekonomi.

c. Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan serangkaian tindakan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, yang pada akhirnya akan

²⁹ Azwar Hamid dan M. Fauzan, *Strategi Pemasaran Revolusioner* (Bypass, 2023).

³⁰ Dikdik Harjadi dan Lili Karmela Fitriani, *Marketing (Teori Dan Konsep)* (PT Arr Rad Pratama, 2024).

³¹ Satriadi Satriadi et al., *Manajemen Pemasaran*, ed. oleh Moh Suardi (Samudra Biru, 2021).

memengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap pelayanan tersebut.³²

“Kualitas pelayanan merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggannya”.³³ “Kualitas pelayanan merupakan penilaian terhadap seberapa baik layanan yang disampaikan serta seberapa sesuai dengan harapan pelanggan/pengguna layanan”.³⁴ “Kualitas pelayanan merupakan evaluasi pelanggan tentang kesempurnaan kinerja layanan”.³⁵

Kualitas pelayanan adalah upaya aktif yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi dan bahkan melampaui harapan pelanggannya. Penilaian kualitas ini bergantung pada seberapa baik pelayanan disampaikan, diukur dari kesesuaian antara ekspektasi pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima. Ketika layanan yang diberikan sejalan dengan atau lebih baik dari harapan, pelanggan akan merasakan kepuasan yang mendalam terhadap kualitas pelayanan. Sebaliknya, jika pelayanan jauh dari harapan, maka akan tercipta ketidakpuasan.

³² M. Bahrur Rosi dan Devi Hardianti Rukmana, “Strategi Pemasaran Dan Pelayanan BPR Nusamba Dalam Meningkatkan Nasabah,” *JEBD Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital* 1, no. 3 (2024): 609–14.

³³ Mu’ah dan Masram, *Loyalitas Pelanggan: Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan Dan Biaya Peralihan* (Zifatama Jawara, 2021).

³⁴ Indra Bastian, *Manajemen Keuangan Publik* (Penerbit Andi, 2021).

³⁵ Suryani, *Customer Relationship Management (CRM) dalam Riset Pemasaran* (Tanggerang Selatan: Pascal Books, 2022).

d. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.³⁶ Kualitas produk merupakan sekumpulan karakteristik yang melekat pada suatu produk dan dipersepsikan oleh konsumen.³⁷ “Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar”.³⁸ “Kualitas produk (product quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya termasuk keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat”.³⁹ “Kualitas suatu produk barang ataupun jasa berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan nilai uang yang dikeluarkan”.⁴⁰

Kualitas produk menjadi faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan untuk memastikan daya saing di pasar. Kualitas ini mencakup berbagai aspek, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan,

³⁶ Ika Maurida, Salman Ridho Hanna, dan Siti Indah Purwaning Yuwana, “Optimalisasi Pasar Tradisional dalam Meningkatkan Minat Pengunjung di Pasar Tanjung Kabupaten Jember,” *KHIDMAH: Jurnal Pengabdian Masyarakat STIT Tanggamus* 2, no. 1 (2024): 13–25.

³⁷ Sofiyatul Madaniyah, Nurul Setianingrum, dan Retna Anggitaningsih, “Pengaruh Service Quality Dan Kualitas Produk Tabungan Haji Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPRS Bhakti Sumekar Kab. Sumenep,” *ILTIZAMAT: Journal of Economic Sharia Law and Business Studies* 3, no. 1 (2023): 19–33.

³⁸ Kiki Farida Ferine dan Juniarti, *Pelayanan SDM* (Selat Media, 2022).

³⁹ Putu Vhisnu Dharma Santika Budi dan Ni Nyoman Kerti Yasa, *Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Niat Beli Ulang: Konsep Dan Aplikasi Pada Studi Kasus* (Media Pustaka Indo, 2023).

⁴⁰ Mohammad Rosyada, *Manajemen Operasi* (Penerbit NEM, 2023).

dan kemudahan dalam penggunaannya, serta kemudahan dalam perawatan. Semua ciri tersebut berkontribusi pada kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, baik yang disadari maupun yang belum disadari. Produk yang berkualitas tinggi tidak hanya memengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga memberikan nilai tambah yang sepadan dengan biaya yang mereka keluarkan.

2. Indikator Variabel

a. Indikator Variabel Kepuasan Konsumen ⁴¹:

1) Kesesuaian Harapan.

Indikator kesesuaian harapan mengacu pada sejauh mana pengalaman yang diterima oleh konsumen sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki sebelum melakukan pembelian.

Jika produk atau layanan yang diterima memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka dapat dikatakan bahwa kesesuaian harapan tercapai. Dalam konteks pasar, ini berarti bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas produk, harga, dan pelayanan yang diberikan oleh penjual, yang pada akhirnya mempengaruhi tingkat kepuasan secara keseluruhan. Kesesuaian harapan sangat penting dalam menentukan apakah konsumen akan terus memilih produk tersebut di masa depan.

⁴¹ Satria Tirtayasa, Hazmanan Khair, dan Yuni Satria, *Manajemen Pemasaran dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Lisrik* (Medan: UMSU PRESS, 2024).

2) Melakukan Pembelian Ulang.

Indikator ini merujuk pada keputusan konsumen untuk melakukan transaksi kembali setelah pengalaman sebelumnya. Pembelian ulang menjadi salah satu tanda utama dari kepuasan konsumen, karena jika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang diterima, mereka akan cenderung untuk kembali berbelanja. Dalam pasar tradisional, hal ini menunjukkan bahwa konsumen percaya pada kualitas dan nilai yang diberikan oleh pedagang. Pembelian ulang adalah salah satu indikator yang menggambarkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau merek yang mereka sukai.

3) Kesiapan Merekomendasikan.

Indikator ini menggambarkan sejauh mana konsumen merasa puas dengan suatu produk atau layanan dan merasa cukup percaya diri untuk merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Kesiapan untuk merekomendasikan ini berhubungan erat dengan tingkat kepuasan yang dialami konsumen. Jika konsumen merasa puas, mereka tidak hanya akan kembali untuk membeli, tetapi juga akan menyarankan produk atau layanan kepada teman, keluarga, atau rekan mereka. Ini merupakan salah satu bentuk promosi tidak langsung yang bisa meningkatkan reputasi dan

kredibilitas suatu bisnis, khususnya di pasar yang sangat bergantung pada ulasan dan rekomendasi mulut ke mulut.

b. Indikator Variabel Harga ⁴²:

1) Keterjangkauan Harga.

Indikator keterjangkauan harga mengacu pada sejauh mana harga yang ditawarkan oleh penjual dapat dijangkau oleh konsumen berdasarkan kondisi ekonomi mereka. Harga yang terjangkau sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen, terutama bagi konsumen dengan anggaran terbatas.

Ketika harga suatu produk dianggap wajar dan sesuai dengan daya beli konsumen, hal ini dapat meningkatkan minat untuk membeli. Keterjangkauan harga juga menunjukkan bahwa penjual memiliki pemahaman yang baik mengenai segmentasi pasar dan dapat menyesuaikan harga produk agar tetap menarik bagi berbagai kelompok konsumen.

2) Kecocokan Harga dengan Mutu Produk.

Indikator kecocokan harga dengan mutu produk mengacu pada hubungan antara harga yang dibayar oleh konsumen dengan kualitas produk yang diterima. Konsumen biasanya mengharapkan bahwa harga yang mereka bayarkan mencerminkan kualitas yang mereka peroleh. Jika harga suatu produk dirasa terlalu tinggi untuk kualitas yang ditawarkan,

⁴² Dikdik Harjadi dan Lili Karmela Fitriani, *Marketing (Teori Dan Konsep)* (PT Arr Rad Pratama, 2024).

konsumen mungkin merasa kecewa dan kehilangan kepuasan. Sebaliknya, jika kualitas produk lebih baik daripada yang diharapkan dengan harga yang wajar, hal ini akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan konsumen. Kecocokan harga dan mutu sangat penting untuk membangun kepercayaan antara konsumen dan penjual.

3) Daya Persaingan Harga.

Indikator daya persaingan harga mengacu pada kemampuan suatu produk untuk bersaing di pasar berdasarkan harga yang ditawarkan. Dalam pasar yang kompetitif, harga yang bersaing sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Jika harga suatu produk lebih tinggi dibandingkan dengan produk serupa yang ada di pasar, konsumen akan cenderung memilih produk yang lebih murah dengan kualitas yang hampir setara. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan tentang kualitas produk. Daya persaingan harga menunjukkan bahwa penjual mampu menawarkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas, yang dapat meningkatkan daya tarik pasar terhadap produk mereka.

4) Kecocokan Harga dengan Kegunaan Produksi.

Indikator kecocokan harga dengan kegunaan produksi mengacu pada hubungan antara harga yang dibayar konsumen

dan manfaat atau kegunaan yang diperoleh dari produk tersebut. Konsumen cenderung menilai produk berdasarkan seberapa besar nilai yang mereka dapatkan dibandingkan dengan harga yang mereka bayar. Jika harga suatu produk dianggap sesuai dengan kegunaan dan manfaat yang diperoleh, konsumen akan merasa puas dan mungkin akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kecocokan harga dengan kegunaan produksi sangat penting dalam memastikan bahwa konsumen merasa bahwa uang yang mereka keluarkan untuk produk tersebut memberikan nilai yang sebanding dengan manfaat yang diterima.

c. Indikator Variabel Kualitas Pelayanan⁴³:

1) *Tangible* (Bukti Fisik).

Indikator *tangible* merujuk pada aspek fisik yang dapat dilihat atau dirasakan oleh konsumen, yang menjadi bukti nyata dari kualitas pelayanan yang diberikan. Ini mencakup fasilitas, peralatan, tampilan karyawan, serta lingkungan tempat pelayanan diberikan. Keberadaan bukti fisik yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen, karena mereka merasa pelayanan yang diterima terjamin dengan kualitas fisik yang layak. Misalnya, kebersihan toko, penataan produk yang rapi, dan kesan profesional dari staf

⁴³ I Gusti Ngurah Agung Gede Eka Teja Kusuma, *Konstruksi Kepuasan Untuk Loyalitas Pelanggan: Konsep, Skala, dan Aplikasi* (Bandung: CV. Intelektual Manifes Media, 2023).

adalah beberapa contoh bukti fisik yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2) *Reliable* (Keandalan).

Keandalan dalam kualitas pelayanan mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji dan harapan konsumen secara konsisten. Konsumen mengharapkan agar penyedia layanan dapat melaksanakan tugasnya dengan tepat waktu, tepat kualitas, dan tanpa kesalahan. Keandalan menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan, karena jika pelayanan sering gagal memenuhi harapan atau ada ketidakpastian, kepuasan konsumen akan menurun. Sebuah bisnis yang dapat menjaga keandalan dalam setiap transaksi akan memiliki konsumen yang loyal.

3) *Responsiveness* (Ketanggapan).

Responsiveness berhubungan dengan sejauh mana penyedia layanan siap dan cepat merespons kebutuhan atau keluhan konsumen. Ketanggapan yang baik menunjukkan bahwa penyedia layanan tidak hanya pasif, tetapi aktif berusaha untuk memenuhi keinginan dan mengatasi masalah yang dihadapi konsumen. Dalam konteks pasar, jika konsumen memiliki pertanyaan atau masalah dengan produk atau layanan, mereka menginginkan respon yang cepat dan efektif

dari penjual. Ketanggapan yang cepat dan tepat akan sangat berpengaruh pada peningkatan kepuasan konsumen, karena konsumen merasa dihargai dan didengar.

4) *Assurance* (Jaminan).

Assurance berhubungan dengan kemampuan penyedia layanan dalam memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen, melalui kemampuan, keahlian, dan pengetahuan yang dimiliki oleh staf. Pelayanan yang dilengkapi dengan jaminan atau garansi terhadap kualitas produk atau layanan memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa mereka tidak

akan dirugikan. Jaminan ini juga mencakup kemampuan staf dalam memberikan informasi yang jelas dan akurat, serta sikap percaya diri yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan.

5) *Empathy* (Empati).

Empathy mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk memahami dan merasakan kebutuhan atau keinginan konsumen secara pribadi. Penjual atau penyedia layanan yang memiliki empati dapat memberikan pelayanan yang lebih personal dan ramah, yang menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Dalam pasar yang sangat kompetitif, empati adalah elemen penting yang membuat konsumen merasa dihargai dan diperlakukan dengan perhatian khusus.

Hal ini membantu membangun hubungan jangka panjang berujung pada peningkatan kepuasan dan loyalitas.

d. Indikator Variabel Kualitas Produk ⁴⁴:

1) Kinerja (*Performance*).

Kinerja produk merujuk pada sejauh mana produk dapat berfungsi sesuai dengan tujuan yang diinginkan atau diharapkan oleh konsumen. Dalam konteks kualitas produk, kinerja mencakup aspek seperti daya guna, efisiensi, dan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen. Produk yang memiliki kinerja baik akan memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan, menciptakan kepuasan jangka panjang, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, aspek kinerja menjadi indikator utama dalam menilai kualitas produk.

2) Reliabilitas (*Reliability*).

Reliabilitas berkaitan dengan kemampuan produk untuk berfungsi secara konsisten dan dapat diandalkan selama jangka waktu tertentu tanpa mengalami kerusakan atau kegagalan. Produk yang memiliki reliabilitas tinggi akan lebih sedikit mengalami kerusakan, dan konsumen akan merasa lebih aman saat menggunakannya. Produk yang tidak dapat diandalkan

⁴⁴ N. Tri S. Saptadi et al., *Manajemen Promosi Produk* (Cendikia Mulia Mandiri, 2024).

atau mudah rusak cenderung menurunkan tingkat kepuasan konsumen, sementara produk yang memiliki reliabilitas baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan.

3) Fitur (*Features*).

Fitur merujuk pada elemen tambahan atau kemampuan produk yang memberikan nilai lebih bagi pengguna. Fitur-fitur ini bisa berupa kemampuan tambahan, desain inovatif, atau fungsi khusus yang membedakan produk dari produk lainnya di pasar. Fitur yang lengkap dan sesuai dengan kebutuhan

konsumen dapat meningkatkan daya tarik produk. Produk yang memiliki fitur canggih atau unik sering kali lebih diminati, karena konsumen merasa produk tersebut lebih fungsional atau sesuai dengan preferensi pribadi mereka.

4) Keawetan (*Durability*).

Keawetan berkaitan dengan kemampuan produk untuk bertahan dalam jangka waktu panjang meskipun digunakan dalam kondisi yang tidak selalu ideal. Keawetan produk penting dalam menentukan nilai investasi konsumen. Semakin awet produk, semakin besar pula kepuasan konsumen, karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari produk yang dibeli. Produk yang mudah rusak atau tidak tahan lama akan menurunkan tingkat kepuasan, sementara produk yang tahan

lama dapat meningkatkan loyalitas konsumen, karena mereka tidak perlu sering mengganti barang yang rusak.

5) Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*).

Kesesuaian dengan spesifikasi mengacu pada sejauh mana produk yang diterima konsumen sesuai dengan standar atau janji yang diberikan oleh produsen. Spesifikasi produk mencakup berbagai aspek, seperti ukuran, bahan, warna, atau fitur yang dijanjikan. Konsumen menginginkan produk yang sesuai dengan apa yang dijanjikan atau diiklankan, dan

ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan spesifikasi dapat menurunkan tingkat kepuasan. Sebaliknya, produk yang sesuai dengan spesifikasi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan integritas merek atau perusahaan.

6) Estetika (*Aesthetics*).

Estetika berhubungan dengan aspek visual dan desain produk yang mempengaruhi daya tarik konsumen. Produk dengan desain yang menarik dan estetik sering kali lebih dihargai karena memberikan pengalaman visual dan emosional yang menyenangkan. Estetika tidak hanya melibatkan elemen visual seperti warna, bentuk, dan ukuran, tetapi juga bagaimana produk tersebut menimbulkan perasaan positif atau

kenikmatan ketika digunakan. Produk yang memiliki estetika yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, karena mereka merasa lebih puas dengan penampilan dan keindahan produk tersebut.

F. Definisi Operasional

Tabel 1.1
Definisi Operasional

Variabel	Pengertian	Indikator	Penilaian
Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen menggambarkan tingkat kepuasan emosional setelah membandingkan kualitas produk, pelayanan, dan harga yang diterima dengan harapan awal di Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian Harapan. 2. Melakukan Pembelian Ulang. 3. Kesiediaan Merekomendasikan. <p>Sumber: Penulis: Satria Tirtayasa, Hazmanan Khair, dan Yuni Satria Judul: Manajemen Pemasaran dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Lisrik Tahun: 2024</p>	Indikator kepuasan konsumen diukur dengan skala Likert 1-5, di mana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju.
Harga	Harga mengacu pada persepsi konsumen mengenai biaya yang harus dikeluarkan untuk produk yang dijual di Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo. Dalam Islam, penentuan harga harus mencerminkan keadilan dan transparansi, sesuai dengan nilai-nilai manfaat yang diharapkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga. 2. Kecocokan Harga dengan Mutu Produk. 3. Daya Persaingan Harga. 4. Kecocokan Harga dengan Kegunaan Produksi. <p>Sumber: Penulis: Dikdik Harjadi dan Lili Karmela Fitriani Judul: Marketing (Teori Dan Konsep) Tahun: 2024</p>	Indikator harga diukur dengan skala Likert 1-5, di mana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju.

Variabel	Pengertian	Indikator	Penilaian
Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan mencerminkan seberapa baik layanan yang diterima konsumen di Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo. Dalam perspektif Islam, pelayanan menekankan ketulusan, kejujuran, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, serta menghormati etika Islami.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tangible (Bukti Fisik). 2. Realiabile (Keandalan). 3. Responsivenesss (Ketanggapan). 4. Assurance (Jaminan). 5. Empathy (Empati). <p>Sumber: Penulis: I Gusti Ngurah Agung Gede Eka Teja Kusuma, Judul: Konstruksi Kepuasan Untuk Loyalitas Pelanggan: Konsep, Skala, dan Aplikasi Tahun: 2023</p>	Indikator kualitas pelayanan diukur dengan skala Likert 1-5, di mana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju.
Kualitas Produk	Kualitas produk menunjukkan sejauh mana produk yang ditawarkan di Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo memenuhi harapan konsumen. Perspektif Islam mengedepankan produk yang halal, aman, bermanfaat, dan mencerminkan tanggung jawab produsen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (Performance); 2. Reliabilitas (Reliability); 3. Fitur (Features); 4. Keawetan (Durability); 5. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (Conformance to Specifications); 6. Estetika (Aesthetics). <p>Sumber: Penulis: N. Tri S. Saptadi, Ifah Finatry Latiep, Novi Puji Lestari, Syamsulbahri, Erwin, Mohammad Yamin, Nia Sonani, Indah Wahyu Utami, Anwar, dan Herie Saksono. Judul: Manajemen Promosi Produk. Tahun: 2024.</p>	Indikator kualitas produk diukur dengan skala Likert 1-5, di mana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju.

G. Asumsi Penelitian

“Asumsi penelitian adalah anggapan-anggapan dasar tentang suatu hal yang dijadikan pejakan berpikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian”.⁴⁵ “Asumsi adalah pernyataan fundamental atau kebenaran umum maupun individual yang dijadikan oleh seseorang atau sebagian kelompok sebagai sebuah pedoman untuk berpikir atau bertindak”.⁴⁶ “Asumsi merupakan hal-hal yang sudah diyakini benar oleh peneliti berdasarkan logika berpikir dan dukungan teori”.⁴⁷

Asumsi penelitian merupakan pijakan berpikir dan bertindak yang mendasari proses penelitian. Asumsi ini terbentuk dari keyakinan dasar peneliti, baik sebagai kebenaran umum maupun individual, dan berfungsi sebagai pedoman dalam merancang serta melaksanakan penelitian. Dalam menyusun asumsi, peneliti mengandalkan logika berpikir serta dukungan teori yang relevan untuk memastikan bahwa asumsi tersebut dapat membantu mengarahkan analisis secara tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Asumsi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga yang dapat dinegosiasikan sesuai kemampuan konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen di Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo.

⁴⁵ Dwi Purnomo, *Keterampilan Guru dalam Berprofesi* (Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2021).

⁴⁶ Agung Kuswantoro, *Catatan Harian Mahasiswa Doktoral Manajemen Pendidikan* (Penerbit Salemba, 2023).

⁴⁷ Missiliana Riasnugrahani dan Priska Analya, *Buku Ajar: Metode Penelitian Kualitatif* (Ideas Publishing, 2023).

2. Kualitas pelayanan yang ramah dan jujur dari pedagang secara signifikan meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen.
3. Produk yang segar, berkualitas tinggi, dan sesuai prinsip halal dan *thoyyib* diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan serta kepuasan konsumen.

H. Hipotesis

“Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang akan dijawab berdasarkan data, fakta dan metode yang digunakan dalam penelitian tersebut”.⁴⁸ “Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan yang sedang diteliti”.⁴⁹ “Hipotesis merupakan suatu dugaan atau jawaban sementara yang mungkin benar tetapi mungkin juga salah”.⁵⁰

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang disusun berdasarkan data, fakta, dan metode yang akan digunakan dalam penelitian tersebut. Sebagai dugaan awal, hipotesis mungkin benar, namun tetap terbuka kemungkinan untuk terbukti salah. Oleh karena itu, perumusan hipotesis membantu peneliti mengarahkan proses pengumpulan dan analisis data guna menguji dan menjawab masalah penelitian dengan lebih terfokus dan terstruktur. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1: Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo dalam Perspektif Islam.

