

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

(Studi Pada Bisnis Online Shop: Shopee,
Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada
di Kota Pekanbaru)

TESIS

Diajukan untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Magister Ekonomi (M.E) pada Program
Studi Ekonomi Syariah



UIN SUSKA RIAU

OLEH:

YENI ANITA

NIM: 21790325792

**PROGRAM PASCASARJANA (PPS)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
1440 H / 2019 M**



Hak Cipta Diliindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PROGRAM PASCASARJANA
كلية الدراسات العليا
THE GRADUATE PROGRAMME**

Alamat : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28129 P.O.BOX. 1004
Phone & Facs, (0761) 858832, Site : pps.uin-suska.ac.id E-mail : pps@uin-suska.ac.id

Lembaran Pengesahan

Nama	Yeni Anita
Nomor Induk Mahasiswa	21790325792
Gelar Akademik	M.E. (Magister Ekonomi Syariah)
Judul	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Bisnis Online Shop : Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan Lazada di Kota Pekanbaru).

Tim Penguji

Dr. Hj. Sitti Rahmah, M.Si
Penguji I/Ketua

Dr. Yanti, M.Ag
Penguji II/ Sekretaris

Dr. Husni Thamrin, M. Si
Penguji III

Dr. Drs. Heri Sunandar, MCL
Penguji IV

Tanggal Ujian/Pengesahan 18 Oktober 2019

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN PENGUJI

Kami yang bertanda tangan dibawah ini, selaku Tim Penguji Tesis mengesahkan dan menyetujui bahwa Tesis yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada di Kota Pekanbaru)", yang ditulis oleh saudara:

Nama : Yeni Anita
NIM : 21790325792
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dan diperbaiki sesuai dengan saran Tim Penguji Tesis Program Pasca Sarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada tanggal 18 Oktober 2019.

Penguji I,

Dr. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 19690806 199402 1 001



Tanggal, 25 Oktober 2019

Penguji II,

Dr. Drs. Heri Sunandar, MCL
NIP. 19660803 199303 1 004



Tanggal, 13 November 2019

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Dr. Hj. Sitti Rahmah, M.Si
NIP. 19640508 199303 2 002

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN PEMBIMBING

Kami yang bertanda tangan dibawah ini selaku Pembimbing Tesis, mengesahkan dan menyetujui bahwa Tesis yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada di Kota Pekanbaru)”** yang ditulis oleh saudara:

Nama : Yeni Anita
NIM : 21790325792
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Ekonomi Syariah

Telah diperbaiki sesuai saran Tim Pembimbing Tesis Program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau yang telah diujikan pada tanggal 18 Oktober 2019.

Pembimbing I,


Dr. Hj. Sitti Rahmah, M.Si
NIP. 19640508 199303 2 002



.....
Tanggal, 25 Oktober 2019


Pembimbing II,

Dr. Mahyarni, SE., MM
NIP. 19700826 199903 2 001



.....
Tanggal, 25 Oktober 2019

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Dr. Hj. Sitti Rahmah, M.Si
NIP. 19640508 199303 2 002

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN

Kami yang bertanda tangan dibawah ini selaku pembimbing tesis, dengan ini menyetujui bahwa tesis yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada di Kota Pekanbaru)”** yang ditulis oleh:

Nama : Yeni Anita
NIM : 21790325792
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Ekonomi Syariah

Untuk diajukan dalam sidang Munaqasyah Tesis pada Program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 12 September 2019
Pembimbing I



Dr. Hj. Sitti Rahmah, M.Si
NIP. 19640508 199303 2 002

Pekanbaru, 12 September 2019
Pembimbing II



Dr. Mahyarni, SE., MM
NIP. 19700826 199903 2 001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Dr. Hj. Sitti Rahmah, M.Si
NIP. 19640508 199303 2 002

Hak Cipta Diliindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dr. Hj. Sitti Rahmah, M.Si
DOSEN PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

NOTA DINAS

Perihal : Tesis Saudara
Yeni Anita

Kepada Yth:
Direktur Program Pascasarjana
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
di-
Pekanbaru

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan terhadap isi Tesis saudara:

Nama	: Yeni Anita
NIM	: 21790325792
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Konsentrasi	: Ekonomi Syariah
Judul	: Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada di Kota Pekanbaru)

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diuji dan diberikan penilaian, dalam sidang ujian Tesis Program Pascasarjana UIN Suska Riau.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Pekanbaru, 12 September 2019
Pembimbing



Dr. Hj. Sitti Rahmah, M.Si
NIP. 19640508 199303 2 002

Hak Cipta Diliindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dr. Mahyarni, SE., MM
DOSEN PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

NOTA DINAS

Perihal : Tesis Saudara
Yeni Anita

Kepada Yth:
Direktur Program Pascasarjana
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
di-
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan terhadap isi Tesis saudara :

Nama	: Yeni Anita
NIM	: 21790325792
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Konsentrasi	: Ekonomi Syariah
Judul	: Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada di Kota Pekanbaru)

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diuji dan diberikan penilaian, dalam sidang ujian Tesis Program Pascasarjana UIN Suska Riau.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekanbaru, 12 September 2019
Pembimbing II



Dr. Mahyarni, SE., MM
NIP. 19700826 199903 2 001

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yeni Anita
NIM : 21790325792
Tempat/Tgl. Lahir : Pesajian, 20 Agustus 1993
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis yang saya tulis dengan judul: "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada di Kota Pekanbaru)" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister pada Program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau, merupakan hasil karya saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu yang terdapat di Tesis ini, yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah ditulis sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian Tesis ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dan bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan Gelar Akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Pekanbaru, 12 September 2019



YENI ANITA

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Robbil 'Alamin, berkat rahmat dan taufiq hidayah Allah SWT yang senantiasa mencurahkan kasih dan sayang-Nya serta petunjuk-Nya, sehingga penulis berhasil menyelesaikan Tesis ini. Shalawat dan salam kepada junjungan alam Nabi besar Muhammad SAW dengan ucapan *Allahumma Sholli 'ala Syaidina Muhammad Wa 'ala Ali Syaidina Muhammad*.

Tesis ini merupakan syarat untuk mendapatkan gelar Magister Ekonomi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan Judul berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada di Kota Pekanbaru)”.

Dalam penulisan tesis ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, baik moril maupun materi. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada orang-orang yang telah berjasa dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Orang tua tercinta, Bapak Azwir dan Ibu Neni Marlina, selaku orang tua penulis yang tiada henti-hentinya selalu memberikan doa, rasa kasih sayang yang besar tiada terbalas, serta selalu mendukung penulis baik moril maupun materi dan telah begitu banyak memberikan motivasi, semangat dan pengorbanan atas waktu dan tenaganya untuk mendidik dan membesarkan penulis sehingga dapat menyelesaikan proses penyusunan tesis ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Saudara kandung penulis Zubir dan Salwa Tussania terimakasih sudah memberikan semangat, motivasi serta perhatiannya yang luar biasa, beserta keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan dorongan demi terselesaikannya tesis ini.
3. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, M.Ag selaku Rektor UIN Suska Riau.
4. Bapak Prof. Dr. H. Afrizal M, M.A selaku Direktur Pascasarjana UIN Suska Riau yang telah memfasilitasi segala macam administrasi.
5. Bapak Drs. H. Iskandar Arnel, MA., Ph.D, selaku wakil Direktur Pascasarjana UIN Suska RIAU.
6. Ibu Dr. Hj. Sitti Rahmah, M. Si, selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah dan juga selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan selalu menasehati, memberikan saran dalam menyelesaikan penulisan tesis ini.
7. Ibu Dr. Yanti, M.Ag selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Suska RIAU.
8. Ibu Dr. Mahyarni, SE., MM selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing dan banyak meluangkan waktu serta sabar dan tidak pernah bosan memberikan bimbingan, saran dan arahan kepada penulis.
9. Kepada segenap dosen Pasca Sarjana UIN Suska Riau atas kuliah yang diberikan selama ini yang menjadikan mahasiswanya seorang intelektual yang islami.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

10. Kepada semua pihak konsumen/masyarakat Kota Pekanbaru dan Pihak situs online shop (Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan Lazada) yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian.
11. Kepada seluruh teman-teman Ekonomi Syariah angkatan 2017 Pascasarjana UIN Suska Riau.
12. Buat sahabat saya Nopriadi, Rayawati, Lis Sugiyarti, Nurhasanah, Rizka Ramdhani, Putri Naim, Wulandari Zurpinando, Shinta Feliya, Repsi Desrijayanti, Sisi Lasmini Jaksi, Winda Hasizaita, Andre Noveardo, Terra, dan Anita Putri Yana. Terimakasih telah memberikan dukungan, saran dan motivasinya selama ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini masih terdapat banyak kekurangan yang disebabkan oleh kemampuan dan pengetahuan yang ada pada diri penulis, untuk itu penulis mengharapkan kritikan dan saran yang membangun demi sempurnanya tesis ini.