⁴⁸ Nancy Yusnita dan Hari Gursida, *Metode Penelitian Bisnis & Manajemen: Konsep Dan Implementasinya* (uwais inspirasi indonesia, 2023).

⁴⁹ M. Sidik Priadana dan Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Pascal Books, 2021).

⁵⁰ Ratna Ekasari, *Metodologi Penelitian* (AE Publishing, 2023).

2. H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo dalam Perspektif Islam.
3. H3: Diduga terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo dalam Perspektif Islam.
4. H4: Diduga terdapat pengaruh signifikan secara simultan Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo dalam Perspektif Islam.

I. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN,

Memaparkan latar belakang masalah yang menjadi dasar dari penelitian ini. Pada bagian ini, penulis mengidentifikasi isu yang muncul mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo. Selanjutnya, dalam rumusan masalah, penulis merumuskan pertanyaan yang menjadi fokus penelitian. Tujuan penelitian ini dijelaskan dalam bagian tujuan penelitian yang mengarah pada pencapaian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen. Bagian manfaat penelitian menjelaskan kontribusi penelitian ini bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan bagi pihak yang terkait, seperti pedagang dan konsumen di pasar tersebut. Ruang lingkup penelitian dibahas dengan mengidentifikasi variabel dan indikator yang akan dianalisis, serta batasan-batasan yang diterapkan dalam penelitian. Selanjutnya, bagian definisi operasional

mengklarifikasi istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Asumsi penelitian yang mendasari pengujian hipotesis juga dibahas pada bagian ini. Hipotesis yang diuji berdasarkan teori-teori yang relevan dengan tema penelitian, dan pada akhirnya, sistematika pembahasan memberikan gambaran tentang alur penulisan skripsi secara keseluruhan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Memberikan dasar teori yang mendukung penelitian ini. Dalam bab ini, penulis mengulas penelitian terdahulu yang relevan untuk menunjukkan kontribusi penelitian ini terhadap kajian yang sudah ada. Kajian teori membahas konsep-konsep harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk dalam perspektif Islam. Teori-teori tersebut dijadikan landasan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini. Selain itu, pandangan tokoh-tokoh Islam terkait dengan variabel-variabel yang diuji juga dijelaskan di bagian ini, untuk memperkaya perspektif teoritis yang menjadi dasar penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, serta jenis penelitian yang diterapkan untuk menjawab rumusan masalah yang ada. Di bagian ini juga dijelaskan mengenai populasi dan sampel yang diambil dalam penelitian, serta teknik dan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data, seperti kuesioner dan wawancara. Metode analisis data yang digunakan juga dijelaskan dalam bab ini, termasuk teknik yang

digunakan untuk menguji hipotesis dan menganalisis data yang diperoleh dari responden.

PADA BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS,

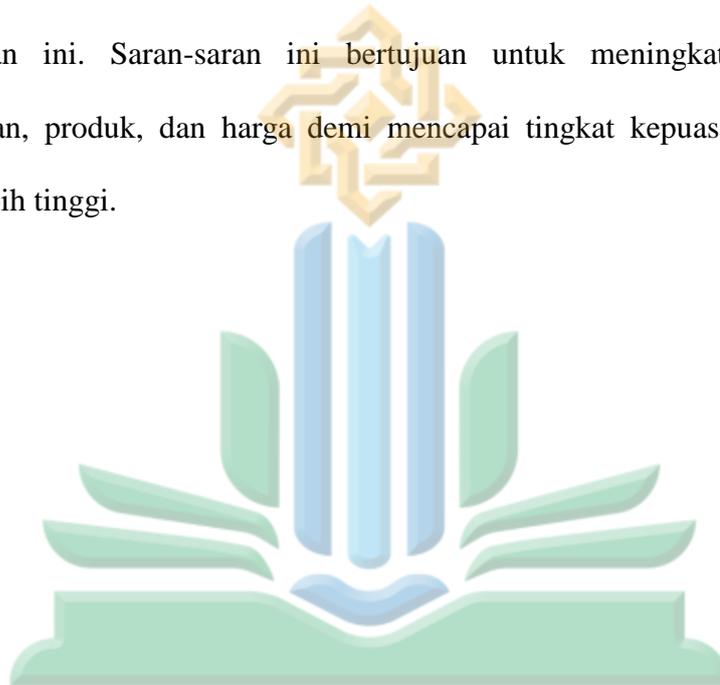
Memaparkan gambaran obyek penelitian secara umum, serta hasil pengumpulan data yang diperoleh dari responden. Pembahasan dimulai dengan penyajian data yang menggambarkan profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Analisis deskriptif memberikan gambaran tentang jawaban responden terhadap setiap indikator yang diuji dalam penelitian ini. Selanjutnya, pada bagian analisis outer model, penulis mengevaluasi hubungan antara indikator-indikator dalam model penelitian.

Di bagian analisis inner model, pengujian hubungan antar variabel dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Model fit dianalisis untuk mengevaluasi kesesuaian model penelitian dengan data yang diperoleh. Terakhir, pada pengujian hipotesis, penulis menguji hipotesis-hipotesis yang telah diajukan sebelumnya berdasarkan hasil analisis data. Bagian ini diakhiri dengan pembahasan mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

BAB V PENUTUP

Berisi simpulan yang diperoleh dari hasil analisis dan pembahasan sebelumnya. Simpulan ini menyajikan jawaban atas rumusan masalah dan tujuan penelitian. Dalam bagian saran-saran, penulis memberikan rekomendasi untuk pihak-pihak terkait, seperti penjual di Pasar Baru

Tradisional Kota Probolinggo, berdasarkan temuan-temuan yang ada dalam penelitian ini. Saran-saran ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, produk, dan harga demi mencapai tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis, dan Tahun	Persamaan	Perbedaan
1	<u>Artikel</u> Judul: Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam Di Miulan Boutique Ceper Klaten. Penulis: Diah Uswatun Kasanah ⁵¹	Sama-sama penelitian tentang: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam Sama-sama menggunakan SPSS	Tidak meneliti Variabel Citra Merek Menambahkan Variabel Kualitas Produk
2	<u>Artikel</u> Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Islam Pada Home Industry Queennacollection. Penulis: Dahrani, Aulia Syahfitri ⁵²	Sama-sama penelitian tentang: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam Sama-sama menggunakan SPSS	Penelitian Terdahulu menggunakan online shop, sedangkan penelitian ini menggunakan offline shop (pasar tradisional).

⁵¹ Diah Uswatun Kasanah, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam Di Miulan Boutique Ceper Klaten," *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS 4*, no. 1 (Desember 2021): 550–57.

⁵² Dahrani Dahrani dan Aulia Syahfitri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Islam Pada Home Industry Queennacollection," *SOSEK: Jurnal Sosial dan Ekonomi* 3, no. 1 (Juni 2022): 30–34, <https://doi.org/10.55357/SOSEK.V3I1.262>.

No	Judul, Penulis, dan Tahun	Persamaan	Perbedaan
3	<p><u>Artikel</u></p> <p>Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam.</p> <p>Penulis: Nurul Adimah, Mokh. Irsyad Nasution, Wawan Oktriawan ⁵³</p>	<p>Sama-sama penelitian tentang: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam</p> <p>Sama-sama menggunakan SPSS</p>	Menambahkan Variabel Harga dan Kualitas Produk
4	<p><u>Artikel</u></p> <p>Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada J'bing Cafe & Resto Probolinggo</p> <p>Penulis: Yuliana, Yuliana Musriati, Titik Rahajeng, Yekti ⁵⁴</p>	<p>Sama-sama penelitian tentang: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen</p> <p>Sama-sama menggunakan SPSS</p>	Menambahkan Variabel Kualitas Produk
5	<p><u>Artikel</u></p> <p>Judul: Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Nanostore</p> <p>Penulis: Ardini, Rifa Luthfiah Chaniago, Harmon ⁵⁵</p>	<p>Sama-sama penelitian tentang: Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen</p> <p>Sama-sama menggunakan SPSS</p>	Menambahkan Variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan

⁵³ Nurul Adimah, Mokh Irsyad, dan Wawan Oktriawan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Nasabah dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan kantor Cabang Purwakarta)," *Muttaqien: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies* 3, no. 2 (Juli 2022), <https://doi.org/10.52593/mtq.03.2.01>.

⁵⁴ Yuliana Yuliana, Titik Musriati, dan Yekti Rahajeng, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada J'bing Cafe & Resto Probolinggo," *JUMAD: Journal Management, Accounting, & Digital Business* 1, no. 4 (8 September 2023): 521–30, <https://doi.org/10.51747/jumad.v1i4.1425>.

⁵⁵ Rifa Luthfiah Ardini dan Harmon Chaniago, "Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Nanostore," *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 9, no. 2 (31 Agustus 2023): 133–42, <https://doi.org/10.35313/jrbi.v9i2.3212>.

No	Judul, Penulis, dan Tahun	Persamaan	Perbedaan
6	<p><u>Skripsi UIN Khas Jember:</u></p> <p>Judul: Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Hello Stuff Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi</p> <p>Penulis: Utami, Shinta Nur Fajriah Puspita⁵⁶</p>	<p>Sama-sama penelitian tentang: Variabel Harga dan Kualitas Produk.</p> <p>Sama-sama menggunakan SPSS</p>	<p>Tidak meneliti Variabel Promosi dan Keputusan Pembelian</p> <p>Menambahkan Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen</p>
7	<p><u>Skripsi UIN Khas Jember:</u></p> <p>Judul: Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bangunan Fani Jaya Lamongan.</p> <p>Penulis: Afifah, Fani Nur⁵⁷</p>	<p>Sama-sama penelitian tentang: Variabel Harga dan Kualitas Pelayanan.</p> <p>Sama-sama menggunakan SPSS</p>	<p>Tidak meneliti Variabel Lokasi dan Keputusan Pembelian</p> <p>Menambahkan Variabel Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen</p>
8	<p><u>Skripsi UIN Khas Jember:</u></p> <p>Judul: Pengaruh Harga, Distribusi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).</p> <p>Penulis: Alfiani, Siti⁵⁸</p>	<p>Sama-sama penelitian tentang: Variabel Harga dan Kualitas Produk.</p> <p>Sama-sama menggunakan SPSS</p>	<p>Tidak meneliti Variabel Distribusi dan Keputusan Pembelian</p> <p>Menambahkan Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen</p>

⁵⁶ Shinta Nur Fajriah Puspita Utami, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Hello Stuff Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi" (UIN Khas Jember, 2023), <http://digilib.uinkhas.ac.id/25373/>.

⁵⁷ Fani Nur Afifah, "Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bangunan Fani Jaya Lamongan." (UIN Khas Jember, 2023), <http://digilib.uinkhas.ac.id/22177/>.

⁵⁸ Siti Alfiani, "Pengaruh Harga, Distribusi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)" (UIN Khas Jember, 2023), <http://digilib.uinkhas.ac.id/25898/>.

No	Judul, Penulis, dan Tahun	Persamaan	Perbedaan
9	<p><u>Skripsi UIN Khas Jember:</u></p> <p>Judul: Pengaruh Cita Rasa Dan Keragaman Menu Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Soto Lamongan Rambipuji Jember.</p> <p>Penulis: Izza, Nafira Ainun ⁵⁹</p>	<p>Sama-sama penelitian tentang: Variabel Kepuasan Konsumen</p> <p>Sama-sama menggunakan SPSS</p>	<p>Tidak meneliti Variabel Cita Rasa dan Keragaman Menu</p> <p>Menambahkan Variabel Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan</p>
10	<p><u>Skripsi UIN Khas Jember:</u></p> <p>Judul: Pengaruh Afeksi dan Diskonfirmasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa Pengiriman Barang di JNE Pilang Kota Probolinggo.</p> <p>Penulis: Putri, Andriani Ayu ⁶⁰</p>	<p>Sama-sama penelitian tentang: Variabel Kepuasan Konsumen</p> <p>Sama-sama menggunakan SPSS</p>	<p>Tidak meneliti Variabel Afeksi dan Diskonfirmasi</p> <p>Menambahkan Variabel Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan</p>

B. Kajian Teori

1. Harga Dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan bahwa harga harus ditetapkan dengan adil, tidak lebih-lebihkan atau mengambil keuntungan yang berlebihan. Islam juga menekankan pentingnya transparansi dalam menetapkan harga dan menghindari penipuan. Surah Al-Isra ayat 35: "Sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang paling baik dan paling bagus akibatnya". Ayat ini menekankan

⁵⁹ Nafira Ainun Izza, "Pengaruh Cita Rasa Dan Keragaman Menu Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Soto Lamongan Rambipuji Jember." (UIN Khas Jember, 2023), <http://digilib.uinkhas.ac.id/24312/>.

⁶⁰ Andriani Ayu Putri, "Pengaruh Afeksi dan Diskonfirmasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa Pengiriman Barang di JNE Pilang Kota Probolinggo." (UIN Khas Jember, 2019), <http://digilib.uinkhas.ac.id/20152/>.

pentingnya keadilan dan kejujuran dalam transaksi, termasuk dalam menentukan harga. Pedagang harus memastikan harga yang sesuai dengan takaran atau timbangan yang benar. Surah Hud ayat 85: "Wahai kaumku, penuhilah takaran dan timbangan dengan adil! Janganlah kamu merugikan manusia akan hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di bumi dengan menjadi perusak!". Ayat ini mengingatkan agar tidak merugikan pihak lain dalam transaksi dan mendorong untuk memberikan harga yang sesuai dengan nilai barang atau jasa, yang mencerminkan keadilan dalam bisnis dan menghindari penipuan. Beberapa ayat diatas, menegaskan pentingnya transparansi dan kejujuran dalam perdagangan, termasuk dalam penetapan harga, agar tidak merugikan pembeli maupun penjual.

Penetapan harga dalam Islam mengacu pada prinsip keadilan dan keseimbangan, yang menekankan bahwa harga harus wajar serta sesuai dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks ini, Islam menganjurkan agar harga ditentukan berdasarkan asas masalah (kemanfaatan) bagi semua pihak yang terlibat. Hal ini berarti harga tidak boleh ditetapkan dengan motif keuntungan semata, tetapi juga mempertimbangkan kesejahteraan sosial dan ekonomi masyarakat. Islam juga mendorong pedagang untuk menghindari tindakan eksploitasi atau monopoli harga yang merugikan konsumen, dan mengedepankan prinsip saling ridha dalam transaksi. Penetapan harga dalam perspektif Islam juga memperhatikan aspek halal dan thayyib, yakni memastikan bahwa barang

atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan ketentuan syariah dan bermanfaat bagi konsumen. Prinsip ini menciptakan keseimbangan dalam pasar, memungkinkan setiap individu untuk bertransaksi dengan aman, adil, dan saling menguntungkan.

2. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan umatnya untuk selalu memberikan pelayanan terbaik, dengan sikap jujur, amanah, dan empati. Memberikan pelayanan yang berkualitas merupakan bagian dari akhlak yang baik dalam Islam. Surah An-Nisa ayat 36: "Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatu apa pun. Berbuat baiklah kepada kedua orang tua, karib kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga dekat dan tetangga jauh, teman sejawat, ibnusabil, serta hamba sahaya yang kamu miliki. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang sombong lagi sangat membanggakan diri". Ayat ini menekankan pentingnya bersikap baik terhadap semua orang, yang mencakup sikap empati, hormat, dan peduli terhadap kebutuhan orang lain. Dalam konteks pelayanan, ini berarti memberikan pelayanan dengan tulus dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang terbaik. Surah Al-Mu'minun ayat 8: "(Sungguh beruntung pula) orang-orang yang memelihara amanat dan janji mereka". Memelihara amanah dan memenuhi janji merupakan bagian penting dari kualitas pelayanan dalam Islam. Ayat ini menekankan pentingnya menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan apa yang dijanjikan adalah aspek penting dari pelayanan berkualitas yang sesuai

dengan nilai-nilai Islam. Beberapa ayat diatas, mengarahkan umat Islam untuk memberikan pelayanan dengan kesungguhan, kepedulian, dan keikhlasan, memastikan bahwa semua interaksi sosial, termasuk dalam konteks bisnis, dilakukan dengan standar terbaik.

Kualitas pelayanan dalam perspektif Islam mencakup sikap jujur, adil, sabar, dan amanah, yang semuanya berperan dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Konsep pelayanan ini menekankan pentingnya menjaga etika, tidak hanya demi memenuhi kebutuhan pelanggan tetapi juga sebagai wujud tanggung jawab sosial. Pelayanan yang berkualitas di mata Islam bukan sekadar memberikan layanan yang memuaskan, melainkan memenuhi aspek ruhiyah (spiritual) dengan niat yang baik serta sesuai syariat. Sikap jujur dalam memberikan informasi tentang produk, menjaga janji terhadap pelanggan, dan bersikap adil tanpa membedakan konsumen adalah bagian dari etika pelayanan yang diharapkan. Dengan demikian, pelayanan yang baik dalam Islam bukan hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga membangun kepercayaan dan hubungan yang harmonis, yang didasarkan pada niat ibadah serta nilai kemanusiaan yang tinggi.

3. Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, produk yang dihasilkan dan dijual harus berkualitas baik, halal, serta sesuai dengan standar kejujuran dan tanggung jawab. Allah SWT memerintahkan agar manusia selalu memberikan yang terbaik dalam segala aspek, termasuk produk yang mereka hasilkan. Surah Al-

Baqarah ayat 168: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”. Ayat ini menunjukkan bahwa kualitas produk dalam perspektif Islam harus memenuhi kriteria "halalan tayyiban" (halal dan baik). Produk harus tidak hanya diperbolehkan secara hukum syariat tetapi juga membawa manfaat dan baik untuk konsumen. Surah Al-Baqarah ayat 267: "Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Mahakaya lagi Maha Terpuji". Ayat ini menekankan bahwa umat Islam diperintahkan untuk memberikan yang terbaik, baik dalam berinfak maupun dalam hal-hal yang mereka berikan kepada orang lain, yang juga mencakup produk. Prinsip ini mendorong tanggung jawab dalam menyediakan produk berkualitas baik. Beberapa ayat diatas, menunjukkan bahwa dalam Islam, produk yang diperdagangkan harus memenuhi standar moral dan spiritual yang tinggi.

Kualitas produk dalam Islam tidak hanya dilihat dari aspek fungsional tetapi juga moral. Produk yang baik berarti tidak hanya layak untuk digunakan atau dikonsumsi, tetapi juga diproduksi dan diperdagangkan dengan cara yang etis. Prinsip ini mengharuskan pedagang untuk jujur dalam menggambarkan produk, tidak menutupi

kecacatan, serta menjaga kualitas yang konsisten untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas yang diharapkan dalam Islam mencakup aspek kebersihan, keamanan, dan kesesuaian produk dengan standar syariat. Pedagang juga diharapkan untuk selalu memperbaiki kualitas barang dagangannya sebagai bentuk tanggung jawab dan ibadah. Konsep ini memastikan bahwa konsumen memperoleh manfaat yang maksimal dan bebas dari bahaya atau kerugian. Di sisi lain, prinsip keadilan dalam perdagangan juga berarti bahwa harga harus sepadan dengan kualitas produk. Melalui penerapan nilai-nilai Islam dalam menjaga kualitas produk, hubungan antara penjual dan pembeli akan menjadi lebih harmonis dan berlandaskan pada kepercayaan yang kuat.

4. Pandangan Tokoh Islam Terkait Variabel Penelitian

a. Kepuasan Konsumen

Ibnu Taimiyah (1263-1328 M) menekankan bahwa kepuasan konsumen berakar pada prinsip keadilan, kejujuran, dan transparansi dalam transaksi.⁶¹ Ia berpendapat bahwa konsumen akan merasa puas jika hak-hak mereka dihormati dan mereka mendapatkan nilai yang sesuai dengan yang dibayar.

Ibnu Khaldun (1332-1406 M) menekankan bahwa kepuasan konsumen terkait dengan kualitas produk dan pelayanan yang

⁶¹ Faisal Rusdi dan Tika Widiastuti, "Rancangan Kebijakan Harga Di Pasar: Telaah Atas Pemikiran Ibnu Khaldun Dan Ibnu Taimiyyah," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 7, no. 9 (September 2020): 1755, <https://doi.org/10.20473/vol7iss20209pp1755-1769>.

konsisten.⁶² Menurutnya, ekonomi yang stabil dan perdagangan yang berkelanjutan hanya bisa dicapai jika pedagang memperhatikan kepuasan konsumen dengan memberikan produk berkualitas dan menjaga kepercayaan.

Ibnu Sina (980-1037 M) menekankan bahwa kepuasan konsumen diperoleh ketika produk atau layanan memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat secara optimal.⁶³ Baginya, pedagang memiliki kewajiban moral untuk menyediakan produk yang berguna dan memberikan layanan yang memuaskan.

Ibnu Batutah (1304-1369 M) mengamati bahwa kepuasan konsumen tidak hanya bergantung pada produk atau harga, tetapi juga pada pengalaman positif dan perlakuan yang baik dari penyedia jasa.⁶⁴ Menurutnya, keramahan, kepedulian, dan pelayanan yang menghargai konsumen berperan besar dalam menciptakan kepuasan.

b. Harga

Ibnu Taimiyah (1263-1328 M) memandang bahwa harga harus ditentukan oleh mekanisme pasar yang adil.⁶⁵ Menurutnya, harga yang

⁶² Masyhuri Masyhuri dan Andi Apriliana Salsabila, "Relevansi Pemikiran Ibnu Khaldun Tentang Mekanisme Pasar Dengan Harga Yang Berkembang Di Pasar Sentral Palakka Kabupaten Bone," *AL-IQTISHAD: Jurnal Ekonomi* 16, no. 1 (Juni 2024): 269–84, <https://doi.org/10.30863/aliqtishad.v16i1.6399>.

⁶³ Muhammad Faishal, "The legacy of philosophy and education by Ibn Sina: The integration of knowledge and values in Islam," *Tawazun: Jurnal Pendidikan Islam* 16, no. 3 (November 2023): 459–70, <https://doi.org/10.32832/tawazun.v16i3.15395>.

⁶⁴ Masyhuri Masyhuri dan Andi Apriliana Salsabila, "Relevansi Pemikiran Ibnu Khaldun Tentang Mekanisme Pasar Dengan Harga Yang Berkembang Di Pasar Sentral Palakka Kabupaten Bone," *AL-IQTISHAD: Jurnal Ekonomi* 16, no. 1 (Juni 2024): 269–84, <https://doi.org/10.30863/aliqtishad.v16i1.6399>.

⁶⁵ Faisal Rusdi dan Tika Widiastuti, "Rancangan Kebijakan Harga Di Pasar: Telaah Atas Pemikiran Ibnu Khaldun Dan Ibnu Taimiyyah," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 7, no. 9 (September 2020): 1755, <https://doi.org/10.20473/vol7iss20209pp1755-1769>.

wajar terbentuk secara alami melalui hukum permintaan dan penawaran. Namun, ia menekankan pentingnya keadilan dan melarang praktik monopoli, penipuan, atau eksploitasi. Ibnu Taimiyah juga berpendapat bahwa pemerintah memiliki kewajiban untuk mengintervensi jika harga menjadi tidak adil atau merugikan masyarakat.

Ibnu Khaldun (1332-1406 M) menjelaskan bahwa harga dipengaruhi oleh faktor-faktor produksi, distribusi, serta kondisi pasar.⁶⁶ Menurutnya, naik turunnya harga sangat bergantung pada kelangkaan atau kelimpahan barang. Ibnu Khaldun juga menyoroti pentingnya stabilitas ekonomi dan peran pemerintah dalam memastikan keseimbangan pasar.

Ibnu Sina (980-1037 M) membahas konsep harga dalam konteks etika perdagangan.⁶⁷ Menurutnya, harga yang adil adalah harga yang mencerminkan keseimbangan antara kualitas barang dan usaha yang dikeluarkan untuk memperolehnya. Ia menekankan bahwa pedagang harus berlaku jujur dan menghindari penipuan dalam menentukan harga.

Ibnu Batutah (1304-1369 M) mencatat bahwa harga dipengaruhi oleh kondisi lokal, seperti sumber daya, transportasi, dan infrastruktur

⁶⁶ Masyhuri Masyhuri dan Andi Apriliana Salsabila, "Relevansi Pemikiran Ibnu Khaldun Tentang Mekanisme Pasar Dengan Harga Yang Berkembang Di Pasar Sentral Palakka Kabupaten Bone," *AL-IQTISHAD: Jurnal Ekonomi* 16, no. 1 (Juni 2024): 269–84, <https://doi.org/10.30863/aliqtishad.v16i1.6399>.

⁶⁷ Muhammad Faishal, "The legacy of philosophy and education by Ibn Sina: The integration of knowledge and values in Islam," *Tawazun: Jurnal Pendidikan Islam* 16, no. 3 (November 2023): 459–70, <https://doi.org/10.32832/tawazun.v16i3.15395>.

pasar.⁶⁸ Ia menyoroti pentingnya perdagangan yang adil dan pemerataan kesejahteraan dalam masyarakat.

c. Kualitas Pelayanan

Ibnu Taimiyah (1263-1328 M) menekankan bahwa pelayanan yang baik harus didasarkan pada prinsip keadilan dan tanggung jawab.⁶⁹ Ia percaya bahwa seorang pedagang atau pemberi jasa memiliki kewajiban moral dan agama untuk melayani konsumen dengan adil, jujur, dan transparan. Ketidakjujuran dalam pelayanan dianggap sebagai bentuk pengkhianatan.

Ibnu Khaldun (1332-1406 M) menekankan pentingnya kepercayaan dan etika dalam pelayanan.⁷⁰ Menurutnya, pelayanan berkualitas tinggi adalah kunci untuk membangun reputasi baik dan menjaga keberlanjutan usaha. Ia juga percaya bahwa interaksi yang jujur dan etis antara penyedia layanan dan konsumen akan menciptakan kepercayaan dan stabilitas ekonomi.

Ibnu Sina (980-1037 M) mengaitkan kualitas pelayanan dengan kompetensi, profesionalisme, dan keadilan.⁷¹ Ia menekankan bahwa

⁶⁸ Masyhuri Masyhuri dan Andi Apriliana Salsabila, "Relevansi Pemikiran Ibnu Khaldun Tentang Mekanisme Pasar Dengan Harga Yang Berkembang Di Pasar Sentral Palakka Kabupaten Bone," *AL-IQTISHAD: Jurnal Ekonomi* 16, no. 1 (Juni 2024): 269–84, <https://doi.org/10.30863/aliqtishad.v16i1.6399>.

⁶⁹ Junia Farma, "Mekanisme Pasar dan Regulasi Harga: Telaah atas Pemikiran Ibnu Taimiyah," *Cakrawala: Jurnal Studi Islam* 13, no. 2 (Januari 2019): 182–93, <https://doi.org/10.31603/cakrawala.v13i2.2387>.

⁷⁰ Faisal Rusdi dan Tika Widiastuti, "Rancangan Kebijakan Harga Di Pasar: Telaah Atas Pemikiran Ibnu Khaldun Dan Ibnu Taimiyyah," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 7, no. 9 (September 2020): 1755, <https://doi.org/10.20473/vol7iss20209pp1755-1769>.

⁷¹ Muhammad Taufiq Ridlo Maghriza dan Mukh. Nursikin, "Pendekatan Pendidikan Nilai Dalam Filsafat Islam: Analisis Kontribusi Imam Al-Ghazali Dan Ibnu Sina," *Afeksi: Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan* 5, no. 2 (24 Mei 2024): 295–314, <https://doi.org/10.59698/afeksi.v5i2.253>.

seorang penyedia layanan harus memiliki keterampilan yang memadai dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji serta standar yang disepakati. Pelayanan yang buruk atau tidak kompeten dianggap sebagai bentuk ketidakadilan terhadap konsumen.

Ibnu Batutah (1304-1369 M) sering menyoroti pentingnya keramahan dan kepedulian dalam pelayanan.⁷² Menurutnya, pelayanan yang baik tidak hanya terkait dengan pemenuhan kebutuhan konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan menghargai pelanggan. Ia juga menekankan bahwa pelayanan harus sesuai dengan adat dan budaya setempat.

d. Kualitas Produk

Ibnu Taimiyah (1263-1328 M) menekankan bahwa produk yang baik harus didasarkan pada prinsip kejujuran, keadilan, dan transparansi.⁷³ Ia menolak segala bentuk penipuan, seperti menjual produk cacat tanpa memberitahu konsumen. Bagi Ibnu Taimiyah, produk yang berkualitas harus sesuai dengan deskripsi dan nilai yang dijanjikan.

Ibnu Khaldun (1332-1406 M) melihat bahwa kualitas produk terkait erat dengan proses produksi yang efisien dan standar kerja

⁷² Masyhuri Masyhuri dan Andi Apriliana Salsabila, "Relevansi Pemikiran Ibnu Khaldun Tentang Mekanisme Pasar Dengan Harga Yang Berkembang Di Pasar Sentral Palakka Kabupaten Bone," *AL-IQTISHAD: Jurnal Ekonomi* 16, no. 1 (Juni 2024): 269–84, <https://doi.org/10.30863/aliqtishad.v16i1.6399>.

⁷³ Afiqoh Agustin et al., "Mekanisme Pasar Menurut Pemikiran Ibnu Taimiyyah dan Ibnu Khaldun," *Branding: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 1, no. 2 (Desember 2022), <https://doi.org/10.15575/jb.v1i2.21561>.

yang baik.⁷⁴ Ia menekankan bahwa produk berkualitas berasal dari usaha yang sungguh-sungguh dan proses yang baik. Menurutnya, jika kualitas produk buruk, maka kepercayaan konsumen akan hilang dan ekonomi dapat merosot.

Ibnu Sina (980-1037 M) menekankan pentingnya kualitas intrinsik produk dan bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.⁷⁵ Baginya, produk yang baik harus dibuat dengan perhatian terhadap detail, mutu, dan manfaatnya. Produk yang tidak bermanfaat atau dibuat asal-asalan dianggap sebagai tindakan tidak etis.

Ibnu Batutah (1304-1369 M) dalam pengamatannya terhadap berbagai pasar di dunia menyoroti pentingnya konsistensi kualitas produk dan kejujuran dalam perdagangan.⁷⁶ Ia mencatat bahwa pedagang yang sukses adalah mereka yang selalu menyediakan produk berkualitas tinggi dan tidak menurunkan standar meskipun permintaan tinggi.

⁷⁴ Faisal Rusdi dan Tika Widiastuti, "Rancangan Kebijakan Harga Di Pasar: Telaah Atas Pemikiran Ibnu Khaldun Dan Ibnu Taimiyyah," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 7, no. 9 (September 2020): 1755, <https://doi.org/10.20473/vol7iss20209pp1755-1769>.

⁷⁵ Citra Andanari M., Achmad Abubakar, dan Halimah Basri, "Prinsip Kejujuran Dalam Jual Beli Menurut Perspektif Al-Qur'an," *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 2, no. 6 (28 Januari 2023): 2535-46, <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i6.4924>.

⁷⁶ Masyhuri Masyhuri dan Andi Apriliana Salsabila, "Relevansi Pemikiran Ibnu Khaldun Tentang Mekanisme Pasar Dengan Harga Yang Berkembang Di Pasar Sentral Palakka Kabupaten Bone," *AL-IQTISHAD: Jurnal Ekonomi* 16, no. 1 (Juni 2024): 269-84, <https://doi.org/10.30863/aliqtishad.v16i1.6399>.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. “Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang merupakan investasi sistematis mengenai sebuah fenomena atau situasi dengan mengumpulkan data yang dapat diukur menggunakan teknik statistik, matematika, atau komputasi”.⁷⁷ “Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menguji teori-teori tertentu dengan melakukan penelitian yang berfokus pada hubungan antarvariabel, variabel yang digunakan dalam penelitian kuantitatif merupakan variabel yang bisa langsung diukur atau telah memiliki satuan pengukuran, sehingga, data- data yang digunakan biasanya berbentuk atau terdiri dari angka- angka yang dapat dianalisis melalui proses dan prosedur statistik”.⁷⁸ “Penelitian kuantitatif merupakan data analisis yang menggunakan angka sebagai data utamanya”.⁷⁹

Penelitian ini menguji tentang pengaruh variabel harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo dalam perspektif Islam. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini akan menganalisis data yang diperoleh dari kuesioner terstruktur yang disebarakan kepada sampel konsumen di pasar tersebut. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal,

⁷⁷ Anim Purwanto, *Konsep Dasar Penelitian Kualitatif: Teori Dan Contoh Praktis* (Penerbit P4I, 2022).

⁷⁸ Desy Arum Sunarta et al., *Pengantar Metodologi Penelitian* (TOHAR MEDIA, 2023).

⁷⁹ Ahmad Rudini dan Rizal Azmi, *Metodologi penelitian bisnis dan manajemen pendekatan kuantitatif* (AE Publishing, 2023).

yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen, yaitu harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk, dengan variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman yang jelas mengenai seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap kepuasan konsumen dalam konteks pasar tradisional yang berlandaskan nilai-nilai Islam.

B. Populasi dan Sampel

“Populasi adalah kumpulan unit yang akan diteliti ciri-ciri atau karakteristiknya, dan apabila populasinya terlalu luas, maka peneliti harus mengambil sampel (bagian dari populasi) itu untuk diteliti”.⁸⁰ “Populasi merupakan keseluruhan dari kumpulan elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum, yang terdiri dari bidang-bidang untuk di teliti”⁸¹. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang berbelanja di Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo, yaitu individu yang memiliki pengalaman langsung dalam melakukan transaksi di pasar ini. Keberagaman latar belakang dan karakteristik konsumen, populasi tersebut memberikan gambaran yang kaya mengenai interaksi antara harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk yang tersedia di pasar. Namun, jumlah populasi ini tidak dapat dihitung secara pasti karena sifat pasar tradisional yang dinamis, di mana pedagang menjual berbagai jenis barang secara terpisah dan tidak terintegrasi dalam sistem pencatatan digital seperti yang diterapkan di toko

⁸⁰ Ratna Wardani, *Statistika dan Analisis Data* (Deepublish, 2023).

⁸¹ Amirullah, *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian* (Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2022).

modern. Hal ini menyebabkan sulitnya melakukan rekapitulasi jumlah konsumen secara akurat.

“Sampel adalah bagian dari sejumlah objek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang akan diteliti oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya”.⁸² “Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih dengan pertimbangan-pertimbangan dan kriteria tertentu”.⁸³ “Sampel adalah bagian atau pecahan dari keseluruhan, atau bagian dari seluruh himpunan, yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian”.⁸⁴ Sampel penelitian ini akan diambil dengan metode accidental sampling, yaitu konsumen yang kebetulan sedang berbelanja di Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo selama periode penelitian yang berlangsung selama satu bulan. Kriteria pemilihan sampel didasarkan pada konsumen yang bersedia mengisi kuesioner dan memiliki pengalaman minimal satu kali berbelanja di pasar tersebut, untuk memastikan mereka dapat memberikan persepsi mengenai harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk yang tersedia. Jumlah sampel akan disesuaikan agar representatif dalam periode waktu penelitian yang terbatas ini. Untuk jumlah sampel adalah “minimal lima kali jumlah indikator”.⁸⁵ Indikator $X_1=4$; $X_2=5$; $X_3=6$; dan $Y=3$, jumlah keseluruhan indikator adalah 18. Untuk sampel dalam penelitian ini adalah jumlah indikator dikali lima, yaitu $18 \times 5 = 90$ responden.

⁸² Ahmad Albar Tanjung dan Mulyani, *Metodologi Penelitian: Sederhana, Ringkas, Padat Dan Mudah Dipahami* (SCOPINDO MEDIA PUSTAKA, 2021).

⁸³ Indra Prasetia, *Metodologi Penelitian Pendekatan Teori dan Praktik* (umsu press, 2022).

⁸⁴ Sukaeni Ibrahim dan Marhaen Hardjo, *Metodologi Penelitian Kesehatan* (Penerbit NEM, 2023).

⁸⁵ Junaidi, *Aplikasi Amos dan Structural Equation Modeling (SEM)* (Makassar: UPT Unhas Press, 2021).

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang berbelanja di Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo. Penggunaan kuesioner bertujuan untuk mendapatkan data yang terstruktur dan sesuai dengan variabel yang diteliti, yaitu harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen. Instrumen kuesioner ini terdiri dari serangkaian pertanyaan dengan skala Likert, yang memungkinkan responden memberikan penilaian terhadap tiap indikator variabel penelitian. Agar data yang diperoleh relevan dan valid, kuesioner disusun dengan hati-hati berdasarkan indikator-indikator yang telah ditentukan melalui kajian teori yang mendalam. Validitas dan reliabilitas instrumen juga diuji terlebih dahulu untuk memastikan bahwa data yang terkumpul akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian.

D. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS untuk mengevaluasi model struktural hubungan antara variabel. Aplikasi ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis model yang dapat memprediksi hubungan antar variabel dalam data yang kompleks.

1. Analisis Deskriptif Statistik

- a. Frekuensi dan Persentase: Untuk data demografi responden (jenis kelamin, usia, dan pekerjaan).
- b. Mean (Rata-rata), Nilai Minimum, Nilai Median, dan Nilai Maksimum: Untuk setiap variabel penelitian (Harga, Kualitas

Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen). Ini membantu memahami sebaran skor jawaban responden.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas:

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur konsep atau variabel yang dimaksud. Salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji validitas konstruk adalah Korelasi Pearson (Bivariate Pearson). Dalam metode ini, skor dari masing-masing item pertanyaan akan dikorelasikan dengan skor total dari variabel yang diukur. Suatu item pertanyaan dianggap valid apabila hasil analisis menunjukkan nilai korelasi hitung (r hitung) yang lebih besar dari nilai korelasi tabel (r tabel) pada tingkat signifikansi tertentu, atau jika nilai signifikansi (Sig.) yang dihasilkan dari perhitungan korelasi tersebut lebih kecil dari 0.05. Item yang tidak memenuhi kriteria ini biasanya dianggap tidak valid dan perlu direvisi atau dihilangkan dari kuesioner.

b. Uji Reliabilitas:

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur konsep atau variabel yang dimaksud. Salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji validitas konstruk adalah Korelasi Pearson (Bivariate Pearson). Dalam metode ini, skor dari masing-masing item

pertanyaan akan dikorelasikan dengan skor total dari variabel yang diukur. Suatu item pertanyaan dianggap valid apabila hasil analisis menunjukkan nilai korelasi hitung (r hitung) yang lebih besar dari nilai korelasi tabel (r tabel) pada tingkat signifikansi tertentu, atau jika nilai signifikansi (Sig.) yang dihasilkan dari perhitungan korelasi tersebut lebih kecil dari 0.05. Item yang tidak memenuhi kriteria ini biasanya dianggap tidak valid dan perlu direvisi atau dihilangkan dari kuesioner.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas:

Uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov adalah salah satu teknik statistik yang digunakan untuk menentukan apakah sekelompok data, khususnya nilai residual dalam model regresi, berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Pengujian ini bekerja dengan membandingkan fungsi distribusi kumulatif (CDF) dari data sampel dengan fungsi distribusi kumulatif dari distribusi normal teoritis. Keputusan mengenai normalitas data didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.) yang dihasilkan dari uji tersebut; jika nilai signifikansi lebih besar dari tingkat alfa yang ditetapkan (umumnya 0.05), maka dapat disimpulkan bahwa data atau residual tersebut berdistribusi normal, yang merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis statistik parametrik seperti regresi linier.

b. Uji Multikolinearitas:

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam sebuah model regresi. Kehadiran multikolinearitas dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak stabil dan sulit diinterpretasikan. Untuk mengidentifikasinya, dua nilai utama yang sering digunakan adalah Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai Tolerance mengukur seberapa besar variabilitas suatu variabel independen yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Sebaliknya, VIF adalah kebalikan dari Tolerance ($VIF = 1/Tolerance$) dan menunjukkan seberapa besar peningkatan varians koefisien regresi akibat adanya korelasi antar variabel independen. Sebagai pedoman umum, tidak terjadi masalah multikolinearitas yang serius jika nilai Tolerance lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF kurang dari 10. Jika nilai Tolerance rendah (mendekati 0) atau nilai VIF tinggi (di atas 10), hal ini mengindikasikan adanya multikolinearitas yang perlu ditangani.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual untuk semua pengamatan dalam model regresi. Jika varians residual tidak konstan (homoskedastis) melainkan berbeda-beda untuk nilai variabel independen yang berbeda, maka terjadi heteroskedastisitas, yang dapat membuat hasil uji signifikansi menjadi tidak akurat. Salah satu

metode untuk mendeteksinya adalah uji Glejser. Cara kerja uji Glejser adalah dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel-variabel independen yang digunakan dalam model. Apabila hasil regresi ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang secara signifikan memengaruhi nilai absolut residual (ditandai dengan nilai signifikansi (Sig.) variabel independen > 0.05), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak mengandung masalah heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk memahami dan memodelkan hubungan antara dua atau lebih variabel independen (prediktor) dengan satu variabel dependen (kriteria). Tujuan utamanya adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen. Dalam output analisis ini, Nilai Konstanta (a) merepresentasikan nilai prediksi variabel dependen ketika semua variabel independen bernilai nol; ini adalah titik potong regresi pada sumbu Y. Sementara itu, Koefisien Regresi (B) untuk setiap variabel independen menunjukkan besarnya perubahan rata-rata pada variabel dependen untuk setiap kenaikan satu unit pada variabel independen tersebut, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan. Arah hubungan (positif atau negatif) antara variabel independen dan dependen juga ditunjukkan oleh tanda (+ atau -) pada koefisien regresi ini.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

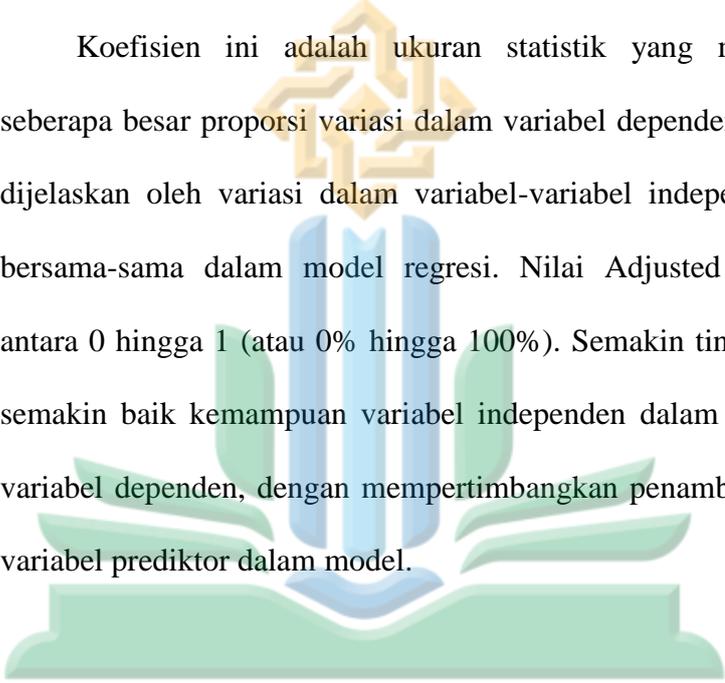
Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel, atau dengan melihat nilai signifikansi (p-value). Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, atau nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alfa yang ditentukan (misalnya 0.05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama atau serentak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Keputusan diambil dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel, atau berdasarkan nilai signifikansi. Apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel, atau nilai signifikansinya lebih kecil dari tingkat alfa (misalnya 0.05), maka artinya seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Koefisien ini adalah ukuran statistik yang menunjukkan seberapa besar proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel-variabel independen secara bersama-sama dalam model regresi. Nilai Adjusted R^2 berkisar antara 0 hingga 1 (atau 0% hingga 100%). Semakin tinggi nilainya, semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, dengan mempertimbangkan penambahan jumlah variabel prediktor dalam model.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

Pasar Baru didirikan pada tahun 1933 dan telah menjadi pusat aktivitas ekonomi yang vital di Kota Probolinggo. Pada tahun 2021, pasar ini mengalami revitalisasi untuk memperbaiki infrastruktur dan meningkatkan kenyamanan bagi pedagang serta pengunjung. Revitalisasi ini bertujuan untuk mempertahankan daya tarik pasar sebagai pusat ekonomi lokal yang penting. Lokasi Pasar Baru terletak di Jl. Jendral Sudirman, Kelurahan Kebonsari Kulon, Kecamatan Kanigaran, Kota Probolinggo. Pasar ini dikelilingi oleh jalan-jalan utama seperti Jl. Pahlawan di selatan, Jl. Siamaan di timur, dan Jl. Niaga/Cut Nyak Din di barat. Posisi strategis ini memudahkan masyarakat untuk mengakses pasar dari berbagai arah. Pasar Baru memiliki luas lahan sebesar 5.135 meter persegi yang digunakan untuk menampung berbagai unit perdagangan. Terdapat 42 unit kios dan 776 unit los yang digunakan oleh pedagang untuk berjualan. Fasilitas ini membantu para pedagang dalam menata barang dagangan mereka dengan lebih terorganisir.