Atas bantuan yang diberikan para pihak, akhirnya penulis mengucapkan terima kasih, semoga Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan rahmatNya kepada kita semua. Aamiin.

UIN SUSKA RIAU

Pekanbaru, 12 September 2019
Penulis

YENI ANITA
NIM. 21790325792



DAFTAR ISI

Cover	
Pengesahan	
Pengesahan Penguji	
Pengesahan Pembimbing	
Persetujuan	
Nota Dinas	
Surat Pernyataan	
Kata Pengantar	i
Daftar Isi	iv
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar	viii
Pedoman Transliterasi	ix
Abstrak	xi
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Istilah.....	10
C. Permasalahan.....	12
1. Identifikasi Masalah.....	12
2. Pembatasan Masalah.....	12
3. Rumusan Masalah.....	13
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	14
1. Tujuan Penelitian	14
2. Manfaat Penelitian	15
 BAB II LANDASAN TEORETIS	
A. Ekonomi Islam	16
1. Pengertian Ekonomi Islam	16
2. Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah.....	18
B. Kepuasan Kosumen.....	20
1. Penegrtian Kepuasan Kosumen.....	20
2. Mengukur Kepuasan Konsumen	20

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Memuaskan Kebutuhan Konsumen	21
4. Indikator Kepuasan Konsumen	22
5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	23
6. Kepuasan Kosumen Dalam Pandang Islam	25
C. Harga	27
1. Pengertian Harga	27
2. Tujuan Penetapan Harga	29
3. Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga	30
4. Indikator Harga	30
5. Harga Dalam Pandangan Islam	31
D. Kualitas Pelayanan	33
1. Pengertian Kualitas Pelayanan	33
2. Indikator Kualitas Pelayanan	35
3. Kualitas Pelayanan dalam Islam	37
E. Kepercayaan	39
1. Pengertian Kepercayaan	39
2. Elemen Kepercayaan	39
3. Indikator Kepercayaan	40
4. Kepercayaan dalam Pandangan Islam	41
F. Hubungan Antar Variabel	42
1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Kosumen	42
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	43
3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen	44
G. Jual Beli dalam Pandangan Islam	46
1. Pengertian Jual Beli Online	46
2. Dasar Hukum Jual Beli Online	47
3. Hukum Salam dan Salaf	47
H. Tinjauan Penelitian yang Relevan	48
I. Konsep Operasional Variabel	55
J. Pengaruh Antar Variabel	61
K. Hipotesis Penelitian	63

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	65
B. Tempat dan Waktu Penelitian	65
C. Populasi dan Sampel	66
D. Sumber Data	68
E. Teknik Pengumpulan Data	69
F. Teknik Analisis Data	70

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kota Pekanbaru	77
1. Sejarah Kota Pekanbaru.....	77
2. Identitas Responden	85
3. Deskripsi Variabel	90
4. Uji Kualitas Data	102
5. Hasil Uji Asumsi Klasik	107
6. Pengujian Hipotesis	113
B. Pembahasan Hasil Penelitian	122
1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop	122
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop	126
3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop	130
4. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop	133
5. Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Jual Online Shop di Kota Pekanbaru	137

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan	144
B. Saran.....	146

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kelebihan dan kekurangan pada Lazada, Tokopedia, Shopee dan Bukalapak Tahun 2018	5
Table II.1 Tinjauan Penelitian yang Relevan	49
Tabel II.2 Konsep Operasional Variabel	56
Tabel IV.1 Luas Daerah Menurut Kecamatan di Kota Pekanbaru, 2018	80
Tabel IV.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	86
Tabel IV.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	87
Tabel IV.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan	88
Tabel IV.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan Utama	88
Tabel IV.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Situs Online Shop	89
Tabel IV.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Penggunaan Jasa Situs Jejaring Sosial.....	90
Tabel IV.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	91
Tabel IV.9 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Harga (X1)	94
Tabel IV.10 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	97
Tabel IV.11 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Kepercayaan (X3).....	100
Tabel IV.12 Hasil Uji Validitas	104
Tabel IV.13 Hasil Uji Reliabilitas	106
Tabel IV.14 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	109
Tabel IV.15 Hasil Uji multikolinearitas	110
Tabel IV.16 Hasil Uji Autokorelasi	113
Tabel IV.17 Hasil Uji Analisis Regresi.....	114
Tabel IV.18 Hasil Uji Parsial (T).....	117
Tabel IV.19 Hasil Uji Simultan (F).....	120
Tabel IV.20 Dasar pengambilan keputusan koefisien determinasi	121
Tabel IV.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	121

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

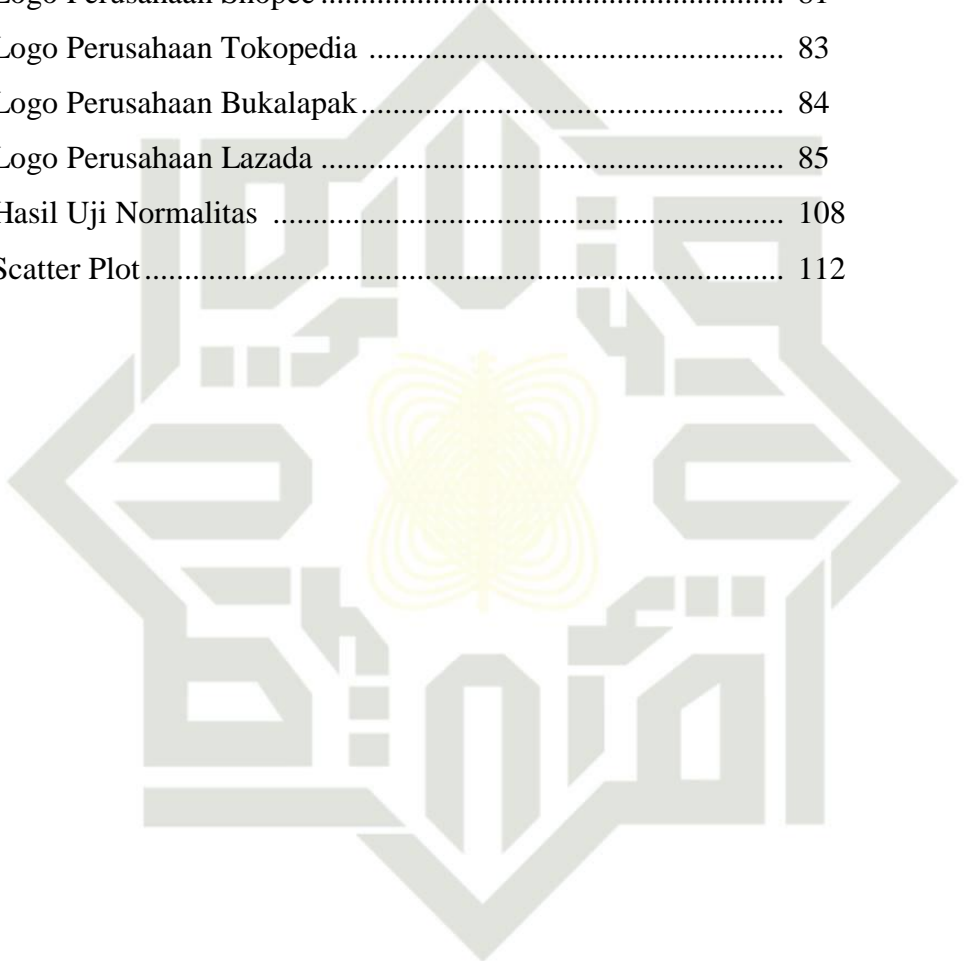
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Situs Terbanyak Dikunjungi 2018.....	4
Gambar 1.2 Indeks Kepercayaan Masyarakat terhadap Institusi di Indonesia (2012-2018)	7
Gambar II.1 Kerangka Pemikiran	61
Gambar IV.1 Logo Perusahaan Shopee	81
Gambar IV.3 Logo Perusahaan Tokopedia	83
Gambar IV.4 Logo Perusahaan Bukalapak.....	84
Gambar IV.5 Logo Perusahaan Lazada	85
Gambar IV.6 Hasil Uji Normalitas	108
Gambar IV.7 Scatter Plot.....	112

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEDOMAN TRANSLITERASI

Pengalihan huruf Arab-Indonesia dalam naskah ini di dasarkan atas Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia, tanggal 22 Januari 1988, No. 158/1987 dan 0543.b/U/1987, sebagaimana yang tertera dalam buku Pedoman Transliterasi Bahasa Arab (*A Guide to Arabic Transliteration*), INIS Fellow 1992.