Berbagai jenis barang dapat ditemukan di Pasar Baru, mencakup kebutuhan pokok seperti sembako, buah-buahan, dan sayur-sayuran. Alat-alat rumah tangga, ikan, daging, serta jajanan juga tersedia di pasar ini. Selain itu, beberapa warung makanan dan minuman turut melengkapi keragaman produk yang ditawarkan. Jam operasional Pasar Baru dimulai dari pukul 03.00 WIB hingga 16.00 WIB setiap harinya. Aktivitas pasar sudah ramai sejak dini hari,

di mana para pedagang mulai menata barang-barang mereka. Keadaan ini berlangsung hingga sore hari, melayani kebutuhan masyarakat sepanjang hari. Pasar Baru memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian lokal dengan menyediakan kebutuhan sehari-hari masyarakat. Pasar ini juga menjadi sumber mata pencaharian bagi banyak pedagang dan pekerja. Kehadirannya sangat penting bagi kehidupan ekonomi di Kota Probolinggo. Revitalisasi yang dilakukan pada tahun 2021 menunjukkan komitmen untuk menjaga keberlangsungan Pasar Baru di tengah perubahan zaman. Upaya ini tidak hanya meningkatkan kondisi fisik pasar, tetapi juga memperkuat peran pasar sebagai pusat perdagangan tradisional yang terus relevan bagi masyarakat.

B. Penyajian Data

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	17	18,89%
2	Perempuan	73	81,11%
Total		90	100%

Sumber: Olahan data 2025

Berdasarkan Tabel 4.1, responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 73 orang atau sebesar 81,11%. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 17 orang atau sebesar 18,89%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang terlibat dalam penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo dalam perspektif Islam adalah perempuan. Hal ini

mengindikasikan bahwa perempuan lebih banyak terlibat dalam aktivitas berbelanja di pasar tradisional, sehingga memiliki peran penting dalam memberikan penilaian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

No.	Umur	Jumlah	Presentase
1	Generasi Baby Boomers (56-74 tahun)	8	8,89%
2	Generasi X (40-55 tahun)	32	35,56%
3	Generasi Y (24-39 tahun)	24	26,67%
4	Generasi Z (8-23 tahun)	26	28,89%
Total		90	100%

Sumber: Olahan data 2025

Berdasarkan Tabel 4.2, responden dalam penelitian ini terdiri dari berbagai kelompok usia. Generasi X (40–55 tahun) mendominasi jumlah responden sebanyak 32 orang atau 35,56%. Generasi Z (8–23 tahun) berada di urutan kedua dengan 26 responden atau 28,89%. Generasi Y (24–39 tahun) menyumbang 24 responden atau 26,67%. Generasi Baby Boomers (56–74 tahun) memiliki jumlah responden paling sedikit, yaitu 8 orang atau 8,89%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok usia produktif, yaitu Generasi X, Y, dan Z, yang aktif dalam aktivitas ekonomi, termasuk berbelanja di Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo. Hal ini penting untuk memahami bagaimana preferensi dan kepuasan konsumen bervariasi berdasarkan perbedaan generasi dalam perspektif Islam.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar / Mahasiswa	13	14,44%
2	ASN / Polisi / TNI	17	18,89%
3	Swasta / Wiraswasta	28	31,11%
4	Ibu Rumah Tangga	32	35,56%
Total		90	100%

Sumber: Olahan data 2025

Berdasarkan Tabel 4.3, responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pekerjaan yang beragam. Ibu rumah tangga merupakan kelompok terbesar dengan jumlah 32 responden atau 35,56%. Responden yang bekerja di sektor swasta atau wiraswasta berjumlah 28 orang atau 31,11%. Aparatur Sipil Negara (ASN), polisi, dan TNI tercatat sebanyak 17 responden atau 18,89%. Pelajar atau mahasiswa merupakan kelompok dengan jumlah responden paling sedikit, yaitu 13 orang atau 14,44%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok yang aktif mengelola kebutuhan rumah tangga dan terlibat dalam kegiatan ekonomi, yang relevan untuk memahami perilaku dan tingkat kepuasan konsumen di Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo dalam perspektif Islam.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Analisis Deskriptif Jawaban Responden

a. Analisis Deskriptif Jawaban Variabel Harga

Tabel 4.4
Jawaban Variabel Harga

Indikator	Mean	Median	Scale min	Scale max
X1.1	4.144	4.000	2.000	5.000
X1.2	4.256	4.000	2.000	5.000
X1.3	4.300	4.000	2.000	5.000
X1.4	4.211	4.000	2.000	5.000

Sumber: SPSS, Olahan data 2025

Berdasarkan Tabel 4.4, hasil analisis deskriptif untuk variabel harga menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai mean di atas 4, yang menunjukkan kecenderungan responden memberikan penilaian positif terhadap aspek harga di Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo. Indikator daya persaingan harga (X1.3) memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4,300 dan median 4,000, menandakan bahwa responden merasa harga yang ditawarkan cukup bersaing. Indikator kecocokan harga dengan mutu produk (X1.2) memiliki mean 4,256 dan median 4,000, diikuti oleh kecocokan harga dengan kegunaan produksi (X1.4) dengan mean 4,211 dan median 4,000. Indikator keterjangkauan harga (X1.1) menunjukkan mean 4,144 dan median 4,000, menandakan persepsi positif terhadap keterjangkauan harga. Skala minimum untuk semua indikator adalah 2,000 dan skala maksimum 5,000, menunjukkan adanya variasi dalam penilaian meskipun secara umum responden cenderung memberikan skor

tinggi. Hasil ini mencerminkan bahwa faktor harga dianggap relevan dan sesuai harapan konsumen dalam konteks nilai-nilai keadilan dan keseimbangan dalam Islam.

b. Analisis Deskriptif Jawaban Variabel Kualiatas Pelayanan

Tabel 4.5
Jawaban Variabel Pelayanan

Indikator	Mean	Median	Scale min	Scale max
X2.1	4.322	4.000	2.000	5.000
X2.2	4.167	4.000	2.000	5.000
X2.3	4.200	4.000	2.000	5.000
X2.4	4.200	4.000	2.000	5.000
X2.5	4.300	4.000	2.000	5.000

Sumber: SPSS, Olahan data 2025

Berdasarkan Tabel 4.5, hasil analisis deskriptif untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai mean di atas 4, yang mencerminkan penilaian positif dari responden terhadap pelayanan di Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo. Indikator empati (X2.5) memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4,300 dan median 4,000, menandakan bahwa responden merasakan adanya perhatian dan pemahaman yang baik dari penjual terhadap kebutuhan mereka. Indikator bukti fisik (X2.1) juga memiliki nilai mean tinggi sebesar 4,322 dengan median 4,000, menunjukkan bahwa fasilitas fisik di pasar dinilai baik. Indikator keandalan (X2.2) memiliki mean 4,167 dan median 4,000, sedangkan ketanggapan (X2.3) dan jaminan (X2.4) sama-sama memiliki mean 4,200 dan median 4,000. Skala minimum pada semua indikator adalah 2,000 dan skala maksimum 5,000, menunjukkan

adanya variasi dalam jawaban, meskipun mayoritas responden memberikan penilaian positif. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan di pasar ini dianggap baik dan sesuai dengan prinsip pelayanan yang jujur dan amanah dalam perspektif Islam.

c. Analisis Deskriptif Jawaban Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.6
Jawaban Variabel Kualitas Produk

Indikator	Mean	Median	Scale min	Scale max
X3.1	4.267	4.000	2.000	5.000
X3.2	4.278	4.000	2.000	5.000
X3.3	4.122	4.000	2.000	5.000
X3.4	4.278	4.000	2.000	5.000
X3.5	4.167	4.000	2.000	5.000
X3.6	4.222	4.000	2.000	5.000

Sumber: SPSS, Olahan data 2025

Berdasarkan Tabel 4.6, hasil analisis deskriptif untuk variabel kualitas produk menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai mean di atas 4, yang mengindikasikan persepsi positif dari responden terhadap kualitas produk di Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo. Indikator reliabilitas (X3.2) dan keawetan (X3.4) memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4,278 dengan median 4,000, menunjukkan bahwa konsistensi kualitas produk dan daya tahan produk sangat dihargai oleh konsumen. Indikator kinerja (X3.1) memiliki mean 4,267 dan median 4,000, menandakan bahwa produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Indikator estetika (X3.6) memiliki mean 4,222, sedangkan indikator kesesuaian dengan spesifikasi (X3.5) menunjukkan mean sebesar

4,167. Indikator fitur (X3.3) memiliki mean terendah sebesar 4,122, meskipun tetap berada dalam kategori tinggi. Seluruh indikator memiliki skala minimum 2,000 dan skala maksimum 5,000, menunjukkan adanya variasi dalam tanggapan responden. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk di pasar ini dinilai baik, sesuai dengan prinsip kejujuran, kualitas, dan ketepatan spesifikasi dalam perspektif Islam.

d. Analisis Deskriptif Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4.7
Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen

Indikator	Mean	Median	Scale min	Scale max
Y.1	4.256	4.000	2.000	5.000
Y.2	4.178	4.000	2.000	5.000
Y.3	4.278	4.000	2.000	5.000

Sumber: SPSS, Olahan data 2025

Berdasarkan Tabel 4.7, hasil analisis deskriptif untuk variabel kepuasan konsumen menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai mean di atas 4, menandakan tingkat kepuasan yang tinggi di kalangan responden terhadap Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo. Indikator kesediaan merekomendasikan (Y.3) memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4,278 dengan median 4,000, menunjukkan bahwa konsumen cenderung puas dan bersedia merekomendasikan pasar ini kepada orang lain. Indikator kesesuaian harapan (Y.1) memiliki mean 4,256 dan median 4,000, mencerminkan bahwa produk dan layanan yang diterima konsumen sesuai dengan harapan mereka. Indikator melakukan pembelian

ulang (Y.2) memiliki mean terendah sebesar 4,178 dengan median 4,000, tetapi tetap menunjukkan kecenderungan positif terhadap niat konsumen untuk berbelanja kembali. Seluruh indikator memiliki skala minimum 2,000 dan skala maksimum 5,000, menunjukkan adanya variasi dalam persepsi responden. Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa tingkat kepuasan konsumen berada dalam kategori tinggi, sejalan dengan prinsip-prinsip kejujuran dan kualitas dalam perspektif Islam.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Tabel 4.8
Uji Validitas

Indikator	Jenis Nilai	Ketentuan	Keterangan
X1.1	r hitung 0,852	> 0,273 (r tabel)	Valid
	sig 0,000	< 0,05 (sig)	
X1.2	r hitung 0,790	> 0,273 (r tabel)	Valid
	sig 0,000	< 0,05 (sig)	
X1.3	r hitung 0,866	> 0,273 (r tabel)	Valid
	sig 0,000	< 0,05 (sig)	
X1.4	r hitung 0,833	> 0,273 (r tabel)	Valid
	sig 0,000	< 0,05 (sig)	
X2.1	r hitung 0,829	> 0,273 (r tabel)	Valid
	sig 0,000	< 0,05 (sig)	
X2.2	r hitung 0,791	> 0,273 (r tabel)	Valid
	sig 0,000	< 0,05 (sig)	
X2.3	r hitung 0,810	> 0,273 (r tabel)	Valid
	sig 0,000	< 0,05 (sig)	
X2.4	r hitung 0,780	> 0,273 (r tabel)	Valid
	sig 0,000	< 0,05 (sig)	
X2.5	r hitung 0,766	> 0,273 (r tabel)	Valid
	sig 0,000	< 0,05 (sig)	
X3.1	r hitung 0,827	> 0,273 (r tabel)	Valid
	sig 0,000	< 0,05 (sig)	

Indikator	Jenis Nilai	Ketentuan	Keterangan
X3.2	r hitung 0,822	> 0,273 (r tabel)	Valid
	sig 0,000	< 0,05 (sig)	
X3.3	r hitung 0,832	> 0,273 (r tabel)	Valid
	sig 0,000	< 0,05 (sig)	
X3.4	r hitung 0,854	> 0,273 (r tabel)	Valid
	sig 0,000	< 0,05 (sig)	
X3.5	r hitung 0,823	> 0,273 (r tabel)	Valid
	sig 0,000	< 0,05 (sig)	
X3.6	r hitung 0,813	> 0,273 (r tabel)	Valid
	sig 0,000	< 0,05 (sig)	
Y.1	r hitung 0,874	> 0,273 (r tabel)	Valid
	sig 0,000	< 0,05 (sig)	
Y.2	r hitung 0,879	> 0,273 (r tabel)	Valid
	sig 0,000	< 0,05 (sig)	
Y.3	r hitung 0,789	> 0,273 (r tabel)	Valid
	sig 0,000	< 0,05 (sig)	

Sumber: SPSS, Olahan data 2025

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap seluruh indikator dalam penelitian ini, diperoleh bahwa semua indikator menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,273) dan nilai signifikansi di bawah 0,05, yang berarti seluruh indikator adalah valid. Pada variabel harga, keempat indikator yaitu keterjangkauan harga ($r = 0,852$), kecocokan harga dengan mutu produk ($r = 0,790$), daya persaingan harga ($r = 0,866$), dan kecocokan harga dengan kegunaan produk ($r = 0,833$) menunjukkan validitas yang tinggi. Selanjutnya, pada variabel kualitas pelayanan, indikator tangible ($r = 0,829$), reliability ($r = 0,791$), responsiveness ($r = 0,810$), assurance ($r = 0,780$), dan empathy ($r = 0,766$) juga dinyatakan valid. Untuk variabel kualitas produk, keenam indikator yaitu kinerja ($r = 0,827$), reliabilitas ($r = 0,822$), fitur ($r = 0,832$), keawetan ($r = 0,854$), kesesuaian dengan spesifikasi

($r = 0,823$), dan estetika ($r = 0,813$) menunjukkan hasil uji validitas yang memenuhi kriteria. Demikian pula pada variabel kepuasan konsumen, ketiga indikator yaitu kesesuaian harapan ($r = 0,874$), melakukan pembelian ulang ($r = 0,879$), dan kesediaan merekomendasikan ($r = 0,789$) juga terbukti valid.

Dengan mempertimbangkan hasil uji validitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam proses analisis lebih lanjut. Nilai r hitung yang konsisten lebih besar daripada r tabel serta nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki keterkaitan yang kuat dengan konstruk variabelnya masing-masing. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan dapat menggambarkan secara akurat pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas

Indikator	Nilai Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
X1.1	0,952	> 0,6	Reliabel
X1.2	0,953	> 0,6	Reliabel
X1.3	0,951	> 0,6	Reliabel
X1.4	0,952	> 0,6	Reliabel
X2.1	0,952	> 0,6	Reliabel
X2.2	0,953	> 0,6	Reliabel
X2.3	0,952	> 0,6	Reliabel
X2.4	0,953	> 0,6	Reliabel

Indikator	Nilai Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
X2.5	0,953	> 0,6	Reliabel
X3.1	0,952	> 0,6	Reliabel
X3.2	0,952	> 0,6	Reliabel
X3.3	0,951	> 0,6	Reliabel
X3.4	0,951	> 0,6	Reliabel
X3.5	0,951	> 0,6	Reliabel
X3.6	0,952	> 0,6	Reliabel
Y.1	0,952	> 0,6	Reliabel
Y.2	0,952	> 0,6	Reliabel
Y.3	0,954	> 0,6	Reliabel

Sumber: SPSS, Olahan data 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, seluruh indikator dalam penelitian ini menunjukkan nilai di atas 0,6, yang berarti seluruhnya memenuhi kriteria reliabel. Untuk variabel harga, indikator X1.1 hingga X1.4 masing-masing memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,952, 0,953, 0,951, dan 0,952, yang menunjukkan bahwa seluruh item dalam variabel ini memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi. Selanjutnya, pada variabel kualitas pelayanan, indikator X2.1 (0,952), X2.2 (0,953), X2.3 (0,952), X2.4 (0,953), dan X2.5 (0,953) juga menunjukkan nilai yang sangat baik dan konsisten dalam mengukur konsep pelayanan yang dimaksud. Demikian pula pada variabel kualitas produk, keenam indikator yaitu X3.1 (0,952), X3.2 (0,952), X3.3 (0,951), X3.4 (0,951), X3.5 (0,951), dan X3.6 (0,952) memberikan nilai reliabilitas yang tinggi, menandakan stabilitas dan konsistensi antaritem yang sangat kuat. Pada variabel kepuasan konsumen, indikator Y.1 (0,952), Y.2 (0,952), dan Y.3 (0,954) menunjukkan reliabilitas yang sangat

baik, menegaskan bahwa ketiga item tersebut dapat diandalkan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen secara konsisten.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dalam mengukur variabel-variabel penelitian. Dengan demikian, instrumen ini layak digunakan untuk analisis selanjutnya dalam menilai pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.10
Uji Normalitas

Jenis Data	Nilai	Ketentuan	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	< 0,05	Normal

Sumber: SPSS, Olahan data 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan nilai Asymp. Sig. (2-tailed), diperoleh angka sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari batas signifikan 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Distribusi normal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan memenuhi asumsi dasar dalam analisis statistik parametrik, sehingga analisis selanjutnya

dapat dilakukan dengan metode yang sesuai, seperti regresi linear berganda.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.11
Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Ketentuan	Keterangan
X1	0,340	2,945	Tolerance > 0,1 VIF < 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X2	0,304	3,289	Tolerance > 0,1 VIF < 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X3	0,284	3,516	Tolerance > 0,1 VIF < 10	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: SPSS, Olahan data 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada ketiga variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kualitas produk (X3), seluruh nilai tolerance berada di atas 0,1 dan seluruh nilai VIF (Variance Inflation Factor) berada di bawah 10. Nilai tolerance untuk X1 adalah 0,340 dengan VIF sebesar 2,945, untuk X2 sebesar 0,304 dengan VIF 3,289, dan untuk X3 sebesar 0,284 dengan VIF 3,516. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel tidak memiliki korelasi tinggi satu sama lain, sehingga tidak menimbulkan masalah dalam model regresi yang digunakan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam penelitian ini. Artinya, masing-masing variabel independen berdiri secara bebas dan tidak saling memengaruhi secara berlebihan. Hal ini

menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk digunakan dalam menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.12
Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Ketentuan	Keterangan
X1	0,713	> 0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X2	0,656	> 0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X3	0,953	> 0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: SPSS, Olahan data 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada ketiga variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kualitas produk (X3), seluruh nilai tolerance berada di atas 0,1 dan seluruh nilai VIF (Variance Inflation Factor) berada di bawah 10. Nilai tolerance untuk X1 adalah 0,340 dengan VIF sebesar 2,945, untuk X2 sebesar 0,304 dengan VIF 3,289, dan untuk X3 sebesar 0,284 dengan VIF 3,516. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel tidak memiliki korelasi tinggi satu sama lain, sehingga tidak menimbulkan masalah dalam model regresi yang digunakan.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.13
Model Fit

Variabel	Koefisien B	Ketentuan	Keterangan
(Constant)	1,419	> 0 (positif); < 0 (negatif)	Positif
T.X1	0,225	> 0 (positif); < 0 (negatif)	Positif
T.X2	0,153	> 0 (positif); < 0 (negatif)	Positif
T.X3	0,168	> 0 (positif); < 0 (negatif)	Positif

Sumber: SPSS, Olahan data 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa nilai konstanta (constant) sebesar 1,419. Nilai ini menunjukkan bahwa apabila variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kualitas produk (X3) dianggap tidak berpengaruh atau bernilai nol, maka nilai kepuasan konsumen tetap berada pada angka 1,419. Artinya, tanpa adanya pengaruh dari ketiga variabel bebas tersebut, masih terdapat tingkat dasar kepuasan konsumen yang tetap muncul secara alami.

Selanjutnya, koefisien regresi untuk variabel harga (X1) diperoleh sebesar 0,225. Nilai ini bersifat positif, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada persepsi harga akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,225 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang terjangkau, adil, dan sesuai dengan nilai manfaat yang diperoleh konsumen berkontribusi secara nyata terhadap peningkatan kepuasan mereka.

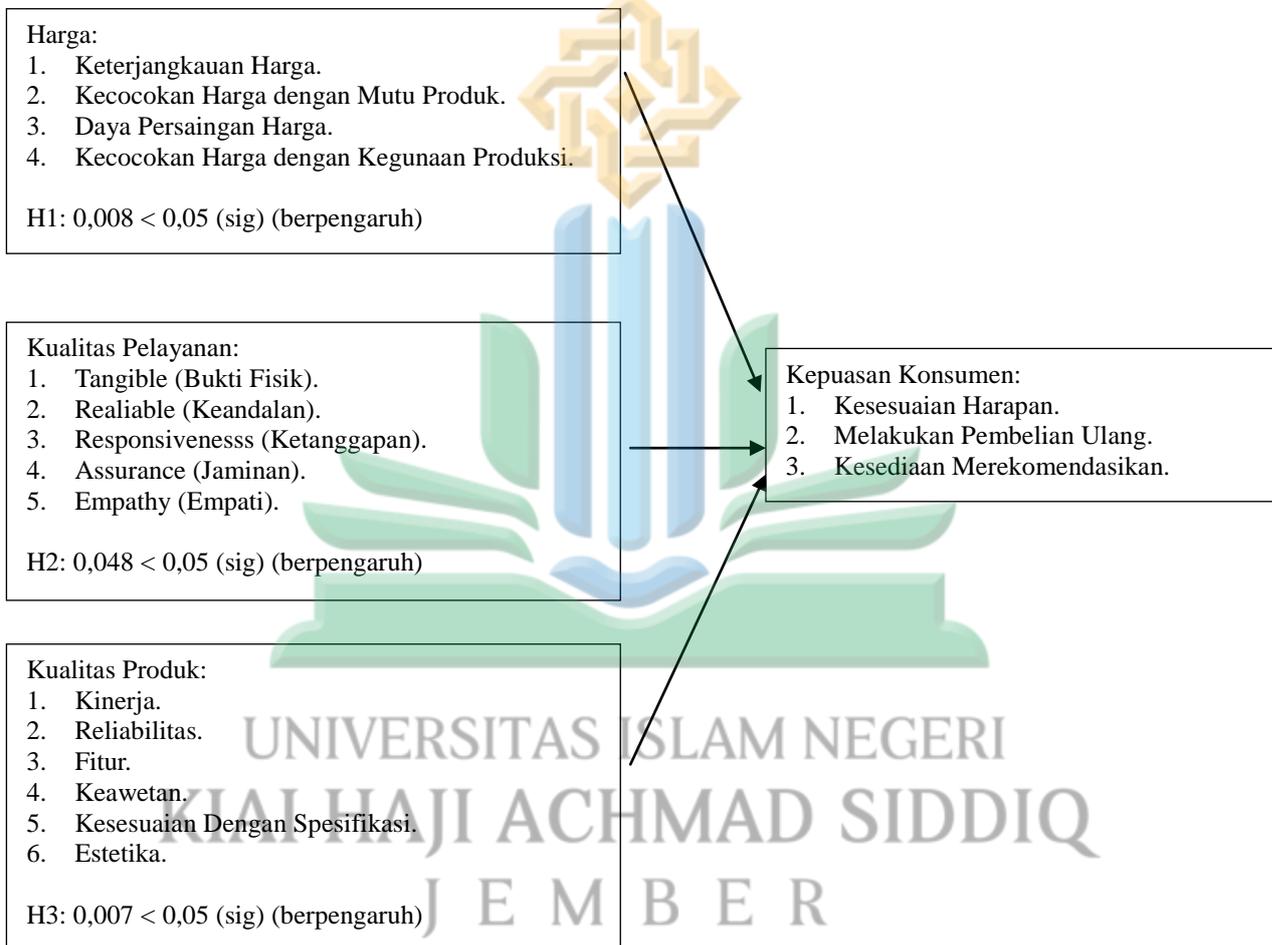
Untuk variabel kualitas pelayanan (X2), diperoleh nilai koefisien sebesar 0,153. Nilai ini juga menunjukkan pengaruh positif, sehingga

dapat disimpulkan bahwa semakin baik pelayanan yang dirasakan oleh konsumen—meliputi ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik—semakin tinggi pula kepuasan yang mereka rasakan. Meskipun nilainya lebih kecil dibandingkan X1, kualitas pelayanan tetap memberikan kontribusi yang berarti terhadap kepuasan konsumen di Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo.

Kemudian, koefisien regresi dari variabel kualitas produk (X3) sebesar 0,168 dan juga bernilai positif. Artinya, peningkatan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang baik—dalam hal performa, fitur, estetika, dan daya tahan—akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,168 satuan. Hal ini mencerminkan pentingnya konsistensi mutu produk yang ditawarkan di pasar sebagai salah satu penentu kepuasan pembeli.

Berdasarkan nilai koefisien regresi tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk, berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Variabel harga memiliki nilai koefisien terbesar, yaitu 0,225, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo sangat memperhatikan keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan mutu produk yang mereka terima.

5. Uji Hipotesis



a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 4.14
Uji t

Variabel	t	Sig.	Ketentuan	Keterangan
X1	2,717	0,008	$> 1,987$ (t) ; $< 0,05$ (sig)	Berpengaruh
X2	2,008	0,048	$> 1,987$ (t) ; $< 0,05$ (sig)	Berpengaruh
X3	2,788	0,007	$> 1,987$ (t) ; $< 0,05$ (sig)	Berpengaruh

Sumber: SPSS, Olahan data 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, variabel Harga (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,717 dan nilai signifikansi sebesar 0,008. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,717 >$

1,987) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,008 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin tepat harga yang ditetapkan sesuai dengan harapan konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen pun akan meningkat.

Untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2), diperoleh nilai t hitung sebesar 2,008 dan nilai signifikansi sebesar 0,048. Nilai t hitung ini juga lebih besar dari t tabel ($2,008 > 1,987$) dan nilai signifikansi masih di bawah batas 0,05 ($0,048 < 0,05$), sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, pelayanan yang baik dan sesuai harapan dapat memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Sementara itu, variabel Kualitas Produk (X3) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,788 dan signifikansi sebesar 0,007. Nilai t hitung tersebut lebih besar dari t tabel ($2,788 > 1,987$) dan nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 ($0,007 < 0,05$), maka kualitas produk juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi mutu dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasannya.

Berdasarkan ketiga hasil uji tersebut, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu harga, kualitas pelayanan, dan

kualitas produk, secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo. Di antara ketiganya, variabel Kualitas Produk (X3) memiliki pengaruh paling dominan karena nilai t hitung-nya paling tinggi, yaitu 2,788. Hal ini menandakan bahwa upaya meningkatkan kualitas produk sebaik mungkin merupakan langkah strategis untuk memaksimalkan kepuasan konsumen.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 4.15
Uji F

Model	F	Sig.	Ketentuan	Keterangan
1	52,338	0,001	> 2,71 (F) ; < 0,05 (sig)	Berpengaruh

Sumber: SPSS, Olahan data 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada ketiga variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kualitas produk (X3), seluruh nilai tolerance berada di atas 0,1 dan seluruh nilai VIF (Variance Inflation Factor) berada di bawah 10. Nilai tolerance untuk X1 adalah 0,340 dengan VIF sebesar 2,945, untuk X2 sebesar 0,304 dengan VIF 3,289, dan untuk X3 sebesar 0,284 dengan VIF 3,516. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel tidak memiliki korelasi tinggi satu sama lain, sehingga tidak menimbulkan masalah dalam model regresi yang digunakan.

c. Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 4.16
Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square	Keterangan
1	0,634	Berpengaruh 63,4%

Sumber: SPSS, Olahan data 2025

Berdasarkan hasil analisis, nilai Adjusted R Square sebesar 0,634 menunjukkan bahwa 63,4% variasi kepuasan konsumen di Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen, yaitu harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kualitas produk (X3). Artinya, model regresi yang digunakan cukup baik karena sebagian besar perubahan pada kepuasan konsumen dapat diterangkan oleh ketiga variabel tersebut. Sementara itu, sisanya 36,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model ini yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, nilai Adjusted R Square sebesar 0,634 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dan terikat tergolong kuat dan relevan untuk dianalisis lebih lanjut.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka. Hal ini

menunjukkan bahwa faktor harga menjadi salah satu penentu utama dalam membangun kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini, aspek harga diukur melalui beberapa indikator, termasuk keterjangkauan harga, kecocokan harga dengan mutu produk, daya persaingan harga, dan kecocokan harga dengan kegunaan. Nilai jawaban responden rata-rata untuk masing-masing indikator tersebut secara berurutan adalah 4,144; 4,256; 4,300; dan 4,211. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan nilai jawaban responden rata-rata untuk masing-masing indikator lebih dari 4, menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan ini pada setiap indikator tersebut.

Konsumen di pasar ini merasa bahwa harga produk makanan yang ditawarkan terjangkau, yang sejalan dengan prinsip keadilan dalam Islam. Prinsip ini menekankan pentingnya harga yang wajar dan tidak memberatkan, sehingga menciptakan lingkungan perdagangan yang adil dan transparan.⁸⁶ Penelitian oleh Lestariningsih menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk mencerminkan keseimbangan antara nilai dan manfaat yang diterima oleh konsumen, yang juga sejalan dengan ajaran Islam tentang kejujuran dalam berdagang.⁸⁷

⁸⁶ Widiarti Lestariningsih, Helmi Azahari, dan Toto Parwono, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen," *KENDALI: Economics and Social Humanities* 1, no. 2 (Februari 2023): 96–104, <https://doi.org/10.58738/kendali.v1i2.32>; Nurul Huda dan Yollanda Armel, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Brand Equity Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Di Kios Jelita Desa Pambang Baru Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi* 1, no. 1 (Mei 2022): 44–50, <https://doi.org/10.58290/jmbo.v1i1.1>.

⁸⁷ Widiarti Lestariningsih, Helmi Azahari, dan Toto Parwono, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen," *KENDALI: Economics and Social Humanities* 1, no. 2 (Februari 2023): 96–104, <https://doi.org/10.58738/kendali.v1i2.32>.

Daya saing harga di pasar ini berperan penting, di mana konsumen merasakan adanya kompetisi harga yang sehat tanpa mengabaikan prinsip keadilan. Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen.⁸⁸ Selain itu, harga yang sesuai dengan kegunaan produk turut meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap pasar ini. Dalam perspektif Islam, prinsip keadilan, kejujuran, dan keseimbangan dalam penetapan harga menjadi landasan yang kuat dalam menciptakan kepuasan konsumen.⁸⁹

Kepuasan konsumen diukur melalui indikator kesesuaian harapan, niat untuk melakukan pembelian ulang, dan kesediaan untuk merekomendasikan. Konsumen merasa bahwa harga yang adil dan sesuai dengan kualitas produk memenuhi harapan mereka, yang pada gilirannya meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang dan mendorong mereka untuk merekomendasikan pasar ini kepada orang lain. Penelitian oleh Meryawan et al. menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang mendukung

⁸⁸ Herlina Milansari et al., "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Sweetin," *Inovasi Manajemen dan Kebijakan Publik* 4, no. 1 (Januari 2021): 1, <https://doi.org/10.54980/imkp.v4i1.114>; Shania Desty Hariadi, Rahayu Relawati, dan Istis Baroh, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di 'Orgo Organic Farm' Kota Malang," *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi* 22, no. 2 (Desember 2021): 194, <https://doi.org/10.31315/jdse.v22i2.6428>.

⁸⁹ Nurul Huda dan Yollanda Armel, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Brand Equity Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Di Kios Jelita Desa Pambang Baru Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi* 1, no. 1 (Mei 2022): 44–50, <https://doi.org/10.58290/jmbo.v1i1.1>.

temuan ini⁹⁰. Hasil ini menegaskan pentingnya penerapan prinsip-prinsip Islam dalam aktivitas perdagangan untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara pedagang dan konsumen, meskipun ada penelitian yang menunjukkan bahwa faktor lain seperti promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.⁹¹

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo. Artinya, peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan penjual di pasar ini berdampak langsung pada peningkatan kepuasan konsumen. Meskipun pengaruhnya tidak sebesar variabel lainnya, kualitas pelayanan tetap menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur melalui lima indikator, yaitu tangible (bukti fisik), reliable (keandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Nilai jawaban responden rata-rata untuk masing-masing indikator tersebut secara berurutan adalah 4,322; 4,167; 4,200; 4,200; dan 4,300. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan nilai jawaban responden rata-rata untuk

⁹⁰ I Wayan Meryawan et al., "Faktor Penentu Keputusan Pembelian Tas Anyaman Rotan pada Outlet Pasar Seni Sukawati Gianyar," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium* 8, no. 1 (Juni 2022): 90–101, https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v8i1.843.

⁹¹ Kevin Candra et al., "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada Pt Ocean Centra Furnindo," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 8, no. 1 (Februari 2024): 1237–52, <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3812>.

masing-masing indikator lebih dari 4, menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan ini pada setiap indikator tersebut.

Konsumen merasakan bahwa fasilitas di pasar, seperti kebersihan dan kerapian tempat berjualan, mencerminkan nilai-nilai kebersihan yang dianjurkan dalam Islam. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas fisik pelayanan, termasuk kebersihan, sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.⁹² Keandalan penjual dalam menyediakan produk secara konsisten juga mencerminkan sikap amanah, yang merupakan prinsip penting dalam transaksi bisnis Islami.⁹³

Ketanggapan penjual dalam memenuhi kebutuhan konsumen menunjukkan pelayanan yang cepat dan ramah, yang sejalan dengan ajaran Islam tentang pentingnya memperhatikan kebutuhan sesama. Penelitian oleh Mudita menegaskan bahwa ketanggapan dalam pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan hal ini juga mencerminkan nilai-nilai empati dalam Islam.⁹⁴ Jaminan kualitas produk yang diberikan oleh penjual menciptakan rasa aman bagi konsumen, sesuai dengan prinsip menjaga amanah dalam setiap transaksi. Sikap

⁹² Yanti Setianti et al., "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan," *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* 10, no. 2 (April 2024): 1404–10, <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2332>; Ryan Safrudin dan Saifudin Saifudin, "Tingkat kepuasan konsumen dalam belanja di Ayam Penyet Surabaya: Pengaruh label halal, kualitas pelayanan Islami, dan atmosfer toko," *Journal of Halal Industry Studies* 1, no. 1 (Juni 2022): 1–12, <https://doi.org/10.53088/jhis.v1i1.431>.

⁹³ Jarot Santosa, Denny Mahendra, dan Aris Tri Haryanto, "Peran Kepuasan Di Dalam Memediasi Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jateng Cabang Purwodadi Nasabah Bank Jateng Cabang Purwodad," *EXCELLENT* 7, no. 1 (Juli 2020): 16–24, <https://doi.org/10.36587/exc.v7i1.622>.

⁹⁴ Novi Rahayu Mudita, Louis Utama, dan Verawati, "Kualitas Pelayanan Guna Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Weshwash Laundry," *Jurnal Serina Abdimas* 1, no. 1 (Februari 2023): 257–65, <https://doi.org/10.24912/jsa.v1i1.24110>.

empati penjual, yang ditunjukkan melalui pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dan pelayanan yang penuh kesabaran, memperkuat hubungan baik antara penjual dan pembeli, yang juga didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa empati dalam pelayanan berkontribusi pada loyalitas pelanggan.⁹⁵

Kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur melalui indikator kesesuaian harapan, niat untuk melakukan pembelian ulang, dan kesediaan untuk merekomendasikan. Pelayanan yang baik membuat konsumen merasa bahwa pengalaman berbelanja mereka sesuai dengan harapan, yang meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta mendorong mereka merekomendasikan pasar ini kepada orang lain. Penelitian oleh Setianti menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan, yang sejalan dengan hasil penelitian ini.⁹⁶ Dalam perspektif Islam, kualitas pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga mencerminkan penerapan nilai-nilai kejujuran, amanah, dan kepedulian dalam aktivitas perdagangan. Namun, ada juga penelitian yang menunjukkan bahwa faktor lain, seperti harga dan promosi, dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan.⁹⁷

⁹⁵ Culmarini Pasaribu et al., “Analisis Tingkat Kualitas Pelayanan Bank Perkreditan Rakyat Menggunakan Metode Service Quality dan Index Potential Gain Customer Value,” *Jurnal Sistem Informasi dan Ilmu Komputer Prima (JUSIKOM PRIMA)* 5, no. 1 (Agustus 2021): 7–14, <https://doi.org/10.34012/jurnalsisteminformasidanilmukomputer.v5i1.1903>.

⁹⁶ Yanti Setianti et al., “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* 10, no. 2 (April 2024): 1404–10, <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2332>.

⁹⁷ Ernest Grace et al., “Harga dan Kualitas Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Buletin Poltanesa* 23, no. 1 (Juni 2022): 35–44,

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, peningkatan kualitas produk yang diberikan penjual di pasar ini berdampak langsung pada peningkatan kepuasan konsumen. Dari segi pengaruh, kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan dibandingkan dengan harga dan kualitas pelayanan, mengindikasikan bahwa konsumen sangat memprioritaskan kualitas produk yang mereka beli di pasar tersebut.

Kualitas produk dalam penelitian ini diukur melalui enam indikator, yaitu kinerja (performance), reliabilitas (reliability), fitur (features), keawetan (durability), kesesuaian dengan spesifikasi, dan estetika (aesthetics). Nilai jawaban responden rata-rata untuk masing-masing indikator tersebut secara berurutan adalah 4,267; 4,278; 4,122; 4,278; 4,167; dan 4, 222. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan nilai jawaban responden rata-rata untuk masing-masing indikator lebih dari 4, menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan ini pada setiap indikator tersebut.

Konsumen merasa bahwa produk makanan yang dijual di pasar ini selalu dalam kondisi baik, memenuhi kebutuhan sehari-hari, dan memberikan manfaat yang baik bagi kesehatan. Hal ini mencerminkan

<https://doi.org/10.51967/tanesa.v23i1.931>; M Arie, Roswaty, dan Muhammad Kurniawan, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Mitra Bangunan Palembang," *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* 10, no. 2 (April 2024): 1231–40, <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2297>.

penerapan prinsip Islam yang menekankan pentingnya menjaga kualitas produk serta memperhatikan kesehatan konsumen.⁹⁸ Penelitian oleh Tirtayasa et al. menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang sejalan dengan temuan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut.⁹⁹

Produk yang dijual juga konsisten dalam kualitasnya, dengan reliabilitas yang tinggi, memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa mereka dapat mengandalkan produk tersebut untuk kebutuhan mereka. Kesesuaian produk dengan deskripsi yang diberikan penjual, serta tampilan produk yang menarik dan bersih, juga memperkuat kepercayaan konsumen dan mencerminkan etika kebersihan dalam Islam.¹⁰⁰ Penelitian oleh Hongdiyanto menegaskan bahwa konsumen cenderung merasa puas ketika produk memenuhi ekspektasi mereka, yang menunjukkan pentingnya transparansi dalam deskripsi produk.¹⁰¹

Keawetan produk yang tahan lama menunjukkan bahwa penjual menjaga

⁹⁸ Kenanga Miftakhul Jannah, Rosana Eri Puspita, dan Mochlasin Mochlasin, "Determinant Factors In Predicting Muslim Fashion Purchase Decision: A Case In New Entrants Business," *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* 13, no. 1 (Juni 2022): 1, <https://doi.org/10.32507/ajei.v13i1.968>.

⁹⁹ Satria Tirtayasa, Anggita Putri Lubis, dan Hazmanan Khair, "Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* 5, no. 1 (Juni 2021): 67, <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>.

¹⁰⁰ Lussy Widia Asmaraningtyas, Imelda Dian Rahmawati, dan Hadiah Fitriyah, "Green Business Innovation: Sustainable Business Model Development through Integration of Business Model Canvas, Design Thinking, and Islamic Business Ethics," *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business* 4, no. 1 (Januari 2024): 57–74, <https://doi.org/10.52970/grmapb.v4i1.337>.

¹⁰¹ Charly Hongdiyanto, Teman Koesmono, dan Dyna Rachmawati, "The Influence of Perceived Price, Product Quality and Service Quality towards KFC Consumer Satisfaction in Indonesia," *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, November 2023, 21–32, <https://doi.org/10.51386/25815946/ijms-v6i6p103>.

kualitas produk dengan serius, yang sesuai dengan nilai kejujuran dalam berbisnis yang diajarkan oleh Islam.¹⁰²

Indikator kesesuaian harapan, melakukan pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan dalam kuesioner kepuasan konsumen semakin menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik mendorong konsumen untuk kembali berbelanja di pasar ini dan bahkan merekomendasikan pasar kepada orang lain. Penelitian oleh Jannah et al. menunjukkan bahwa etika bisnis Islam memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa konsumen lebih cenderung merekomendasikan produk yang mereka anggap berkualitas dan sesuai dengan nilai-nilai mereka.¹⁰³ Dalam perspektif Islam, menjaga kualitas produk adalah bentuk tanggung jawab dan amanah dalam jual beli yang harus ditegakkan oleh penjual untuk menciptakan kepuasan yang lebih besar bagi konsumen. Namun, ada juga penelitian yang menunjukkan bahwa faktor lain, seperti harga dan promosi, dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, yang mungkin bertentangan dengan fokus utama pada kualitas produk.¹⁰⁴

¹⁰² Liestyowati Liestyowati, "Islamic Ethics in Business and Finance: Implication for Corporate Governance and Responsibility," *Accounting Studies and Tax Journal (COUNT)* 1, no. 3 (Maret 2024): 195–213, <https://doi.org/10.62207/h5emhx78>.