A Konsonan

Arab	Latin	Arab	Latin
ا	a	ط	Th
ب	B	ظ	Zh
ت	T	ع	'
ث	Ts	غ	Gh
ج	J	ف	F
ح	H	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Dz	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	'
ص	Sh	ي	Y
ض	Dl		

B. Vokal, panjang dan diftong

Setiap penulisan bahasa Arab dalam bentuk tulisan latin vokal *fathah* ditulis dengan “a”, *kasrah* dengan “i”, *dlowah* dengan “u”, sedangkan bacaan panjang masing-masing ditulis dengan cara berikut:

Vokal (a) panjang	= Â	misalnya	قال	menjadi	qâla
Vokal (i) panjang	= î	misalnya	قيل	menjadi	qîla
Vokal (u) panjang	= Û	misalnya	دون	menjadi	dûna

Khusus untuk bacaan ya' nisbat, maka tidak boleh digantikan dengan "i", melainkan tetap ditulis dengan "iy" agar dapat menggambarkan ya' nisbat diakhirnya. Begitu juga untuk suara diftong, wawu dan ya' setelah *fathah* ditulis dengan "aw" dengan "ay". Perhatikan contoh berikut:

Diftong (aw) =	او	misalnya	قول	menjadi	qawlun
Diftong (ay) =	اي	misalnya	خير	menjadi	khayrun

Ta' marbûthah (ة)

Ta' marbuthah ditransliterasikan dengan "t" jika berada ditengah kalimat, tetapi apabila Ta' marbuthah tersebut berada diakhir kalimat, maka ditransliterasikan dengan menggunakan "h" misalnya الرسالة للمدرسة menjadi *al-risalat li al-madrasah*, atau apabila berada ditengah-tengah kalimat yang berdiri dari susunan *mudlaf* dan *Mudlaf ilayh*, maka ditransliterasikan dengan menggunakan *t* yang disambungkan dengan kalimat berikutnya, misalnya في رحمة الله menjadi *fi rahmatillah*.

D. Kata Sandang dan Lafdz al-Jalâlah

Kata Sandang berupa "al" (ال) ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak diawal kalimat, sedangkan "al" dalam lafadh jalâlah yang berada ditengah-tengah kalimat yang disandarkan (*idhafah*) maka dihilangkan. Perhatikan contoh-contoh berikut ini:

Al-Imâm al-Bukhâriy mengatakan...

Al-Bukhâriy dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan...

Masyâ' Allâh kâna wa mâ lam yasya' lam yakun.

UIN SUSKA RIAU



ABSTRAK

Yeni Anita (2019):

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Dan Lazada Di Kota Pekanbaru)

Penelitian ini bertujuan 1) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen (pada bisnis online shop: shopee, tokopedia, bukalapak, dan lazada di Kota Pekanbaru) 2) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (pada bisnis online shop: shopee, tokopedia, bukalapak, dan lazada di Kota Pekanbaru) 3) untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (pada bisnis online shop: shopee, tokopedia, bukalapak, dan lazada di Kota Pekanbaru) 4) untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (pada bisnis online shop: shopee, tokopedia, bukalapak, dan lazada di Kota Pekanbaru) 5) untuk mengetahui pandangan ekonomi islam terhadap jual beli online (pada bisnis online shop: shopee, tokopedia, bukalapak, dan lazada di Kota Pekanbaru). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*Field Research*) dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada salah satu situs online shop yang menjual berbagai produk fashion yaitu pada shopee, tokopedia, bukalapak, dan lazada di Kota Pekanbaru. Sampel dalam penelitian berjumlah 125 orang dengan teknik sampel *accidental sampling* yaitu dengan memilih sampel yang paling mudah diakses dan dijumpai. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dan wawancara tidak terstruktur untuk melengkapi hasil dari penelitian. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada situs online shop, Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada situs online shop dan Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada situs online shop. Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Kosumen pada situs online shop di Kota Pekanbaru. Sedangkan dalam perspektif ekonomi Islam bisnis online dibolehkan selama tidak mengandung unsur-unsur yang dapat merusaknya seperti riba, kezhaliman, penipuan, kecurangan, dan sejenisnya.

Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Yeni Anita (2019): The Effect of Price, Service Quality and Trust on Consumer Satisfaction in Islamic Economics Perspective (A Study on Online Shop Business: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, and Lazada in Pekanbaru City)

This research was carried out to determine the effect of 1) to determine the effect of price on customer satisfaction (in online shop businesses: shopee, tokopedia, bukalapak, and lazada in Pekanbaru City) 2) to determine the effect of service quality on customer satisfaction (on online shop businesses: shopee, tokopedia, bukalapak, and lazada in Pekanbaru City) 3) to determine the effect of trust on consumer satisfaction (in online shop business: shopee, tokedia, bukalapak, and lazada in Pekanbaru City) 4) to determine the effect of price, service quality, and trust in customer satisfaction (in the online shop business: shopee, tokopedia, bukalapak, and lazada in the city of Pekanbaru) 5) to determine the Islamic economic outlook on buying and selling online (on the online shop business: shopee, tokopedia, bukalapak, and lazada in Pekanbaru City). This is a field research, which has been carried out by using a quantitative method. The research population is consumers who make purchases from one of online shop sites that sell a variety of fashion products, namely Shopee, Tokopedia, Bukalapak, and Lazada in Pekanbaru city. The sample consisted of 125 consumers, which were taken through accidental sampling technique in which the samples were selected based on the most easily accessed and found. The data collection techniques were carried out by administering questionnaire to respondents and doing unstructured interview to complete the research results. The data analysis technique was a multiple linear regression, which was calculated by using SPSS program version 22. The research results show that the price partially influences the consumer satisfaction on online shop sites, the service quality partially influences consumer satisfaction on online shop sites, and trust partially influences consumer satisfaction on online shop sites. The price, service quality and trust simultaneously influence the consumer satisfaction on online shop sites in Pekanbaru city. Whereas in Islamic Economics perspective, online business is allowed as long as it does not contain elements that can damage it such as usury, tyranny, deception, cheating, and so forth.

Keywords: price, service quality, trust and consumer satisfaction.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ملخص

يبيّن أُنيتا (2019): تأثير الثمن ونوعية الخدمة والثقة في اكتفاء المستهلك على نظرة الاقتصاد الإسلامي (الدراسة في التجارة عبر الإنترنت الدكاني : صوفي، توكوفيدا، بوكالافاك و لزادا في بكنبارو)

المشكلة التي تبحث عنها الباحثة ما يأتي، منخفض الخدمة من قبل البائع عبر الإنترنت بصوفا، ومنخفض أمانة المستهلك عند الشراء عبر الإنترنت، وكثرة المخادعة عند البيع عبر الإنترنت، ومدة إرسال السلعة غير مطابقة بالوعد المعين، وعدم الوضوح عن الثمن والسلعة المقدمة. وبهذا البحث يهدف إلى المعرفة والتحليل عن أثر الثمن ونوعية الخدمة والثقة في اكتفاء المستهلك على نظرة الاقتصاد الإسلامي (الدراسة في التجارة عبر الإنترنت الدكاني : صوفي، توكوفيدا، بوكالافاك و لزادا في بكنبارو). هذا البحث بحث ميداني كمي. ومجتمع البحث المستهلك الذي اشترى السلعة عبر الإنترنت حيث أن فيه تباع عدة منتجات الأنماط في صوفي، توكوفيدا وبوكالافاك ولزادا في بكنبارو. وعينة البحث مائة وخمسة وعشرون شخصا، وأسلوب تعيين العينة اتفاقي العينة أى اختيار العينة التي سهل الإيجاد عليها. ومن أساليب جمع البيانات نشر الاستبيان إلى المستجيبين والمقابلة غير التركيبية للحصول على نتيجة البحث. وأسلوب تحليل البيانات انسحاب بسيط متعدد على تعاون برنامج الإحصائي بخدمة العلاج على طراز 22. ونتيجة البحث دلت على أن الثمن جزئيا تأثر في اكتفاء المستهلك عبر الإنترنت الدكاني، ونوعية الخدمة جزئيا تأثرت في اكتفاء المستهلك عبر الإنترنت الدكاني، والثمن، ونوعية الخدمة والثقة تأثرت متواصلة في اكتفاء المستهلك عبر الإنترنت الدكاني في بكنبارو. والتجارة عبر الإنترنت مباحة على نظرة الاقتصاد الإسلامي مادامت العناصر المفسدة لا تتضمن فيها كالربا والظلم والخداع والغش وغيرها