¹⁰³ Kenanga Miftakhul Jannah, Rosana Eri Puspita, dan Mochlasin Mochlasin, "Determinant Factors In Predicting Muslim Fashion Purchase Decision: A Case In New Entrants Business," *Al-Infraq: Jurnal Ekonomi Islam* 13, no. 1 (Juni 2022): 1, <https://doi.org/10.32507/ajei.v13i1.968>.

¹⁰⁴ Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh dan Metta Renatie Hanastiana, "Halal Food Industry: Challenges and Opportunities in Europe," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 1 (April 2020): 43–54, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5799>; Muhammad Adli Musa et al., "Islamic business ethics and practices of Islamic banks," *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 11, no. 5 (April 2020): 1009–31, <https://doi.org/10.1108/JIABR-07-2016-0080>.

BAB V

PENUTUP

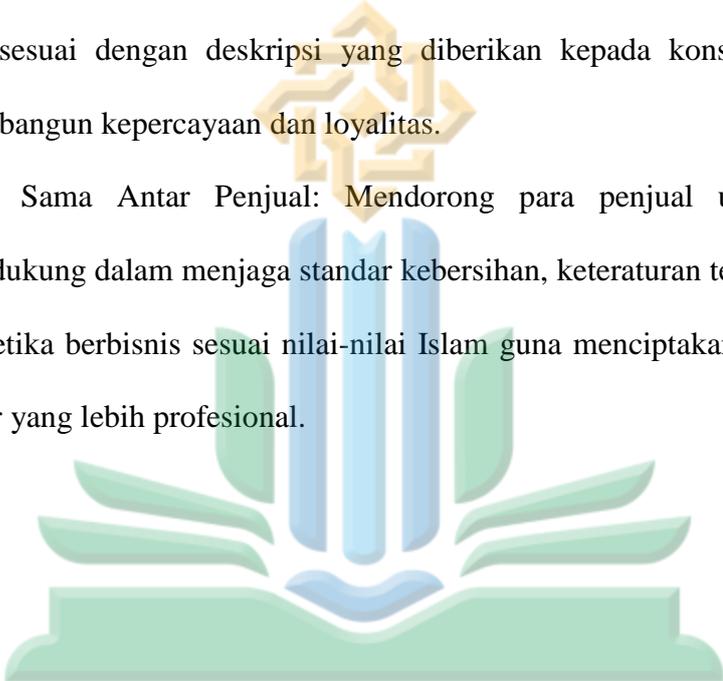
A. Simpulan

1. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin sesuai dan terjangkau harga yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja di Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan yang responsif, andal, dan penuh empati sesuai dengan nilai-nilai kejujuran dalam Islam mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan.
3. Kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Produk yang memiliki kinerja baik, tahan lama, dan sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen di pasar ini.

B. Saran-Saran

1. Penetapan Harga yang Kompetitif: Penjual diharapkan menetapkan harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk agar menarik minat konsumen tanpa mengabaikan prinsip kejujuran dalam Islam.
2. Peningkatan Kualitas Pelayanan: Penjual disarankan untuk lebih ramah, responsif, dan sabar dalam melayani konsumen, serta menjaga konsistensi pelayanan untuk menciptakan kenyamanan berbelanja.

3. Menjaga Kualitas Produk: Pastikan produk yang dijual selalu segar, bersih, dan sesuai dengan deskripsi yang diberikan kepada konsumen untuk membangun kepercayaan dan loyalitas.
4. Kerja Sama Antar Penjual: Mendorong para penjual untuk saling mendukung dalam menjaga standar kebersihan, keteraturan tempat jualan, dan etika berbisnis sesuai nilai-nilai Islam guna menciptakan lingkungan pasar yang lebih profesional.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Ariyani, dan Achmad Fauzi. "Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 2, no. 2 (Juni 2023): 23–28. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.710>.
- Adi, Fajarwati Kusuma. "Perspektif Jual Beli Online dalam Perspektif Hukum Islam dan KUHPerdota." *Lisyabab : Jurnal Studi Islam dan Sosial* 2, no. 1 (Juni 2021): 91–102. <https://doi.org/10.58326/jurnallisyabab.v2i1.66>.
- Adimah, Nurul, Mokh Irsyad, dan Wawan Oktriawan. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Nasabah dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan kantor Cabang Purwakarta)." *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidiciplinary Islamic Studies* 3, no. 2 (Juli 2022). <https://doi.org/10.52593/mtq.03.2.01>.
- Afifah, Fani Nur. "Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bangunan Fani Jaya Lamongan." UIN Khas Jember, 2023. <http://digilib.uinkhas.ac.id/22177/>.
- Agustian, Kresnawidiansyah, Djawahir Hejazziey, Agustian Zen, Ratih Ayu Sekarini, dan Wiwin Wiwin. "Comparative Analysis of Ethical and Legal Principles in the Islamic Business Management Model." *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)* 1, no. 2 (Oktober 2023): 101–7. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.52>.
- Agustin, Afiqoh, Dudang Gojali, Reza Fauzi Nazar, dan Lilis Sulastri. "Mekanisme Pasar Menurut Pemikiran Ibnu Taimiyyah dan Ibnu Khaldun." *Branding: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 1, no. 2 (Desember 2022). <https://doi.org/10.15575/jb.v1i2.21561>.
- Alfiani, Siti. "Pengaruh Harga, Distribusi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)." UIN Khas Jember, 2023. <http://digilib.uinkhas.ac.id/25898/>.
- Aliyah, Istijabatul, Galing Yudana, dan Rara Sugiarti. "Model of Traditional Market as Cultural Product Outlet and Tourism Destination in Current Era." *Journal of Architecture and Urbanism* 44, no. 1 (2020): 88–96. <https://doi.org/10.3846/jau.2020.11440>.
- Amallah, Nurlaillah Sari, Gun Gun Heryanto, Makroen Sanjaya, Marini Marini Marini, Ishmatun Nisa, dan Hagi Julio Salas. "The existence of the media market in Indonesia: Study of media economics at Kumparan.com and Tirto.id from an Islamic standpoint." *Islamic Communication Journal* 8,

no. 2 (Desember 2023): 207–28.
<https://doi.org/10.21580/icj.2023.8.2.18568>.

Amirullah. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2022.

Anggitaningsih, Retna. “Pengaruh Keramahan Karyawan, Pemahaman Tentang Produk, dan Keragaman Item Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Alfamart di Wilayah Kota Surabaya (Studi Kasus Perbandingan Model SEM Rekursif dan Non Rekursif).” *Reinforce: Journal of Sharia Management* 2, no. 1 (2023): 1–17.

Aniqoh, Nur Aini Fitriya Ardiani, dan Metta Renatie Hanastiana. “Halal Food Industry: Challenges and Opportunities in Europe.” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 1 (April 2020): 43–54.
<https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5799>.

Ardini, Rifa Luthfiyah, dan Harmon Chaniago. “Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Nanostore.” *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 9, no. 2 (31 Agustus 2023): 133–42. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v9i2.3212>.

Ariasih, Made Putri, Nurchayati Nurchayati, Anzu Elvia Zahara, Dwi Retno Mulyanti, Dani Dagutani, Gidion P. Adirinekso, Selfiana Goetha, dan Engelbertus Gloria Christy Watu. *Pemasaran Jasa: Teori Dan Penerapannya*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.

Arie, M, Roswaty, dan Muhammad Kurniawan. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Mitra Bangunan Palembang.” *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* 10, no. 2 (April 2024): 1231–40.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2297>.

Asmaraningtyas, Lussy Widia, Imelda Dian Rahmawati, dan Hadiah Fitriyah. “Green Business Innovation: Sustainable Business Model Development through Integration of Business Model Canvas, Design Thinking, and Islamic Business Ethics.” *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business* 4, no. 1 (Januari 2024): 57–74.
<https://doi.org/10.52970/grmapb.v4i1.337>.

Andanari Citra, Achmad Abubakar, dan Halimah Basri. “Prinsip Kejujuran Dalam Jual Beli Menurut Perspektif Al-Qur’an.” *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 2, no. 6 (28 Januari 2023): 2535–46.
<https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i6.4924>.

Bastian, Indra. *Manajemen Keuangan Publik*. Penerbit Andi, 2021.

Budi, Putu Vhisnu Dharma Santika, dan Ni Nyoman Kerti Yasa. *Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Niat Beli Ulang: Konsep Dan Aplikasi Pada Studi Kasus*. Media Pustaka Indo, 2023.

- Candra, Kevin, Riris Mangerbang Siregar, David Candra, Yonatan Yonatan, dan Apriansyah Ramadani. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada Pt Ocean Centra Furnindo." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 8, no. 1 (Februari 2024): 1237–52. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3812>.
- Departemen Agama Republik Indonesia, Alquran dan Terjemah, Jakarta: Cahya Widya, 2008.
- Dahrani, Dahrani, dan Aulia Syahfitri. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Islam Pada Home Industry Queennacollection." *SOSEK : Jurnal Sosial dan Ekonomi* 3, no. 1 (Juni 2022): 30–34. <https://doi.org/10.55357/SOSEK.V3I1.262>.
- Damasyah, Ananda Rico, dan Ali Zainal Abidin. "An Impact Review of Traditional Market Revitalization for Producers and Consumers: A Case Study of Surakarta Legi Market." *Proceedings of International Conference on Economics Business and Government Challenges* 5, no. 1 (15 Agustus 2022): 79–86. <https://doi.org/10.33005/ic-ebgc.v1i1.13>.
- Ekasari, Ratna. *Metodologi Penelitian*. AE Publishing, 2023.
- Faishal, Muhammad. "The legacy of philosophy and education by Ibn Sina: The integration of knowledge and values in Islam." *Tawazun: Jurnal Pendidikan Islam* 16, no. 3 (November 2023): 459–70. <https://doi.org/10.32832/tawazun.v16i3.15395>.
- Faradila, Nanda, dan Eko Suseno. "Nilai Hedonis, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Kuota Internet Indosat di Era New Normal." *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora* 5, no. 1 (Juni 2021): 73–81. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i1.34294>.
- Farma, Junia. "Mekanisme Pasar dan Regulasi Harga: Telaah atas Pemikiran Ibnu Taimiyah." *Cakrawala: Jurnal Studi Islam* 13, no. 2 (Januari 2019): 182–93. <https://doi.org/10.31603/cakrawala.v13i2.2387>.
- Ferine, Kiki Farida, dan Juniarti. *Pelayanan SDM*. Selat Media, 2022.
- Grace, Ernest, Onita Sari Sinaga, Marto Silalahi, Marthin Hutler Ambarita, dan Sudung Simatupang. "Harga dan Kualitas Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Buletin Poltanesa* 23, no. 1 (Juni 2022): 35–44. <https://doi.org/10.51967/tanesa.v23i1.931>.
- Hamid, Azwar, dan M. Fauzan. *Strategi Pemasaran Revolusioner*. Bypass, 2023.
- Handoko, Bagus. "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan." *Jurnal Ilmiah*

- Manajemen dan Bisnis* 18, no. 1 (April 2017): 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>.
- Hariadi, Shania Desty, Rahayu Relawati, dan Istis Baroh. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di ‘Orgo Organic Farm’ Kota Malang.” *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi* 22, no. 2 (Desember 2021): 194. <https://doi.org/10.31315/jdse.v22i2.6428>.
- Harjadi, Dikdik, dan Lili Karmela Fitriani. *Marketing (Teori Dan Konsep)*. PT Arr Rad Pratama, 2024.
- Hidayah, Sinta Nur, dan Rusdi Hidayat Nugroho. “Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi* 7, no. 1 (Agustus 2023): 79–98. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v7i1.5811>.
- Hongdiyanto, Charly, Teman Koesmono, dan Dyna Rachmawati. “*The Influence of Perceived Price, Product Quality and Service Quality towards KFC Consumer Satisfaction in Indonesia.*” *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, November 2023, 21–32. <https://doi.org/10.51386/25815946/ijms-v6i6p103>.
- Huda, Nurul, dan Yollanda Armel. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Brand Equity Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Di Kios Jelita Desa Pambang Baru Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi* 1, no. 1 (Mei 2022): 44–50. <https://doi.org/10.58290/jmbo.v1i1.1>.
- Ibrahim, Sukaeni, dan Marhaen Hardjo. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Penerbit NEM, 2023.
- Izza, Nafira Ainun. “Pengaruh Cita Rasa Dan Keragaman Menu Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Soto Lamongan Rambipuji Jember.” UIN Khas Jember, 2023. <http://digilib.uinkhas.ac.id/24312/>.
- Jannah, Kenanga Miftakhul, Rosana Eri Puspita, dan Mochlasin Mochlasin. “*Determinant Factors In Predicting Muslim Fashion Purchase Decision: A Case In New Entrants Business.*” *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* 13, no. 1 (Juni 2022): 1. <https://doi.org/10.32507/ajei.v13i1.968>.
- Junaidi. *Aplikasi Amos dan Structural Equation Modeling (SEM)*. Makassar: UPT Unhas Press, 2021.
- Kasanah, Diah Uswatun. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam Di Miulan Boutique Ceper Klaten.” *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS* 4, no. 1 (Desember 2021): 550–57.

- Kumalasari, Aulia I, dan Rizki A T Cahyani. "Infrastructure Development Recommendation for Traditional Market to Promote Economic Growth: A Case Study of Landungsari Traditional Market." *Journal of Community Service and Empowerment* 4, no. 3 (2023): 536–44. <https://doi.org/10.22219/jcse.v4i3.26774>.
- Kusuma, I Gusti Ngurah Agung Gede Eka Teja. *Konstruksi Kepuasan Untuk Loyalitas Pelanggan: Konsep, Skala, dan Aplikasi*. Bandung: CV. Intelektual Manifes Media, 2023.
- Kuswanto, Agung. *Catatan Harian Mahasiswa Doktoral Manajemen Pendidikan*. Penerbit Salemba, 2023.
- Laili, Rizkiyah Rokhmatul, dan Clarashinta Canggih. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya)." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 8, no. 6 (Desember 2021): 743. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>.
- Lestariningsih, Widiarti, Helmi Azahari, dan Toto Parwono. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen." *KENDALI: Economics and Social Humanities* 1, no. 2 (Februari 2023): 96–104. <https://doi.org/10.58738/kendali.v1i2.32>.
- Liestyowati, Liestyowati. "Islamic Ethics in Business and Finance: Implication for Corporate Governance and Responsibility." *Accounting Studies and Tax Journal (COUNT)* 1, no. 3 (Maret 2024): 195–213. <https://doi.org/10.62207/h5emhx78>.
- Machrizandi, M Sya'Rani, Muhammad Muzani Zulmaizar, dan Andi Hildayanti. "Persepsi Hukum Jual Beli Melalui Aplikasi E-Commerce Di Masa Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perspektif Islam." *Journal Pegguruang: Conference Series* 4, no. 1 (Juli 2022): 472. <https://doi.org/10.35329/jp.v4i1.3019>.
- Maghriza, Muhammad Taufiq Ridlo, dan Mukh. Nursikin. "Pendekatan Pendidikan Nilai Dalam Filsafat Islam: Analisis Kontribusi Imam Al-Ghazali Dan Ibnu Sina." *Afeksi: Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan* 5, no. 2 (24 Mei 2024): 295–314. <https://doi.org/10.59698/afeksi.v5i2.253>.
- Masyhuri, Masyhuri, dan Andi Apriliana Salsabila. "Relevansi Pemikiran Ibnu Khaldun Tentang Mekanisme Pasar Dengan Harga Yang Berkembang Di Pasar Sentral Palakka Kabupaten Bone." *AL-IQTISHAD: Jurnal Ekonomi* 16, no. 1 (Juni 2024): 269–84. <https://doi.org/10.30863/aliqtishad.v16i1.6399>.
- Maurida, Ika, Salman Ridho Hanna, dan Siti Indah Purwaning Yuwana. "Optimalisasi Pasar Tradisional dalam Meningkatkan Minat Pengunjung

- di Pasar Tanjung Kabupaten Jember.” *KHIDMAH: Jurnal Pengabdian Masyarakat STIT Tanggamus* 2, no. 1 (2024): 13–25.
- Meryawan, I Wayan, I Gusti Agung Prabandari Tri Putri, I Made Kartika, dan Anak Agung Istri Indah Lestari. “Faktor Penentu Keputusan Pembelian Tas Anyaman Rotan pada Outlet Pasar Seni Sukawati Gianyar.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium* 8, no. 1 (Juni 2022): 90–101. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v8i1.843.
- Milansari, Herlina, Mulik Afiani Silmi, Shiandigo Vhegi, dan Iman Supriadi. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Sweetin.” *Inovasi Manajemen dan Kebijakan Publik* 4, no. 1 (Januari 2021): 1. <https://doi.org/10.54980/imkp.v4i1.114>.
- Moh Hasan Abdul Wafi, dan Siti Masrohatin. “Sistem Pelayanan Teller Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah di KSPPS, BMT NU Jawa Timur Cabang Ajung Jember.” *Jurnal PEDAMAS (Pengabdian Kepada Masyarakat)* 1, no. 4 (2023): 861–66.
- Mu’ah, dan Masram. *Loyalitas Pelanggan: Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan Dan Biaya Peralihan*. Zifatama Jawara, 2021.
- Mudita, Novi Rahayu, Louis Utama, dan Verawati. “Kualitas Pelayanan Guna Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Weshwash Laundry.” *Jurnal Serina Abdimas* 1, no. 1 (Februari 2023): 257–65. <https://doi.org/10.24912/jsa.v1i1.24110>.
- Musa, Muhammad Adli, Mohd Edil Abd Sukor, Mohd Nazari Ismail, dan Muhd Ramadhan Fitri Elias. “Islamic business ethics and practices of Islamic banks.” *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 11, no. 5 (April 2020): 1009–31. <https://doi.org/10.1108/JIABR-07-2016-0080>.
- Nabila, Rifda. “Application of islamic business ethics in online selling and buying transaction.” *Indonesian Journal of Islamic Economics Research* 1, no. 1 (April 2019): 1–10. <https://doi.org/10.18326/ijier.v1i1.2550>.
- Nuphanudin, Nuphanudin, Yanti Mulia Roza, Nani Nani, Dhany Isnaeni Dharmawan, dan Saida Zainurossalamia ZA. “Persepsi Masyarakat Tentang Kualitas Produk Makanan Khas Ramadhan Di Pasar Tradisional.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7, no. 1 (April 2023): 472–88. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2958>.
- Nuristiqomah, Septi, Joko Widodo, dan Mukhamad Zulianto. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar Simpati Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember Angkatan 2015-2017).” *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial* 14, no. 1 (Maret 2020): 166. <https://doi.org/10.19184/jpe.v14i1.11610>.

- Pasaribu, Culmarini, Okta Jaya Harmaja, Marisa Br Perangin-angin, dan Yofitasari Boru Lahagu. "Analisis Tingkat Kualitas Pelayanan Bank Perkreditan Rakyat Menggunakan Metode *Service Quality* dan *Index Potential Gain Customer Value*." *Jurnal Sistem Informasi dan Ilmu Komputer Prima (JUSIKOM PRIMA)* 5, no. 1 (Agustus 2021): 7–14. <https://doi.org/10.34012/jurnalsisteminformasidanilmukomputer.v5i1.1903>
- Prabowo, Fajar S A, Titis Bariki, dan Deden S Hidayatullah. "Segmentation of Traditional Market Shoppers Based on Store Image in Bandung, Indonesia." *Jurnal Ilmu Sosial Politik Dan Humaniora* 3, no. 1 (2020): 42–49. <https://doi.org/10.36624/jisora.v3i1.50>
- Prasetia, Indra. *Metodologi Penelitian Pendekatan Teori dan Praktik*. umsu press, 2022.
- Priadana, M. Sidik, dan Denok Sunarsi. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books, 2021.
- Purnomo, Dwi. *Keterampilan Guru dalam Berprofesi*. Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2021.
- Purwanto, Anim. *Konsep Dasar Penelitian Kualitatif: Teori Dan Contoh Praktis*. Penerbit P4I, 2022.
- Putri, Andriani Ayu. "Pengaruh Afeksi dan Diskonfirmasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa Pengiriman Barang di JNE Pilang Kota Probolinggo." UIN Khas Jember, 2019. <http://digilib.uinkhas.ac.id/20152/>
- Putri, Ketut Ayu Mas Adistania, dan Ni Nyoman Kerti Yasa. *Brand Image, Kepuasan Konsumen, Dan Repurchase Intention : Konsep Dan Aplikasi Dalam Studi Kasus "Kedai Kopi Kulo"*. Media Pustaka Indo, 2023.
- Riasnugrahani, Missiliana, dan Priska Analya. *Buku Ajar: Metode Penelitian Kualitatif*. Ideas Publishing, 2023.
- Rifa'i, Khamdan. *Kepuasan Konsumen*. Jember: UIN KHAS Press, 2023.
- Rosda Malia, Dedeh Siti Saodah &. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Muka Cianjur)." *AGROSCIENCE (AGSCI)* 7, no. 1 (Oktober 2017): 178. <https://doi.org/10.35194/agsci.v7i1.51>.
- Rosi, M. Bahrur, dan Devi Hardianti Rukmana. "Strategi Pemasaran Dan Pelayanan BPR Nusamba Dalam Meningkatkan Nasabah." *JEBD Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital* 1, no. 3 (2024): 609–14.
- Rosyada, Mohammad. *Manajemen Operasi*. Penerbit NEM, 2023.
- Rudini, Ahmad, dan Rizal Azmi. *Metodologi penelitian bisnis dan manajemen*

pendekatan kuantitatif. AE Publishing, 2023.

- Rusdi, Faisal, dan Tika Widiastuti. "Rancangan Kebijakan Harga Di Pasar: Telaah Atas Pemikiran Ibnu Khaldun Dan Ibnu Taimiyyah." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 7, no. 9 (September 2020): 1755. <https://doi.org/10.20473/vol7iss20209pp1755-1769>.
- Safrudin, Ryan, dan Saifudin Saifudin. "Tingkat kepuasan konsumen dalam belanja di Ayam Penyet Surabaya: Pengaruh label halal, kualitas pelayanan Islami, dan atmosfer toko." *Journal of Halal Industry Studies* 1, no. 1 (Juni 2022): 1–12. <https://doi.org/10.53088/jhis.v1i1.431>.
- Santosa, Jarot, Denny Mahendra, dan Aris Tri Haryanto. "Peran Kepuasan Di Dalam Memediasi Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jateng Cabang Purwodadi Nasabah Bank Jateng Cabang Purwodad." *EXCELLENT* 7, no. 1 (Juli 2020): 16–24. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i1.622>.
- Saptadi, N. Tri S., Ifah Finatry Latiep, Novi Puji Lestari, Syamsulbahri, Erwin, Mohammad Yamin, Nia Sonani, Indah Wahyu Utami, Anwar, dan Herie Saksono. *Manajemen Promosi Produk*. Cendikia Mulia Mandiri, 2024.
- Satoto, Eko Budi, Endang Fatmawati, Lien Maulina, Ahmad Firdaus, dan Hairul Anwar. "Strategi Pemasaran Pada Bulan Ramadhan: Pembelajaran Dari Pedagang Pasar Tradisional." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7, no. 1 (April 2023): 568–81. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2991>.
- Satriadi, Satriadi, Wanawir Wanawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwiyanti, dan Nursaidah Nursaidah. *Manajemen Pemasaran*. Diedit oleh Moh Suardi. Samudra Biru, 2021.
- Setianti, Yanti, Suroso, Heri Aji Setiawan, Achiruddin Siregar, dan Darmawan. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* 10, no. 2 (April 2024): 1404–10. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2332>.
- Simanihuruk, Peran, Zilfana, Antonius Prahendratno, Darwis Tamba, Roslinda Sagala, Roby Ahada, Mery Lani Br Purba, Deddy Rakhmad Hidayat, dan Sitti Hartini Rachman. *Memahami Perilaku Konsumen: Strategi Pemasaran Yang Efektif Pada Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Sofiyatul Madaniyah, Nurul Setianingrum, dan Retna Anggitaningsih. "Pengaruh Service Quality Dan Kualitas Produk Tabungan Haji Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPRS Bhakti Sumekar Kab. Sumenep." *ILTIZAMAT: Journal of Economic Sharia Law and Business Studies* 3, no. 1 (2023): 19–33.

- Sunarta, Desy Arum, Aswinda Darwis, Alamsyah, Muhammad Mukhtar S, dan Mardia. *Pengantar Metodologi Penelitian*. TOHAR MEDIA, 2023.
- Suryani. *Customer Relationship Management (CRM) dalam Riset Pemasaran*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022.
- Suryaningrum, Dyah A, Eva Y Utami, dan Andi Naila Quin Azisah Alisyahbana. "Economic Behavior of Traditional Market Traders in Responding to the Existence of Modern Markets and Online Markets." *J. Of Economics, Entrepreneurship, Manag. Bus. and Account.* 1, no. 3 (2023): 143–50. <https://doi.org/10.61255/jeemba.v1i3.168>.
- Tanjung, Ahmad Albar, dan Muliyani. *Metodologi Penelitian: Sederhana, Ringkas, Padat Dan Mudah Dipahami*. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA, 2021.
- Tirtayasa, Satria, Hazmanan Khair, dan Yuni Satria. *Manajemen Pemasaran dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Lisrik*. Medan: UMSU PRESS, 2024.
- Tirtayasa, Satria, Anggita Putri Lubis, dan Hazmanan Khair. "Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* 5, no. 1 (Juni 2021): 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>.
- Utami, Shinta Nur Fajriah Puspita. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Hello Stuff Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi." UIN Khas Jember, 2023. <http://digilib.uinkhas.ac.id/25373/>.
- Wardani, Ratna. *Statistika dan Analisis Data*. Deepublish, 2023.
- Yuliana, Yuliana, Titik Musriati, dan Yekti Rahajeng. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada J'bing Cafe & Resto Probolinggo." *JUMAD: Journal Management, Accounting, & Digital Business* 1, no. 4 (8 September 2023): 521–30. <https://doi.org/10.51747/jumad.v1i4.1425>.
- Yusnita, Nancy, dan Hari Gursida. *Metode Penelitian Bisnis & Manajemen: Konsep Dan Implementasinya*. uwais inspirasi indonesia, 2023.



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Umi Kulsum
NIM : 212105020071
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq
Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur plagiat karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali secara tertulis di kutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur plagiat dan terdapat klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 25 Februari 2025

Yang menyatakan



Umi Kulsum

NIM. 212105020071

Matriks Penelitian Kuantitatif

Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Sumber Data & Populasi, Sampel	Metode Penelitian & Pengumpulan Data	Fokus Masalah	Hasil Yang Diharapkan
Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo dalam Perspektif Islam	1. Variabel Dependen (Y): a. Kepuasan Konsumen 2. Variabel Independen (X): a. Harga b. Kualitas Pelayanan c. Kualitas Produk	1. Kepuasan Konsumen a. Kesesuaian Harapan. b. Melakukan Pembelian Ulang. c. Kesiediaan Merekomendasikan. 2. Harga a. Keterjangkauan Harga. b. Kecocokan Harga dengan Mutu Produk. c. Daya Persaingan Harga. d. Kecocokan Harga dengan Kegunaan Produksi. 3. Kualitas Pelayanan a. Tangible (Bukti Fisik). b. Realiabile (Keandalan). c. Responsiveness (Ketanggapan). d. Assurance (Jaminan). e. Empathy (Empati). 4. Kualitas Produk a. Kinerja (Performance); b. Reliabilitas (Reliability); c. Fitur (Features); d. Keawetan (Durability); e. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (Conformance to Specifications); f. Estetika (Aesthetics).	1. Sumber Data: Data Primer yang berasal dari kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang berbelanja di Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo. 2. Populasi: seluruh konsumen yang berbelanja di Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo, yaitu individu yang memiliki pengalaman langsung dalam melakukan transaksi di pasar ini. 3. Sampel: Untuk sampel dalam penelitian ini adalah jumlah indikator dikali lima, yaitu $18 \times 5 = 90$ responden.	1. Metode Penelitian: Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. 2. Pengumpulan Data: Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang berbelanja di Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo. Instrumen kuesioner ini terdiri dari serangkaian pertanyaan dengan skala Likert dengan rentang nilai 1 s/d 5.	1. Adakah pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo dalam Perspektif Islam? 2. Adakah pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo dalam Perspektif Islam? 3. Adakah pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo dalam Perspektif Islam?	Penelitian ini diharapkan dapat membuktikan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo, terutama dalam perspektif Islam yang menekankan prinsip keadilan, kejujuran, dan kebermanfaatannya dalam transaksi ekonomi.

Jurnal Penelitian

No	Hari / Tanggal	Kegiatan
1.	Senin, 24 Desember 2024	Konsultasi mengenai pemantapan kuesioner dengan dospem pembimbing
2.	Jumat, 27 Desember 2024	Menyebarkan angket penelitian kepada seluruh konsumen yang berbelanja di Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo
3.	Senin, 20 Januari 2025	Pendapatan angket penelitian yang disebar
4.	Senin, 10 Februari 2025	Pengujian data penelitian



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

PENGANTAR KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Berhubungan dengan penyelesaian tugas akhir sebagai mahasiswa Program Sarjana (S1) Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, saya:

Nama : Umi Kulsum
 NIM : 212105020071
 Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 Jurusan : Ekonomi Syariah

Bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi dengan judul: Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo dalam Perspektif Islam.

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner ini. Saya berharap Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab dengan leluasa dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya terjadi. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data yang diberikan. Akhir kata, saya ucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu/Saudara/i atas kesediaannya mengisi kuesioner ini.

Hormat saya.

Umi Kulsum

KUESIONER

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PASAR BARU TRADISIONAL KOTA PROBOLINGGO DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Petunjuk pengisian identitas responden

Untuk bagian I berisi Identitas responden. Bapak/Ibu/Saudara/i mengisi dengan singkat dan jelas,

1. Nama : (.....)
2. Jenis Kelamin : Laki - Laki
 Perempuan
3. Pekerjaan : Pelajar / Mahasiswa
 ASN / Polisi / TNI
 Swasta / Wiraswasta
 Ibu Rumah Tangga
 Lainnya

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Responden yang terhormat, bersama ini saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi data kuesioner yang diberikan. Informasi yang Bapak/Ibu berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam melengkapi penelitian ini. Pilihlah salah satu pernyataan yang paling sesuai menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom pernyataan sebagai berikut :

- SS : Sangat Setuju
ST : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

DAFTAR KUESIONER

Variabel & Indikator	Pernyataan Kuesioner	SS	ST	N	TS	STS
A. Kepuasan Konsumen						
Kesesuaian Harapan	Kualitas produk makanan yang saya beli di pasar ini sesuai dengan yang saya harapkan, mencerminkan kejujuran dalam berjual beli sesuai ajaran Islam.					
Melakukan Pembelian Ulang	Saya merasa nyaman untuk berbelanja kembali di pasar ini karena produk yang dijual memenuhi standar yang baik dalam Islam.					
Kesediaan Merekomendasikan	Saya akan merekomendasikan pasar ini kepada teman dan keluarga karena produk dan pelayanannya sesuai nilai-nilai kejujuran dalam Islam.					
B. Harga						
Keterjangkauan Harga	Harga produk makanan yang dijual di pasar ini terjangkau, membantu memenuhi kebutuhan dengan cara yang adil seperti yang dianjurkan dalam Islam.					
Kecocokan Harga dengan Mutu Produk	Harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas produk, mencerminkan keseimbangan antara kualitas dan harga yang diajarkan dalam Islam.					
Daya Persaingan Harga	Harga produk di pasar ini cukup bersaing dengan pasar lain tanpa mengabaikan keadilan harga dalam Islam.					

Variabel & Indikator	Pernyataan Kuesioner	SS	ST	N	TS	STS
Kecocokan Harga dengan Kegunaan	Produk makanan yang saya beli di pasar ini memiliki harga yang sesuai dengan manfaatnya, sesuai anjuran Islam untuk memberikan harga yang adil.					
C. Kualitas Pelayanan						
Tangible (Bukti Fisik)	Fasilitas yang tersedia di pasar ini (misalnya tempat jualan) rapi dan bersih, sesuai anjuran Islam untuk menjaga kebersihan dalam kegiatan bisnis.					
Reliable (Keandalan)	Penjual di pasar ini konsisten menyediakan produk sesuai jadwal, mencerminkan amanah dan dapat diandalkan sesuai nilai Islam.					
Responsiveness (Ketanggapan)	Penjual di pasar ini cepat menanggapi kebutuhan saya, menunjukkan pelayanan yang ramah seperti yang dianjurkan dalam Islam.					
Assurance (Jaminan)	Penjual di pasar ini memberikan jaminan kualitas produk, menunjukkan kepastian yang sesuai prinsip Islam dalam menjaga amanah dalam transaksi.					
Empathy (Empati)	Penjual di pasar ini memahami kebutuhan saya dengan sabar, menunjukkan sikap yang penuh empati sesuai dengan tuntunan Islam.					
D. Kualitas Produk						
Kinerja (Performance)	Makanan yang dijual di pasar ini selalu dalam kondisi baik dan memenuhi kebutuhan sehari-hari, sesuai anjuran Islam untuk menjaga kualitas.					

Variabel & Indikator	Pernyataan Kuesioner	SS	ST	N	TS	STS
Reliabilitas (Reliability)	Produk yang dijual penjual di pasar ini selalu memiliki kualitas yang konsisten dan dapat diandalkan untuk kebutuhan saya.					
Fitur (Features)	Produk makanan yang saya beli memiliki manfaat yang baik bagi kesehatan, mencerminkan pentingnya menjaga kesehatan dalam pandangan Islam.					
Keawetan (Durability)	Produk yang saya beli cukup tahan lama dan tidak cepat rusak, menunjukkan kejujuran penjual dalam menjaga kualitas produk.					
Kesesuaian dengan Spesifikasi	Produk yang dijual selalu sesuai dengan penjelasan dari penjual, mencerminkan kejujuran dalam jual beli yang dituntut oleh Islam.					
Estetika (Aesthetics)	Tampilan produk yang dijual bersih, segar, dan menarik, memberikan kenyamanan sesuai etika kebersihan dalam Islam.					

Lampiran 2. Tabulasi Data Berdasarkan Jenis Kelamin, Usi, dan Pekerjaan

No	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia Responden	Pekerjaan Responden
1	Nur	Perempuan	47	ASN / Polisi / TNI
2	Holis	Perempuan	48	ASN / Polisi / TNI
3	Munaroh	Perempuan	50	ASN / Polisi / TNI
4	Aisa	Perempuan	49	Ibu Rumah Tangga
5	Silvia	Perempuan	22	Pelajar / Mahasiswa
6	Imam	Laki-laki	51	Swasta / Wiraswasta
7	Maghribi	Laki-laki	17	Swasta / Wiraswasta
8	Soleh	Laki-laki	42	Swasta / Wiraswasta
9	Iswatul	Perempuan	46	Ibu Rumah Tangga
10	Aisyah	Perempuan	27	ASN / Polisi / TNI
11	Menik	Perempuan	32	Swasta / Wiraswasta
12	Mina	Perempuan	56	Ibu Rumah Tangga
13	Nia	Perempuan	44	Swasta / Wiraswasta
14	Toyyib	Laki-laki	22	Swasta / Wiraswasta
15	Nur Hasanah	Perempuan	45	Ibu Rumah Tangga
16	Fatmawati	Perempuan	18	Swasta / Wiraswasta
17	Yanto	Laki-laki	60	Swasta / Wiraswasta
18	Dewi	Perempuan	19	Pelajar / Mahasiswa
19	Wiwin	Perempuan	27	Ibu Rumah Tangga
20	Tinik	Perempuan	36	Ibu Rumah Tangga
21	Faisol	Laki-laki	19	Swasta / Wiraswasta
22	Rhesty	Perempuan	43	ASN / Polisi / TNI
23	Aulia	Perempuan	21	Pelajar / Mahasiswa
24	Tatik	Perempuan	47	Ibu Rumah Tangga
25	Amar	Laki-laki	56	Swasta / Wiraswasta
26	Rani	Perempuan	17	Pelajar / Mahasiswa
27	Amir	Laki-laki	32	Swasta / Wiraswasta
28	Nimas	Perempuan	28	Ibu Rumah Tangga
29	Eka	Perempuan	41	Ibu Rumah Tangga
30	Masluha	Perempuan	39	Ibu Rumah Tangga
31	Rina	Perempuan	48	Ibu Rumah Tangga
32	Berty	Perempuan	48	ASN / Polisi / TNI
33	Uswah	Perempuan	22	Ibu Rumah Tangga
34	Vinda	Perempuan	21	Pelajar / Mahasiswa
35	Diah	Perempuan	58	ASN / Polisi / TNI
36	Sri Wahyuni	Perempuan	45	Ibu Rumah Tangga

No	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia Responden	Pekerjaan Responden
37	Nuril	Perempuan	20	ASN / Polisi / TNI
38	Fadila	Perempuan	29	ASN / Polisi / TNI
39	Annis	Perempuan	43	Ibu Rumah Tangga
40	Nisa	Perempuan	48	Ibu Rumah Tangga
41	Ninis	Perempuan	42	Swasta / Wiraswasta
42	Linda	Perempuan	43	Ibu Rumah Tangga
43	Indah	Perempuan	22	Swasta / Wiraswasta
44	Vina	Perempuan	29	Swasta / Wiraswasta
45	Rodiyah	Perempuan	46	Ibu Rumah Tangga
46	Faisal	Laki-laki	30	ASN / Polisi / TNI
47	Ardela	Perempuan	18	Swasta / Wiraswasta
48	Lailatul	Perempuan	19	Pelajar / Mahasiswa
49	Udin	Laki-laki	57	Ibu Rumah Tangga
50	Sarinten	Perempuan	39	Swasta / Wiraswasta
51	Husna	Perempuan	17	Pelajar / Mahasiswa
52	Madina	Perempuan	21	Pelajar / Mahasiswa
53	Arlita	Perempuan	54	Ibu Rumah Tangga
54	Alya	Perempuan	56	Ibu Rumah Tangga
55	Cania	Perempuan	33	Ibu Rumah Tangga
56	Tasya	Perempuan	45	Ibu Rumah Tangga
57	maymuna	Perempuan	50	Ibu Rumah Tangga
58	Purnomo	Laki-laki	26	ASN / Polisi / TNI
59	Bianda	Perempuan	17	Swasta / Wiraswasta
60	Aini	Perempuan	60	Swasta / Wiraswasta
61	Syifa	Perempuan	19	Pelajar / Mahasiswa
62	Fitri	Perempuan	21	Pelajar / Mahasiswa
63	Putri	Perempuan	41	ASN / Polisi / TNI
64	Naura	Perempuan	31	Ibu Rumah Tangga
65	Zahra	Perempuan	37	ASN / Polisi / TNI
66	Ika	Perempuan	32	ASN / Polisi / TNI
67	Saiful	Laki-laki	47	Swasta / Wiraswasta
68	Wiwik	Perempuan	18	Swasta / Wiraswasta
69	Altha	Perempuan	23	Pelajar / Mahasiswa
70	Indira	Perempuan	32	ASN / Polisi / TNI
71	Ma'ul	Perempuan	37	Ibu Rumah Tangga
72	Suryati	Perempuan	54	Ibu Rumah Tangga
73	Desi	Perempuan	52	Ibu Rumah Tangga
74	Rohma	Perempuan	51	Ibu Rumah Tangga

No	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia Responden	Pekerjaan Responden
75	Firda	Perempuan	28	Ibu Rumah Tangga
76	Safira	Perempuan	18	Ibu Rumah Tangga
77	Agung	Laki-laki	18	Pelajar / Mahasiswa
78	Irawati	Perempuan	41	Swasta / Wiraswasta
79	Yahya	Perempuan	34	Swasta / Wiraswasta
80	Yanti	Perempuan	34	ASN / Polisi / TNI
81	Tika	Perempuan	42	Swasta / Wiraswasta
82	Susi	Perempuan	47	Ibu Rumah Tangga
83	Agus	Laki-laki	22	Swasta / Wiraswasta
84	Bagas	Laki-laki	26	Swasta / Wiraswasta
85	Ayu	Perempuan	26	Ibu Rumah Tangga
86	Iramawati	Perempuan	60	ASN / Polisi / TNI
87	Lusi	Perempuan	36	Swasta / Wiraswasta
88	Sarah	Perempuan	17	Pelajar / Mahasiswa
89	Antok	Laki-laki	47	Swasta / Wiraswasta
90	Firman	Laki-laki	19	Swasta / Wiraswasta

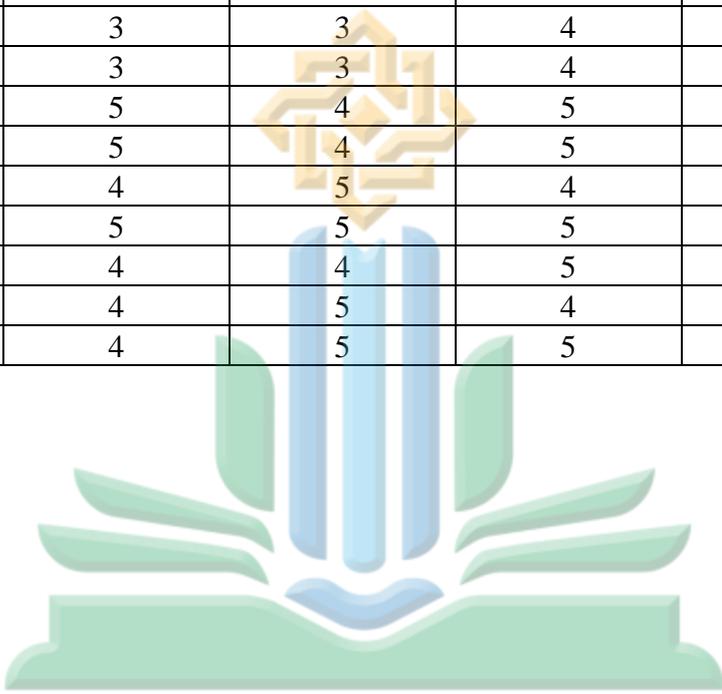
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 3. Tabulasi Data Jawaban Variabel Harga