الكلمات الأساسية: الثمن، نوعية الخدمة، الثقة واكتفاء المستهلك

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang


1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A Latar Belakang Masalah

Perdagangan secara umum berarti kegiatan jual beli barang atau jasa yang dilakukan secara terus menerus dengan tujuan pengalihan hak atas barang atau jasa dengan disertai imbalan atau kompensasi. Dalam al-quran, perdangan dijelaskan dalam tiga bentuk, yaitu *tijarah* (perdagangan), *bay'* (menjual), dan *syira'* (membeli).¹

Bentuk kegiatan muamalah yang dibolehkan oleh Allah SWT adalah jual beli sebagaimana firman-Nya Dalam Qs. Al-Baqarah ayat 275:


 وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “....Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

Salah satu fenomena mu'amalah dalam bidang ekonomi adalah transaksi jual beli yang menggunakan media elektronik, perkembangan teknologi telah memacu perubahan kebiasaan individu termasuk salah satunya dalam hal melakukan transaksi jual beli. Bentuk perdagangan terbaru yang kian memudahkan penggunanya kini dikenal dengan istilah *E-Commerce*, *E-Commerce* dapat dilakukan jika seseorang terhubung oleh jaringan internet. Dengan adanya *e-commerce*, para pengguna internet dapat dengan mudah melakukan proses jual beli produk atau jasa.²

¹Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam 2: Pasar, Perdagangan, Manajemen, Produksi, Konsumsi, Institusi Keuangan, dan Kontribusi*, (Pekanbaru: Al-Mujtahadah Press, 2014), hlm. 10

² Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Malang: Erlangga, 2012), hlm 205

Maraknya *e-commerce* turut mengubah pola berbelanja masyarakat. Mereka tidak lagi sering mengunjungi toko atau pusat perbelanjaan untuk membeli kebutuhan tetapi mulai mengandalkan belanja melalui *e-commerce*. Sebagai pelaku UMKM pun harus jeli untuk melihat itu. Kita harus bisa memanfaatkan teknologi seperti *e-commerce* guna memperluas pasar dan menjadikannya sarana berjualan selain mengandalkan toko *offline*.³

Teknologi dan komunikasi ini mulai merasuki kehidupan manusia di berbagai belahan dunia, bahkan sampai ke pelosok-pelosok desa. Inilah yang disebut dengan era industri 4.0 atau era internet. Tren ini telah mengubah banyak bidang kehidupan manusia, termasuk ekonomi, dunia kerja, bahkan gaya hidup manusia itu sendiri. Singkatnya, revolusi 4.0 menanamkan teknologi cerdas yang dapat terhubung dengan berbagai bidang kehidupan manusia.⁴

Revolusi industri secara simpel artinya adalah perubahan besar dan radikal terhadap cara manusia memproduksi barang. Perubahan besar ini tercatat sudah terjadi tiga kali, dan saat ini kita sedang mengalami revolusi industri yang keempat. Setiap perubahan besar ini selalu diikuti oleh perubahan besar dalam bidang ekonomi, politik, bahkan militer dan budaya. Sudah pasti ada jutaan pekerjaan lama menghilang, dan jutaan pekerjaan baru yang muncul.⁵

³<https://www.modalrakyat.id> (strategi berjualan online di era industri 4.0), diakses pada 31 Agustus 2019

⁴<https://www.maxmanroe.com> (Revolusi-Industri-4-0), diakses pada 31 Agustus 2019

⁵<https://www.zenius.com> (Revolusi-Industri-4-0), diakses pada 31 Agustus 2019

Bisnis jual-beli secara online semakin menjanjikan di era revolusi industri 4.0. Promosi yang tidak harus digembar-gemborkan serta tidak perlu menyediakan biaya operasional yang tinggi membuat bisnis jual-beli secara online semakin besar di industri 4.0. Setiap revolusi industri mampu menghasilkan lompatan ekonomi yang cukup tinggi karena proses yang lebih efisien dan efektif. Cara pembayaran yang lebih mudah pun banyak ditawarkan pada saat ini. Tidak harus selalu pergi ke ATM untuk melakukan transfer uang. Namun sistem pembayaran *Cash on Delivery*, *virtual account* hingga berbagai pembayaran lewat perusahaan fintech telah membuat bisnis jual-beli online terus berkembang.⁶

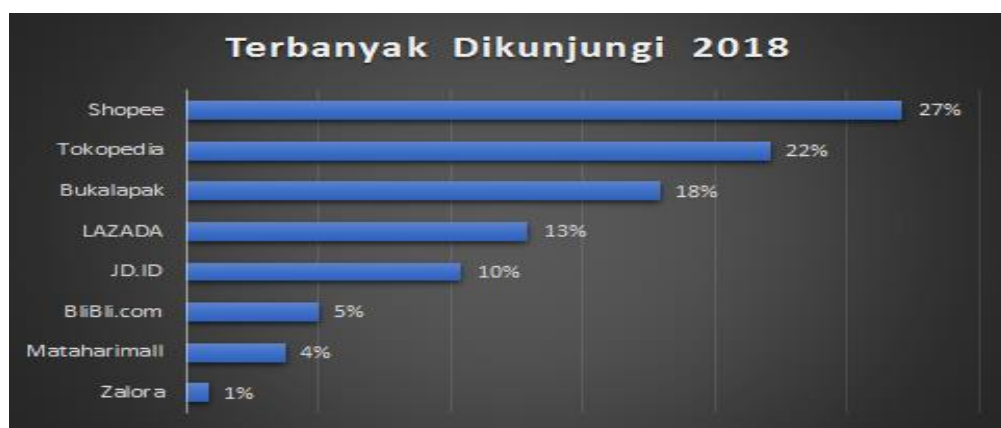
Berbelanja online terasa jauh lebih mudah dan simpel, hanya dengan memilih barang melalui gambar dan video, melakukan pemesanan, dan bayar melalui transfer, selanjutnya pembeli hanya tinggal menunggu barangnya sampai langsung dan diantar ke tempat berdasarkan alamat pemesanan. Hal ini tentu sangat memudahkan karena lebih menghemat waktu dan tenaga dibanding berbelanja langsung ke toko. Contohnya yaitu aplikasi jual beli seperti shopee, tokopedia, blibli.com, jd.id, lazada, bukalapak, dan sebagainya. Hal ini perlu terus dikembangkan melalui berbagai inovasi dan kreasi agar pergerakan ekonomi di Indonesia khususnya di pasar online semakin baik, dan bersiap menuju revolusi industri 5.0.⁷

⁶<https://jamberita.com> (Pasar Online Kian Populer Indonesia Siap Hadapi Revolusi Industri 4.0), diakses pada 31 Agustus 2019

⁷<https://suarasiber.com> (Revolusi Industry 4.0 Perkembangan Situs Belanja Online di Indonesia), diakses pada 31 Agustus 2019

Salah satu contoh penjualan produk secara online melalui internet seperti yang dilakukan oleh tokopedia, shoope, bukalapak, lazada, blibili.com, mataharimall, zalora, dll. Dalam bisnis ini, harga dukungan dan pelayanan terhadap konsumen menggunakan website, email sebagai alat bantu. Berikut ini adalah hasil survey online shopee terbaik 2018, sebagai berikut:⁸

Gambar 1.1: Situs Terbanyak Dikunjungi tahun 2018



Sumber: www.kompasiana.com

Dari gambar di atas, menunjukkan bahwa online shop yang terbaik 2018 adalah shoope dengan persentase sebesar 27%, kemudian disusul dengan Tokopedia dengan persentase 22%. Hal ini menunjukkan bahwa shoope sangat diminati oleh masyarakat saat ini.

Fenomena ini dilirik oleh para pencetus start up e-commerce, yang saat ini dapat kita lihat semakin banyak berkembang situs belanja dan toko online lokal dengan kelebihan dan kekurangan masing-masing yang menyediakan wadah bagi penjual dan pembeli dalam mencari dan memasarkan berbagai jenis produk yang sangat lengkap.

⁸ <https://www.kompasiana.com> (Online Shop Terbaik 2018 dan Potensi Skema o2o di Indonesia), diakses pada 4 Februari 2019

Dari semua *e-commerce* tersebut, tentu saja masing-masing memiliki kelebihan dan juga kekurangan. Dan kelebihan dari setiap *e-commerce* menjadi ciri khas untuk membangun brand. Berikut kelebihan dan kekurangan dari setiap *e-commerce* tersebut.

Tabel 1.1: Kelebihan dan kekurangan pada Lazada, Tokopedia, Shopee dan Bukalapak Tahun 2018⁹

Situs Jejaringan Sosial	Kelebihan	Kekurangan
Lazada	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang ditawarkan sangat beraneka ragam 2. Berbagai diskon pembelian yang cukup beraneka ragam 3. Website dari lazada ini cukup bersahabat dengan penggunanya 4. Bebas ongkos kirim untuk beberapa wilayah tertentu di Indonesia 5. Pengiriman barang yang cukup cepat bila dibandingkan dengan situs online lainnya. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konfirmasi pembayaran yang terbilang lama. Hal ini sering membuat para pembelinya merasa khawatir. 2. Fasilitas COD yang masih terbatas di wilayah sekitar Ibukota Jakarta saja. Sehingga untuk daerah-daerah lainnya masih harus menggunakan fasilitas jasa kirim barang.
Tokopedia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk dagang yang ada di Tokopedia sangat bervariasi. 2. Dalam melakukan transaksi pembayaran, Tokopedia cukup sigap. 3. Produk yang dijual di Tokopedia bisa dijamin keadaannya dalam kondisi yang baik. 4. Tokopedia mempunyai syarat dan ketentuan yang berlaku untuk melakukan transaksi jual beli secara online 5. Tokopedia menyediakan fitur pembukaan toko online pribadi yang gratis tanpa pungutan biaya. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tokopedia kurang lengkap dalam menampilkan nomor telepon yang bisa dihubungi untuk konfirmasi setelah melakukan transaksi pembayaran dan juga pengiriman barang. 2. Ketentuan yang kurang tegas tentang penawaran dari pembeli. Sehingga banyak pembeli yang hanya main-main atau iseng saja dalam menawar barang yang dijual.

⁹ <https://merahputih.com>, (kelebihan dan kekurangan situs-situs belanja online), diakses pada tanggal 3 Mei 2019

Shopee	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengguna Shopee akan melihat fitur khusus barang yang diblokir ketika ada masalah dengan barang yang akan dijual. 2. Shopee memberi kemudahan bagi produk yang memiliki varian motif, warna hingga ukuran. 3. majunya inovasi dari telepon genggam sekarang, Shoppee mempunyai aplikasi khusus yang bisa didownload di Play Store. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terkesan sedikit rumit karena ada bagian pembeli dan penjual yang dibedakan. 2. Shopee ini memberikan solusi pengiriman gratis ke penggunanya namun syarat yang diajukan terkesan rumit sehingga pengguna terkadang malas untuk melakoninya. 3. Tampilan dari penjelasan produk yang kurang menarik bagi sebagian pengguna situs belanja online ini. 4. Penginputan nomor resi juga sering mengalami kegagalan pada waktu-waktu tertentu
Bukalapak	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi yang lebih baik dalam hal tampilan. 2. Penginputan foto produk tidak terlalu bermasalah walaupun di unggah 5 foto sekaligus. 3. Manajemen stok produk yang akurat. 4. Banyak tawaran promo dan diskon untuk produknya. 5. Proses transfer yang terbilang cepat. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. SEO yang kurang optimal ketika hendak dicari di Google. 2. Aplikasi Bukalapak ini membutuhkan RAM yang baik. Sehingga sering lambat dalam pengoperasiannya. 3. Tidak memiliki fitur pemblokiran terhadap pembeli yang bermasalah.

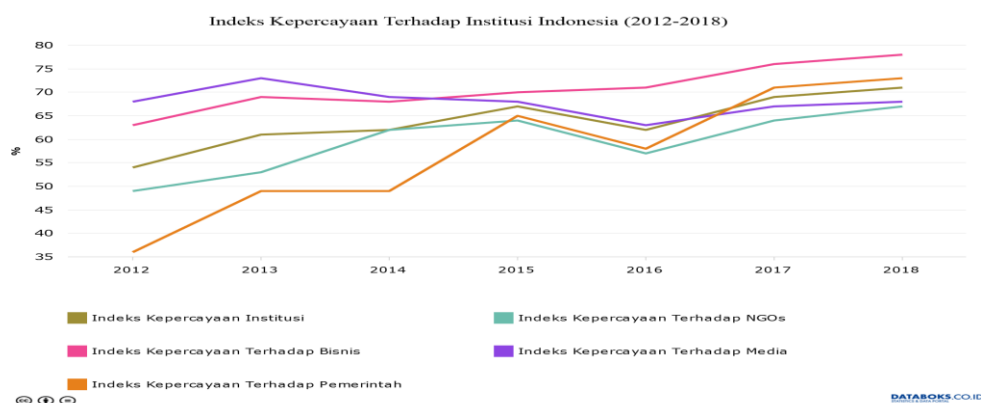
Sumber: merahputih.com

Dalam menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan perkembangan *trend*. Harga sangat mempengaruhi dalam kepuasan konsumen.¹⁰ Konsumen mengharapkan harga dalam toko *online* lebih rendah dari pada toko *offline* (tradisional) sehingga konsumen mencari tahu perbandingan harga produk *offline* dan produk *online*. Dalam beberapa kasus, harga produk toko *online* memang lebih murah dari pada toko *offline*.

¹⁰ Verina, E., Yulianto, E., dan Latief, W. A, *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko fashion di jejaring social facebook (survei pada konsumen toko fashion di jejaring sosial facebook yang berlokasi di Indonesia)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 10 No. 1. 2014, hlm. 2

Kualitas layanan berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kualitas layanan yang memuaskan, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk ataupun untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas layanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari penjual dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.¹¹ Selain itu tidak hanya pada harga dan kualitas layanan saja, kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli di *online shop*.¹² Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1.2: Indeks Kepercayaan Masyarakat terhadap Institusi di Indonesia (2012-2018)



Sumber: Katadata.co.id

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa, kepercayaan masyarakat terhadap institusi di Indonesia pada 2018 menunjukkan perbaikan. Berdasarkan hasil survei Edelman yang bertajuk 2018 Edelman Trust Barometer Global

¹¹ Cristina Whidya Utami, *Manajemen riset: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hlm. 291

¹² Wijaya, P. S. M., Teguh, C., (2012). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di online shop spesialis guess, *JRMB, Volume 7, No.2 Desember 2014*.

Report pada Februari 2018, indeks kepercayaan terhadap institusi (*Trust Index*) Indonesia naik 2 poin persen menjadi 71% dari sebelumnya 69%. Indeks kepercayaan terhadap bisnis tercatat paling tinggi, yakni mencapai 78%. Kemudian diikuti kepercayaan terhadap pemerintah (73%), media (68%) dan NGOs (67%).¹³

Seperti keluhan yang dirasakan oleh salah satu mahasiswa UR yang bernama Endang, keluhan utama terhadap pengguna situs bukalapak adalah tidak nyamannya berbelanja pada situs bukalapak seperti lamanya waktu pengiriman produk.¹⁴ Selain itu juga seperti yang dirasakan oleh Adi pengguna situs Tokopedia yang menyatakan bahwa uang sudah ditranfer untuk pembelian jam tangan. Namun, hingga saat ini status transaksi tersebut belum dianggap berhasil.¹⁵

Saat ini jual beli secara online memang sedang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Namun ternyata dalam jual beli online banyak menimbulkan berbagai masalah dan kendala. Secara garis besar terdapat permasalahan yang terjadi pada proses transaksi jual beli online, yaitu:

1. Konsumen tidak dapat langsung mengidentifikasi, melihat, atau menyentuh barang yang akan dipesan.
2. Ketidak jelasan informasi tentang produk yang ditawarkan dan/atau tidak ada kepastian apakah konsumen telah memperoleh berbagai informasi

¹³ <https://databoks.katadata.co.id> (Indeks Kepercayaan terhadap Institusi Indonesia 2018 Naik Menjadi 71%), diakses pada tanggal 4 februari 2019

¹⁴ Endang (Konsumen yang Melakukan Belanja Secara Online pada Situs Bukalapak), *Wawancara*, Tanggal 20 Oktober 2019 pukul 9.00 WIB

¹⁵ Adi (Konsumen yang Melakukan Belanja Secara Online pada Situs Tokopedia), *Wawancara*, Tanggal 20 Oktober 2019 15.00 WIB

yang layak diketahui, atau yang sepatutnya dibutuhkan untuk mengambil suatu keputusan dalam bertransaksi.