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
1	3	4	3	3
2	3	3	3	4
3	4	4	5	5
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
6	4	5	5	5
7	5	4	5	4
8	4	5	4	4
9	5	5	5	5
10	4	5	5	5
11	5	5	5	4
12	5	5	5	5
13	4	4	4	4
14	3	3	2	2
15	4	5	5	5
16	5	5	5	5
17	4	4	4	4
18	5	5	4	4
19	4	4	4	4
20	5	4	5	5
21	4	4	3	3
22	4	5	5	4
23	2	2	2	2
24	4	4	4	4
25	5	5	5	4
26	5	5	5	5
27	5	5	5	5
28	4	4	4	4
29	4	4	5	4
30	4	5	5	4
31	4	4	5	4
32	4	4	4	4
33	5	4	5	5
34	4	4	4	4
35	3	4	4	4
36	4	5	5	4
37	5	4	4	4
38	4	4	5	5
39	4	4	5	4
40	5	5	4	4

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
41	3	3	3	3
42	3	4	3	4
43	4	4	4	4
44	4	4	4	5
45	4	5	4	4
46	5	5	5	4
47	5	4	5	5
48	4	3	4	4
49	4	4	4	4
50	4	4	4	5
51	4	5	5	4
52	4	4	4	4
53	4	5	5	4
54	4	5	5	4
55	4	4	5	4
56	4	5	4	4
57	5	5	4	5
58	5	4	5	5
59	3	3	3	3
60	4	4	4	3
61	4	4	5	5
62	2	3	3	2
63	4	4	4	4
64	5	5	4	5
65	4	5	4	5
66	3	3	2	2
67	5	4	5	5
68	5	4	4	5
69	4	5	4	5
70	5	5	5	4
71	4	4	4	5
72	5	4	4	4
73	4	4	5	4
74	5	5	4	4
75	5	4	5	5
76	4	4	5	4
77	3	4	3	4
78	5	5	5	4
79	4	4	4	5
80	4	5	4	5
81	4	4	5	5

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
82	3	3	4	4
83	3	3	4	4
84	5	4	5	5
85	5	4	5	4
86	4	5	4	4
87	5	5	5	5
88	4	4	5	4
89	4	5	4	5
90	4	5	5	5



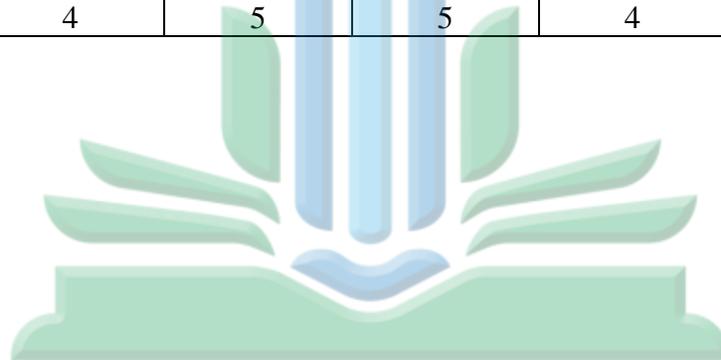
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 4. Tabulasi Data Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
1	3	4	3	4	3
2	4	3	3	3	4
3	5	5	4	5	5
4	4	3	3	3	4
5	5	5	5	4	4
6	5	5	5	5	4
7	5	4	5	5	4
8	4	5	4	4	4
9	4	5	4	4	5
10	5	5	4	4	4
11	5	5	4	4	5
12	5	5	4	4	4
13	5	4	4	4	5
14	2	2	2	3	3
15	5	5	5	5	5
16	5	4	4	4	4
17	4	4	5	5	5
18	5	4	5	4	5
19	5	5	4	4	4
20	4	4	5	4	4
21	4	3	4	4	4
22	5	5	5	5	5
23	3	3	2	3	3
24	4	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4
26	4	4	4	5	4
27	5	5	5	4	4
28	5	5	4	4	5
29	5	5	5	4	5
30	5	5	5	4	4
31	5	4	4	5	5
32	4	4	5	4	5
33	4	4	4	4	4
34	5	5	4	5	4
35	3	3	3	3	4
36	4	4	5	4	5
37	5	5	4	4	5
38	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5
40	5	4	5	4	5

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
41	3	3	3	4	4
42	4	4	3	4	4
43	4	4	5	4	5
44	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4
46	4	4	5	5	5
47	4	5	5	4	4
48	4	3	4	3	3
49	5	5	4	4	4
50	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4
52	4	4	5	5	5
53	5	4	5	5	5
54	5	5	5	5	5
55	5	4	5	5	4
56	5	4	4	5	4
57	4	4	5	4	4
58	5	4	4	4	4
59	3	4	3	3	4
60	4	4	3	3	3
61	5	4	4	5	4
62	2	2	3	2	2
63	4	4	4	4	3
64	5	4	4	5	5
65	5	4	5	5	4
66	2	3	2	3	3
67	5	5	5	4	5
68	4	4	4	5	5
69	5	5	4	5	4
70	5	5	5	5	5
71	4	4	5	4	4
72	5	4	4	4	5
73	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	5
75	4	4	5	5	4
76	4	4	4	5	5
77	4	3	4	4	3
78	4	4	4	5	5
79	5	4	4	4	4
80	4	4	4	5	5
81	4	4	4	4	4

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
82	4	3	4	4	4
83	4	4	4	3	4
84	4	4	4	4	4
85	5	5	4	4	5
86	4	4	5	4	5
87	4	5	4	5	5
88	5	4	4	4	5
89	5	4	5	5	5
90	4	5	5	4	4



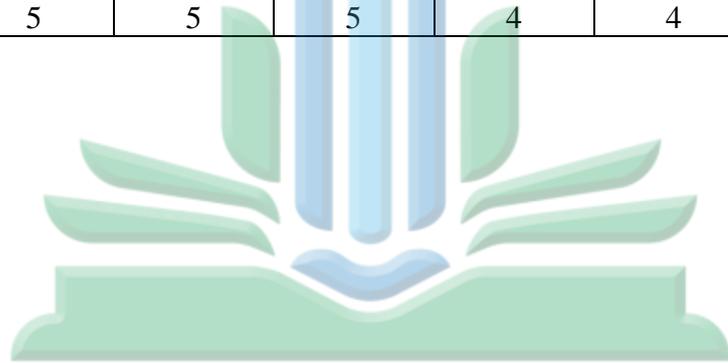
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 5. Tabulasi Data Jawaban Variabel Kualitas Produk

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
1	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3
3	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	3	3	4
5	4	4	5	4	5	5
6	4	4	4	4	4	4
7	5	4	5	4	5	4
8	4	5	5	4	4	4
9	5	5	4	5	4	4
10	5	5	5	5	5	5
11	5	4	4	5	5	4
12	4	5	4	5	4	5
13	5	4	4	5	5	4
14	2	2	2	2	2	2
15	4	5	4	5	4	5
16	5	4	4	5	4	4
17	4	4	4	5	5	4
18	5	5	5	5	5	5
19	4	5	4	4	5	4
20	5	5	4	5	5	4
21	4	4	4	4	3	4
22	4	5	4	4	4	4
23	3	3	2	2	2	2
24	5	4	4	4	5	5
25	5	4	5	4	5	4
26	5	5	5	5	5	5
27	5	4	4	5	4	5
28	5	5	4	4	4	5
29	4	4	4	5	5	5
30	5	4	4	5	5	4
31	4	5	5	5	5	4
32	4	4	5	5	5	4
33	4	5	5	4	4	4
34	5	4	4	4	4	4
35	4	3	4	4	3	4
36	4	4	4	4	4	4
37	4	5	5	4	4	4
38	5	5	4	5	4	5
39	5	4	4	5	4	5
40	5	5	5	5	5	5

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
41	3	3	4	4	4	4
42	4	4	3	3	4	4
43	4	5	5	4	4	4
44	4	4	4	4	4	5
45	4	5	4	4	5	5
46	4	5	4	4	5	5
47	4	4	4	4	4	4
48	3	3	3	3	3	3
49	4	5	5	5	4	5
50	4	4	4	4	5	4
51	4	5	4	5	5	4
52	5	5	5	5	5	4
53	5	5	5	4	4	4
54	5	4	5	4	5	5
55	5	4	4	5	4	4
56	5	4	4	5	4	5
57	5	5	4	4	4	4
58	4	5	5	4	4	4
59	4	3	3	3	3	4
60	3	4	3	3	4	4
61	5	5	4	5	4	4
62	3	3	3	3	3	3
63	4	4	3	4	3	3
64	4	5	4	5	5	5
65	5	4	4	5	4	4
66	2	2	2	2	2	2
67	4	5	5	5	4	4
68	4	4	4	4	5	4
69	5	5	5	4	4	5
70	5	5	5	4	4	4
71	5	5	4	5	4	5
72	4	4	4	4	4	4
73	5	5	5	5	4	5
74	5	5	5	5	5	5
75	4	4	4	5	5	5
76	4	4	4	4	4	4
77	4	3	3	4	3	4
78	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4
80	5	5	4	5	4	4
81	4	5	4	4	4	5

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
82	3	3	3	4	4	4
83	3	3	4	4	3	3
84	5	4	4	5	5	5
85	5	5	5	5	5	5
86	5	5	4	5	4	5
87	4	4	4	4	4	5
88	4	4	5	5	5	4
89	4	4	4	4	4	4
90	5	5	5	4	4	4



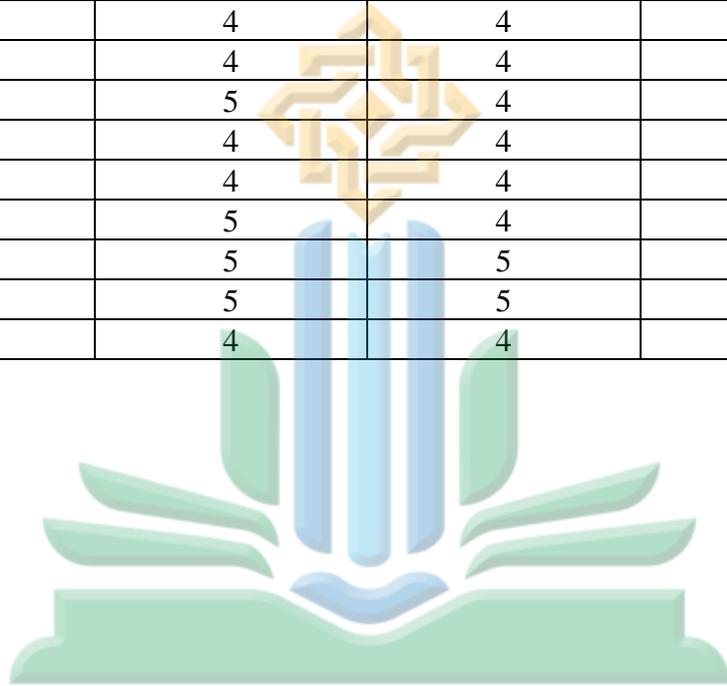
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 6. Tabulasi Data Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen

NO	Y.1	Y.2	Y.3
1	3	4	4
2	3	3	4
3	4	4	5
4	4	3	3
5	4	5	5
6	5	4	4
7	5	5	5
8	5	5	5
9	4	5	4
10	5	5	4
11	4	4	4
12	5	5	4
13	5	4	4
14	3	3	2
15	4	5	4
16	5	5	4
17	4	4	5
18	5	5	4
19	5	4	5
20	5	5	5
21	3	3	3
22	4	4	5
23	3	2	3
24	4	4	5
25	4	4	5
26	4	5	4
27	5	4	5
28	4	5	5
29	4	4	4
30	4	4	4
31	5	5	5
32	4	4	5
33	4	4	5
34	4	5	4
35	4	4	4
36	5	5	4
37	4	4	4
38	5	4	4
39	5	4	4
40	5	5	4

NO	Y.1	Y.2	Y.3
41	4	4	4
42	3	3	3
43	4	4	4
44	5	4	4
45	4	5	4
46	5	5	5
47	4	4	5
48	3	3	4
49	4	4	4
50	5	4	5
51	5	4	4
52	4	5	5
53	5	4	5
54	5	4	5
55	5	5	5
56	5	5	4
57	4	4	5
58	5	4	5
59	3	3	4
60	3	3	3
61	4	4	4
62	3	2	3
63	3	3	3
64	5	5	5
65	4	4	4
66	2	2	3
67	5	4	4
68	5	5	4
69	4	4	4
70	4	5	4
71	5	5	5
72	5	5	4
73	4	4	4
74	5	4	5
75	5	5	5
76	4	4	5
77	3	3	4
78	4	5	5
79	4	5	5
80	4	4	4
81	5	5	4

NO	Y.1	Y.2	Y.3
82	4	4	4
83	4	4	4
84	5	4	5
85	4	4	5
86	4	4	4
87	5	4	5
88	5	5	5
89	5	5	4
90	4	4	4



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 7. Hasil Olah Data di Aplikasi SPSS

Uji Validitas



		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	T.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.596**	.657**	.601**	.852**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	90	90	90	90	90
X1.2	Pearson Correlation	.596**	1	.560**	.516**	.790**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	90	90	90	90	90
X1.3	Pearson Correlation	.657**	.560**	1	.654**	.866**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	90	90	90	90	90
X1.4	Pearson Correlation	.601**	.516**	.654**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	90	90	90	90	90
T.X1	Pearson Correlation	.852**	.790**	.866**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	90	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	T.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.673**	.581**	.524**	.501**	.829**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90
X2.2	Pearson Correlation	.673**	1	.528**	.464**	.474**	.791**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90
X2.3	Pearson Correlation	.581**	.528**	1	.565**	.524**	.810**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90
X2.4	Pearson Correlation	.524**	.464**	.565**	1	.575**	.780**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	90	90	90	90	90	90
X2.5	Pearson Correlation	.501**	.474**	.524**	.575**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	90	90	90	90	90	90
T.X2	Pearson Correlation	.829**	.791**	.810**	.780**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	90	90	90	90	90	90

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	T.X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.621**	.610**	.703**	.571**	.608**	.827**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	90	90	90	90	90	90	90
X3.2	Pearson Correlation	.621**	1	.695**	.600**	.554**	.609**	.822**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	90	90	90	90	90	90	90
X3.3	Pearson Correlation	.610**	.695**	1	.613**	.656**	.561**	.832**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	90	90	90	90	90	90	90
X3.4	Pearson Correlation	.703**	.600**	.613**	1	.673**	.652**	.854**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	90	90	90	90	90	90	90
X3.5	Pearson Correlation	.571**	.554**	.656**	.673**	1	.633**	.823**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	90	90	90	90	90	90	90
X3.6	Pearson Correlation	.608**	.609**	.561**	.652**	.633**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	90	90	90	90	90	90	90
T.X3	Pearson Correlation	.827**	.822**	.832**	.854**	.823**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	90	90	90	90	90	90	90

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	T.Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.691**	.520**	.874**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	90	90	90	90
Y.2	Pearson Correlation	.691**	1	.520**	.879**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	90	90	90	90
Y.3	Pearson Correlation	.520**	.520**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	90	90	90	90
T.Y	Pearson Correlation	.874**	.879**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	90	90	90	90

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	71.93	85.591	.714	.952
X1.2	71.82	86.485	.677	.953
X1.3	71.78	84.040	.769	.951
X1.4	71.87	85.398	.697	.952
X2.1	71.77	85.304	.719	.952
X2.2	71.92	86.140	.682	.953
X2.3	71.90	84.878	.736	.952
X2.4	71.89	86.729	.669	.953
X2.5	71.79	86.888	.650	.953
X3.1	71.81	84.941	.744	.952
X3.2	71.80	84.791	.735	.952
X3.3	71.96	84.807	.754	.951
X3.4	71.80	84.274	.775	.951
X3.5	71.91	84.486	.755	.951
X3.6	71.86	85.676	.722	.952
Y.1	71.82	85.294	.721	.952
Y.2	71.90	84.585	.742	.952
Y.3	71.80	87.263	.622	.954

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		90	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.08944067	
Most Extreme Differences	Absolute	.066	
	Positive	.060	
	Negative	-.066	
Test Statistic		.066	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.415	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.402
	Upper Bound	.427	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.419	.924		1.536	.128		
	T.X1	.225	.083	.299	2.717	.008	.340	2.945
	T.X2	.153	.076	.234	2.008	.048	.304	3.289
	T.X3	.168	.060	.335	2.788	.007	.284	3.516

a. Dependent Variable: T.Y

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.717	.532		1.350	.181
	T.X1	-.018	.048	-.068	-.369	.713
	T.X2	.020	.044	.087	.447	.656
	T.X3	.002	.035	.012	.060	.953

a. Dependent Variable: Abs_RES

Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.419	.924		1.536	.128
	T.X1	.225	.083	.299	2.717	.008
	T.X2	.153	.076	.234	2.008	.048
	T.X3	.168	.060	.335	2.788	.007

a. Dependent Variable: T.Y

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	192.856	3	64.285	52.338	<.001 ^b
	Residual	105.632	86	1.228		
	Total	298.489	89			

a. Dependent Variable: T.Y

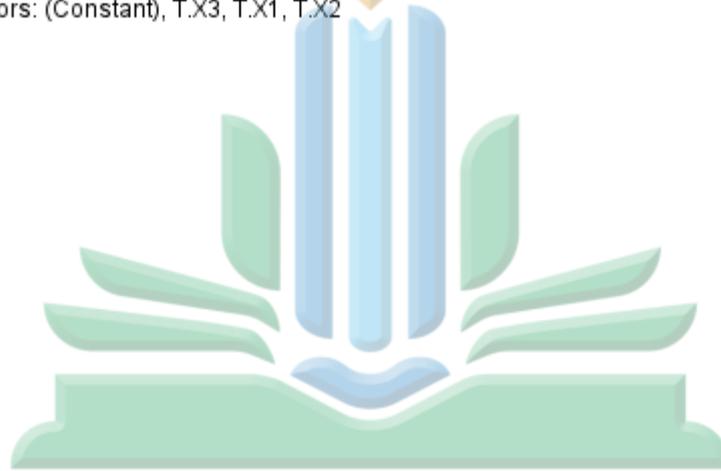
b. Predictors: (Constant), T.X3, T.X1, T.X2

Uji R

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.646	.634	1.108

a. Predictors: (Constant), T.X3, T.X1, T.X2



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: https://febi.uinkhas.ac.id/



Nomor : B-1709Un.22/7.d/PP.00.9/12/2024 13 Desember 2024
 Lampiran : -
 Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Ketua Jurusan Ekonomi Islam FEBI UIN KHAS
Jember

Jl. Mataram No.01 Mangli, Kaliwates, Jember,
 Jawa Timur Kode Pos: 68136

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Umi Kulsum
 NIM : 212105020071
 Semester : VII (Tujuh)
 Jurusan : Ekonomi Islam
 Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo Dalam Perspektif Islam Di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan
 Kabag TU,

 Syahrul Mulyadi





PEMERINTAH KOTA PROBOLINGGO
DINAS KOPERASI, USAHA KECIL DAN MENENGAH DAN PERDAGANGAN
UNIT PELAKSANA TEKNIS DAERAH (UPTD) PASAR

Jl. Panglima Sudirman T.34
PROBOLINGGO - 67215

SURAT KETERANGAN

Nomor : 500.3.B.3 / 11.a / 425.106/SK/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : EDHI SEKAR PRASTOWO, A.MTE
NIP : 19800510 200604 1 017
Jabatan : Kepala UPTD Pasar Kota Probolinggo pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Probolinggo

Menerangkan bahwa nama tersebut dibawah ini :

Nama : UMI KULSUM
NIM : 212105020071
Semester : VII (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melaksanakan penelitian/riset "**Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**" di Pasar Baru Kota Probolinggo sejak tanggal 15 Desember 2024 s/d 15 Januari 2024.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya, apabila ditemukan kesalahan dikemudian hari akan dilakukan pembetulan.

Probolinggo, 16 Januari 2025

Ka. UPTD PASAR KOTA PROBOLINGGO
DINAS KOPERASI USAHA KECIL DAN
MENENGAH DAN PERDAGANGAN
KOTA PROBOLINGGO
EDHI SEKAR PRASTOWO, A.MTE
Penata
NIP. 19800510 200604 1 017



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Umi Kulsum
 NIM : 2121050071
 Semester : Delapan (VIII)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 Jember, 25 Februari 2025
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah
 J E M B E R

Dr. Sofiah, M.E
NIP. 199105152019032005





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

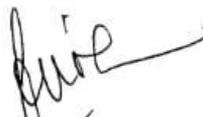
Nama : Umi Kulsum
 NIM : 212105020071
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasar Baru Tradisional Kota Probolinggo dalam Perspektif Islam

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

J E M B E R

Jember, 28 Februari 2025
 Operator Aplikasi DrillBit
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Luluk Musfiroh



DOKUMENTASI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI



BIODATA PENULIS

Nama : Umi Kulsum
 NIM : 212105020071
 Tempat dan Tanggal Lahir : Probolinggo, 12 Oktober 2002
 Alamat : Jl Selamat Riyadi Gg Serang 1 No. 69 Rt 08 Rw
 13, Kec/kel Kanigaran, Kota Probolinggo,
 Jawa Timur 68167
 Agama : Islam
 No. HP : 081249371416
 E-mail : UmiKulsum171201@gmail.com
 Jurusan : Ekonimi Islam
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq

Riwayat Pendidikan :

1. TK Kartika Kodim Probolinggo
2. SDN Kanigaran 5 Probolinggo
3. MTs Roudlotut Tholibin Probolinggo
4. MA Wahid Hasyim Probolinggo