3. Tidak ada jaminan keamanan bertransaksi dan privasi serta penjelasan terhadap risiko-risiko yang berkenaan dengan sistem yang digunakan.
4. Pembebanan risiko yang tidak berimbang karena umumnya terhadap jual beli di internet, pembayaran telah lunas dilakukan di muka oleh konsumen, sedangkan barang belum tentu diterima atau akan menyusul kemudian, karena jaminan yang ada adalah jaminan pengiriman barang yang bukan penerimaan.¹⁶

Seperti wawancara yang dilakukan pada konsumen online yaitu Raya dimana adanya keluhan langsung yang diutarakan oleh Raya pada situs Lazada.co.id, dimana masalah yang dialami oleh Raya tersebut saat membeli sebuah kosmetik yang di dapat bukan kosmetik yang asli melainkan kosmetik yang kw, hal ini menyebabkan kepercayaan akan situs lazada menjadi berkurang dan konsumen masih merasa was-was setelah melakukan pembelian secara *online*.¹⁷

Hal ini juga disebabkan karena adanya pengalaman buruk dalam berbelanja secara *online*, seperti yang dialami oleh salah seorang Mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim RIAU yang bernama Lissugiarti yang melakukan pembelian sepatu secara *Online* pada shopee, tetapi kualitas produk dari sepatu yang ia terima tidak sesuai dengan kualitas produk yang dijelaskan pada

¹⁶ <https://perpuskampus.com/permasalahan-yang-timbul-pada-jual-beli-online/> diakses 4 Februari 2019

¹⁷Raya, (Konsumen Yang Melakukan Belanja Secara Online pada Situs Lazada), wawancara, tanggal 4 Januari 2019 pukul 10.00 WIB

deskripsi produk, serta respon penjual yang kurang ramah dan juga waktu pengiriman barang tidak sesuai dengan perjanjian.¹⁸

Berdasarkan data dan permasalahan yang ada diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada di Kota Pekanbaru).

B. Definisi Istilah

Agar penelitian ini lebih terarah, terfokus dan untuk menghindari kesalahpahaman dalam pembahasan, perlu dibuat definisi istilah:

1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada dan timbul dari sesuatu (orang/benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.¹⁹

2. Harga

Harga adalah sebagai nilai dalam pertukaran. Selain itu harga juga ditentukan oleh persilangan antara penawaran dan permintaan di pasar, yang disebut mekanisme pasar. sementara dari perspektif pemasaran harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk (baik barang atau jasa) atau jumlah uang yang konsumen pertukarkan agar dapat memiliki manfaat atau dapat menggunakan produk tersebut.²⁰

¹⁸Lissugiarti, (Konsumen Yang Melakukan Belanja Secara Online Pada Situs Shopee), *wawancara*, tanggal 12 Januari 2019 pukul 10.00 WIB

¹⁹Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), hlm. 849.

²⁰Ernie Tisnawati Sule, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2016). Hlm. 164.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan yaitu cara membandingkan kepuasan konsumen atas mereka terima dengan layanan yang mereka harapkan.²¹

4. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat. Kepercayaan konsumen mendapatkan perhatian yang cukup besar dari para pelaku bisnis.²²

5. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap mereka.²³ Kepuasan merupakan respon pelanggan terhadap dipenuhinya kebutuhan dan harapan.

6. Perspektif

Perspektif berasal dari bahasa itali “Prospettiva” gambar pandangan. Perspektif dapat dikaakan suatu cara pandang terhadap suatu masalah yang terjadi, atau sudut pandang tertentu digunakan dalam melihat suatu fenomena.²⁴

²¹Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2002) hlm. 7

²²Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2013), hlm 19

²³Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), Edisi Ketiga Belas, hlm. 139

²⁴Elvinaro Ardianto dan Bambang Q-Aness, *Filsafat Ilmu Komunikasi*, (Bandung, Simbiosis Rekatama Media, 2009), hlm.50

7. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari usaha manusia untuk mengalokasikan dan mengelola sumber daya untuk mencapai *falah* berdasarkan pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai Al-Qur'an dan Sunah.²⁵

C. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat disimpulkan identifikasi masalah dari penelitian ini adalah:

- a. Masih kurangnya kepercayaan dan konsumen masih merasa was-was setelah melakukan pembelian secara *online*.
- b. Lemahnya pelayanan yang diberikan oleh pemilik toko online seperti konfirmasi pembayaran yang cukup lama membuat pembeli merasa khawatir dan kurang puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.
- c. Banyaknya persepsi risiko dibenak konsumen sebelum melakukan pembelian *online* seperti takutnya menjadi korban penipuan, ketidaksesuaian barang yang dipilih, kualitas barang yang tidak sesuai dengan yang seharusnya, barang rusak saat pengiriman dan salah alamat saat pengiriman dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara *online*.
- d. Penipuan di dunia maya sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja online.

²⁵Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, Jakarta, PT. Raja GrafindoPersada,2009, hlm.19

2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: Seberapa besar Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam (Pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada di Kota Pekanbaru).

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang penulis paparkan sebelumnya, maka yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada di Kota Pekanbaru)?
- b. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada di Kota Pekanbaru)?
- c. Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada di Kota Pekanbaru)?
- d. Bagaimana pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada di Kota Pekanbaru)?
- e. Bagaimana Pandangan Ekonomi Islam terhadap Jual Beli Online (Pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada di Kota Pekanbaru)?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Dengan mengacu pada rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan menganalisis:

- a. Untuk Mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada di Kota Pekanbaru).
- b. Untuk Mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada di Kota Pekanbaru).
- c. Untuk Mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada di Kota Pekanbaru).
- d. Untuk Mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada di Kota Pekanbaru).
- e. Untuk Mengetahui Pandangan Ekonomi Islam terhadap Jual Beli Online (Pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada di Kota Pekanbaru).

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini berguna bagi:

a. Pihak Akademisi/Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan di bidang Ekonomi Syariah dan dijadikan sebagai bahan bacaan untuk menambah pengetahuan dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

b. Pihak Praktisi

Kajian pengaruh Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam (Pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada di Kota Pekanbaru) ini dapat bermanfaat sebagai bahan evaluasi perkembangan sistem penjualan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Ekonomi Islam

1. Pengertian Ekonomi Islam

Agama Islam merupakan agama yang diturunkan oleh Allah SWT ke muka bumi untuk menjadi *rahmatan lil alamin* (rahmat bagi seluruh alam), Islam tidak hanya sekedar mengatur masalah ibadah seseorang hamba kepada Tuhan-Nya, tetapi juga mampu menjawab berbagai macam bentuk tantangan pada setiap zaman, termasuk dalam persoalan ekonomi, yang dikenal pada saat ini dengan istilah Ekonomi Islam. Kemunculan ekonomi Islam dipandang sebagai “sebuah gerakan baru yang disertai dengan misi dekonstruksi atas kegagalan sistem ekonomi dunia dominan selama ini”.¹

Bahasa Arab istilah ekonomi diungkapkan dengan kata *al-‘iqtsad*, yang secara bahasa berarti: “kesederhanaan dan kehematan”. Dari makna ini, kata *al-iqtisad* berkembang dan meluas sehingga mengandung makna *‘ilm al-iqtisad*, ilmu yang berkaitan dengan atau membahas ekonomi.²

Beberapa ahli mendefinisikan ekonomi Islam sebagai suatu ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan alat pemenuhan kebutuhan yang terbatas di dalam kerangka Syariah. Ilmu yang mempelajari perilaku seorang muslim dalam suatu masyarakat Islam yang dibingkai dengan syariah. Definisi tersebut

¹ Muhammad, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), hlm.1

² Muslimin Kara, *Pengantar Ekonomi Islam* (Makassar: Alauddin Press, 2009), hlm. 1

mengandung kelemahan karena menghasilkan konsep yang tidak kompetibel dan tidak universal. Karena dari definisi tersebut “mendorong seseorang terperangkap dalam keputusan yang bapriori (*apriory judgement*), benar atau salah harus diterima”.³

Secara terminologis, para pakar berbeda pendapat dalam mendefinisikan ekonomi Islam:

1. M. Umer Chapra: Ekonomi Islam adalah “suatu cabang ilmu pengetahuan yang membantu mewujudkan kesejahteraan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber-sumber daya langka sesuai dengan *maqasid al-syari’ah* atau tujuan ditetapkannya syariah, tanpa mengekang kebebasan individu secara berlebihan, menimbulkan ketidakseimbangan makro ekonomi dan ekologi, atau melemahkan keluarga dan solidaritas sosial jalinan moral dan masyarakat.”⁴
2. Menurut Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, ekonomi syariah adalah usaha atau kegiatan yang dilakukan orang perorang, kelompok orang, badan usaha yang berbadan hukum atau tidak berbadan hukum dalam rangka memenuhi kebutuhan yang bersifat komersial dan tidak komersial menurut prinsip syariah.⁵
3. Khurshid Ahmad mendefinisikan ekonomi Islam dengan suatu usaha sistematis untuk memahami masalah ekonomi dan perilaku manusia dalam hubungannya kepada persoalan tersebut menurut perspektif Islam.

³ *Ibit*, hlm. 1

⁴ Imamudin Yuliadi, *Op.Cit*, hlm. 6

⁵ Mardani, *Hukum Sistem Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 8

2. Prinsip-prinsip Ekonomi Syariah

Pada dasarnya prinsip-prinsip dalam ekonomi syariah, sebagai berikut:

- a. Prinsip Tauhid. Tauhid dalam ajaran Islam merupakan suatu yang sangat fundamental dan bahkan misi utama para rasul Allah kepada umat manusia adalah dalam rangka penyampaian (*tabligh*) ajaran tauhid, yaitu menghimbau manusia untuk mengakui kedaulatan Tuhan serta berserah diri kepada-Nya, sekaligus sebagai tujuan utama kenabian.
- b. Prinsip al-Mas'uliyah (*accuntability*, pertanggungjawaban), yang meliputi beragam aspek, yakni pertanggungjawaban antara individu dengan individu (*Mas'ui uliyah al-afrad*), pertanggungjawaban dalam masyarakat (*Mas'ui uliyah al-afrad*).⁶
- c. Prinsip *al-Ihsan* (berbuat kebaikan), perberian manfaat kepada orang lain lebih dari pada hak orang lain.
- d. Prinsip Keseimbangan, kegiatan ekonomi syariah harus didasarkan pada prinsip keseimbangan. Keseimbangan yang dimaksudkan bukan hanya berkaitan dengan keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan ukhrawi, tapi juga berkaitan dengan keseimbangan kebutuhan individu dan kebutuhan kemasyarakatan (umum). Islam menekankan keselarasan antara lahir dan batin, individu dan masyarakat.⁷

⁶ *Ibit*, hlm. 17

⁷ Muslimin Kara, *Op.Cit*, hlm. 2

- e. Prinsip Khilafah. Manusia adalah khalifah (wakil) tuhan di muka bumi yang harus menjalankan aturan dan hukum-hukum yang telah ditetapkan pemberi “mandat” kekhilafahan, Allah swt. Menurut M. Umer Chapra, ada empat faktor yang terkait dengan khilafah dalam hubungannya dengan ekonomi Islam, yaitu *universal brotherhood* (persaudaraan universal), *resource are a trust* (sumber daya alam merupakan amanat), *humble life style* (gaya hidup sederhana), dan *human freedom* (kemerdekaan manusia).
- f. Keadilan (‘Adl). Prinsip keadilan, mencakup seluruh aspek kehidupan, merupakan prinsip yang penting. Sebagaimana Allah memerintahkan berbuat adil di antara sesama manusia dalam banyak ayat, antara lain, terdapat dalam QS. AnNahl (16): 90: “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran*”.

Nilai keadilan merupakan konsep universal yang secara khusus berarti menempatkan sesuatu pada posisi dan porsinya. Kata adil dalam hal ini bermakna tidak berbuat zalim kepada sesama manusia, bukan berarti sama rata sama rasa. Dengan kata lain, maksud adil di sini adalah menempatkan sesuatu pada tempatnya.⁸

⁸ Zainuddin Ali, *Hukum Ekonomi Syariah*, (Cet.2 Jakarta: Sinar Grafika, 2009), hlm. 5

B. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai.⁹ Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap mereka.¹⁰

Menurut Pasuraman dkk, mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya. Kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purna beli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.¹¹

2. Mengukur Kepuasan Konsumen

Kotler sebagaimana dikutip oleh Zulian Yamit menyatakan ada beberapa metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

a. Sistem pengaduan

⁹Tjiptono Fandy, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014) hal. 353

¹⁰Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), Edisi Ketiga Belas, hal. 139

¹¹ Tjiptono, Fandy, *Op.Cit*, hlm. 353

Sistem ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidak puasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran.

b. Survey pelanggan

Survey pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, misalnya, melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.

c. Panel pelanggan

Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain. Apabila pelanggan yang telah berhenti membeli (*customer loss rate*) meningkat hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.¹²

3. Memuaskan Kebutuhan Konsumen

Untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat melakukan dengan tahapan sebagai berikut:

- a. Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan. Mencari tahu kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat dilakukan dengan mengetahui motif pelanggan dalam membeli suatu produk atau jasa.
- b. Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli. Dengan mengetahui tipe pengambilan keputusan pelanggan dalam membeli produk, perusahaan dapat memprediksi faktor yang mempengaruhi

¹² *Ibit*, hlm. 80

pelanggan dalam memutuskan pembelian dan memilih cara pelayanan pelanggan yang tepat.

- c. Membangun citra perusahaan. Perusahaan perlu memperhatikan proses informasi yang membentuk persepsi pelanggan terhadap produk perusahaan.
- d. Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan. Membangun kesadaran diimplementasikan dalam tindakan nyata bahwa semua unit yang ada dalam perusahaan bertanggung jawab untuk memuaskan pelanggan.¹³

4. Indikator Kepuasan Konsumen

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono indikator pembentuk kepuasan terdiri dari:¹⁴

1. Kesesuaian harapan. Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:
 - a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

¹³ *Ibit*, hlm. 94

¹⁴ Tjiptono, *Op.Cit*, hlm. 101

2. Minat berkunjung kembali. Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
 - a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk.
 - c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesiediaan merekomendasikan. Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:
 - a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengonsumsi sebuah produk jasa.

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:¹⁵

¹⁵ Hendy Irawan, *Kepuasan Pelayanan Jasa*. (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 37

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan membarikan nilai tambah di benak konsumen.

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan di bidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga

yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Elemen ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga suatu produk atau jasa, maka pelanggan atau konsumen memiliki nilai ekspektasi yang lebih tinggi.

5. Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

6. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan kesediaan pelanggan mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil positif. Kepercayaan konsumen pada merek dikaitkan dengan kesediaan pelanggan menerima risiko dengan harapan pelanggan akan memperoleh nilai sesuai atau melebihi harapannya. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan.¹⁶

6. Kepuasan Kosumen Dalam Pandang Islam

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan *qana'ah*. Kepuasan dalam Islam (*qana'ah*) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniyah. Kepuasan dalam Islam mendorong seorang konsumen Muslim bersikap adil. Konsep

¹⁶Thalia Claudia Mawey, "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo", Jurnal Emba, vol.6 no.3 Juli 2018, hlm. 199

kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut:

- a. Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal
- b. Dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan
- c. Tidak mengandung riba.¹⁷

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainnya, begitu juga dalam hal muamalah. Muslim harus qona'ah mengenai hal-hal yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip tidak syar'i dengan alasan ingin mendapatkan harta lebih banyak walaupun untuk menghidupi keluarga. Dalam At-Taubah: 59 dijelaskan bahwa:

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ

فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

Artinya: *Jikalau mereka sungguh-sungguh ridha dengan apa yang diberikan Allah dan RasulNya kepada mereka, dan berkata: "Cukuplah Allah bagi Kami, Allah akan memberikan sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya, Sesungguhnya Kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah," (tentulah yang demikian itu lebih baik bagi mereka). (QS. At-Taubah : 59)*

Sebuah transaksi ekonomi pasti tak terlepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan.

¹⁷Fitria Solahika, "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya". Jurnal, (Universitas Airlangga. 2015), hlm. 327

Berkaitan dengan penyediaan layanan konsumen, Islam telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan kepuasan yang berkualitas bagi pengunjungnya, dimana dasar bangunan tersebut bersumber dari Al-qur'an dan hadist, dan dapat terbentuk jika ada instrumen-instrumen berikut:

- a. Harus didasari oleh kesabaran
- b. Komitmen jangka panjang
- c. Perbaiki kualitas pelayanan
- d. Kerjasama dan hormat/rispek terhadap setiap orang.¹⁸

Bagi seorang muslim menjalankan usaha (bisnis) merupakan ibadah, sehingga usaha itu harus dimulai dengan niat yang suci (Lillahi ta'ala), kemudian diikuti dengan cara yang benar, tujuan yang benar, serta pemanfaatan hasil usaha secara benar pula. Oleh sebab itu dalam memasarkan sebuah produk, seorang muslim wajib memiliki sikap jujur karena sikap jujur akan melahirkan kepercayaan konsumen/pelanggan.¹⁹

C. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen-elemen lain menimbulkan atau merupakan biaya. Harga harus diukur dengan nilai yang dirasakan dari tawaran itu,

¹⁸Jamhari, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Harion Hostel Syariah (Studi Pada Harion Hostel Syariah Bandar Lampung)". Jurnal, (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2017), hlm. 41

¹⁹Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), hlm. 211

atau kalau tidak, maka pembeli akan membeli produk yang menyainginya.²⁰

Menurut Basu Swasta dan Irwan, harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari produk dan pelayanannya.²¹ Sementara Istijanto menyatakan bahwa harga merupakan uang yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh jasa yang diinginkan membandingkan antara biaya dan manfaat yang diperoleh (*The Consumer's costs and benefits*).²²

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakana suatu barang dan jasa.²³

Berdasarkan definisi tersebut, maka harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

²⁰Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke 12, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 345

²¹Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), hlm. 241

²²Istijanto, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 17

²³Harman Malau, *Manajem Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 147

2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Adapun beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu:

- a. Memperoleh laba yang maksimum. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasilpenerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan
- b. Mendapatkan *share* pasar tertentu. Sebuah pasar dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu.
- c. Memerah pasar (*market skimming*). Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka.
- d. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu.
- e. Mencapai keuntungan yang ditergetkan. Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan.

- f. Mempromosikan produk. Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar.²⁴

3. Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Akhmad Mujahidin mengatakan beberapa factor yang mempengaruhi permintaan dan tingkat harga adalah sebagai berikut:

- a. Keinginan orang terhadap barang-barang sering kali berbeda-beda
- b. Jumlah orang yang meminta
- c. Kuat atau lemahnya kebutuhan terhadap barang-barang itu
- d. Kualitas pembeli barang tersebut
- e. Jenis (uang) pembayaran yang digunakan dalam transaksi jual beli.²⁵

4. Indikator Harga

Indikator harga menurut Mursid adalah sebagai berikut:

1. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing.
2. Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan harga pasar.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian

²⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm, 224.

²⁵ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam 2: Pasar, Perdagangan, Manajemen, Produksi, Konsumsi Instansi Keuangan, dan Kontribusi*, (Pekanbaru: Al-Mujtahadah Press, 2004), hlm. 9

mengevaluasi kesesuaian harga tersebut dengan nilai produk atau jasa serta jumlah uang yang harus dikeluarkan.²⁶

5. Harga Dalam Pandangan Islam

Harga dalam pandangan Islam harga tidak dibenarkan menetapkan harga murah dibawah pasar, melarang praktik maisyir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi mendapatkan keuntungan yang besar, melarang propaganda palsu media, penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun dilarang dalam Islam. Islam menentukan praktik *pricing policy* secara sehat yang mengikuti hukum demand dan supply yang terjadi secara alami.²⁷

Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran islam, selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275 yaitu:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ

²⁶Mursid, *Managemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm, 83

²⁷Nur Asmawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pres, 2017), hlm. 164

اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: *Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (QS. Al-Baqarah:275)*

Berdasarkan ayat diatas, bahwa jual beli jelas dihalalkan dalam Islam. Keterangan lain menyebutkan penjualan islami baik yang bersifat barang maupun jasa, terdapat norma, etika, agama, dan peri kemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar islam yang bersih, yaitu:

- a. Larangan menjual atau memperdagangkan barang-barang yang diharamkan
- b. Bersikap benar, amanah dan jujur
- c. Menegakkan keadilan dan mengharamkan riba.²⁸

Harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang /jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik

²⁸Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Bisnis Islam*, Alih Bahasa Zainal Arifin, (Jakarta: Gema Insani, 1999), hlm. 189

lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/ jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli. Harga tidak dilarang oleh Islam dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Harga yang ditetapkan oleh pihak pengusaha/pedagang tidak menzalimi pihak pembeli, yaitu tidak dengan mengambil keuntungan di atas normal atau tingkat kewajaran.²⁹
- b. Harga yang adil yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkan.

Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan Maqashid asy-syariah yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan diantara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalil Muqashid asy-syariah, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi dilapangan).³⁰

D. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kamus Bahasa Indonesia, pelayanan memiliki tiga makna: perihal atau cara melayani, usaha melayani kebutuhan orang lain dengan

²⁹Muhammad Birusman, 2007. Jurnal, "*Harga Dalam Perspektif Islam*". Hlm 93

³⁰Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqasid Al-Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), hlm. 201

memperoleh imbalan (uang), kemudian yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.

Secara etimologis, pelayanan berasal dari kata layan yang berarti membantu menyiapkan atau mengurus apa-apa yang diperlukan seseorang, kemudian pelayanan dapat diartikan sebagai perihal atau cara melayani servis/jasa. Adapun pelayanan adalah segala kegiatan pelayanan yang dilakukan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan publik dan pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan.³¹

Menurut Lovelock pelayanan adalah produk yang tidak berwujud, berlangsung sebentar dan dirasakan atau dialami. Artinya pelayanan merupakan produk yang tidak ada wujud atau bentuknya sehingga tidak ada bentuk yang dapat dimiliki, dan berlangsung sesaat atau tidak tahan lama, tetapi dialami dan dapat dirasakan oleh penerima layanan.³²

Sedangkan Pelayanan menurut Ivancevich, Lorenzi, Skinner dan Crosby: pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan”.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan adalah suatu tingkat sejauh mana kemampuan pelayanan perusahaan dapat memenuhi harapan

³¹Mahmudi, *Manajemen Kinerja Sektor Publik*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2015), Edisi Ketiga, hlm. 219

³²Hardiyansyah, *Kualitas Pelayanan Publik*, (Yogyakarta: Gava Media, 2011), hlm. 10

konsumen. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kemampuan pelayanan menyebabkan tingkat ketidakpuasan semakin besar pula.³³

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah 2011:46) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:³⁴

1. Berwujud (*tangible*), adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan perlengkapan operasional suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. Keandalan (*reliability*), adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang semestinya secara tepat sesuai yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*responsiveness*) adalah keinginan yang diberikan perusahaan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Keyakinan (*assurance*) adalah pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuannya untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan terhadap perusahaan.
5. Kepedulian (*emphathy*) adalah rasa memiliki rasa memperhatikan dan memelihara pada masing – masing pelanggan atau konsumen.

³³Zulian Yamit, *Op.Cit*, hlm. 8

³⁴Hardiansyah, *Op.Cit*, hlm. 46

Indikator kualitas Pelayanan perspektif Islam pertama kali diperkenalkan oleh Othman dan Owen (2011) yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa. Dimensi tersebut adalah CARTER model, yaitu *Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Empathy* dan *Responsiveness* (CARTER).

Indikator CARTER yang dijelaskan dalam konsep Islam adalah sebagai berikut:

1. *Compliance Syariah* (Kepatuhan Syariah)³⁵

Compliance adalah kepatuhan terhadap aturan atau hukum-hukum yang ditetapkan dalam Al-Qur'an dan As- Sunnah (syariah). Ratnasari *et al.* (2012) mengatakan bahwa syariah Islam merupakan pedoman sekaligus aturan yang diturunkan Allah SWT untuk diamalkan oleh para pemeluknya dalam setiap kehidupan agar tercipta keharmonisan dan kebahagiaan. Pengetahuan seseorang tentang syariah akan meningkatkan kepatuhannya terhadap perintah dan larangan Allah SWT, sehingga memunculkan kepribadian yang penuh moral dan etika. Keyakinan terhadap Allah SWT akan memberikan stabilitas emosi pada individu dan motivasi positif dalam setiap aktifitas bisnisnya.

Kepatuhan syariah dalam penelitian ini adalah kemampuan dari user situs jejaring sosial yang menjual produknya untuk memenuhi dan

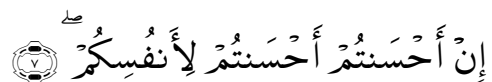
³⁵ Fitria Solahika Salma, "Pengaruh kualitas jasa perspektif islam terhadap kepuasan dan loyalitas Pelanggan hotel grand kalimas di Surabaya", Jurusan Ekonomi Syariah-Fakultas Ekonomi dan Bisnis-Universitas Airlangga, JESTT Vol. 2 No. 4 April 2015, hlm. 325

beroperasi di bawah prinsip-prinsip ekonomi Islam. Adapun indikatornya adalah:³⁶

- a. Asas saling menguntungkan (*tabadu al-manafi'*)
- b. Bebas manipulasi (*'adam al-garar*)
- c. Halal dan *tayyib*
- d. Tidak memudaratkan (*'adam al-mudarat*).

3. Kualitas Pelayanan dalam Islam

Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Ayat al-Quran dan hadits yang mendorong umat manusia untuk memberikan pelayanan terbaik kepada sesama. Eksistensi manusia sebenarnya ditentukan oleh kemanfaatannya pada orang lain. Setiap perbuatan maka akan kembali kepada orang yang berbuat. Firman Allah dalam QS. Al-Isra:



Artinya: “Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri” (QS. Al-Isra: 7)

Dalam salah satu hadits Rasulullah SAW memerintahkan kepada manusia agar berusaha untuk menjadi manusia yang bermanfaat bagi sesama, bahkan beliau menjadikan “bermanfaat bagi sesama” sebagai parameter baik tidaknya kualitas iman seseorang. Dalam salah satu hadits Rasulullah SAW, bersabda:

³⁶Sri Wahyuningsih, *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Syariah Compliance, Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Studi kasus pada Mahasiswa SI UIN Walisongo Semarang)*, (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2016), hlm. 27

عَنْ عُمَرَ أَنَّ رَجُلًا جَاءَ إِلَى النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ فَقَالَ: أَحَبُّ النَّاسِ إِلَيَّ اللَّهُ أَنْفَعُهُمُ لِلنَّاسِ، وَأَحَبُّ الْأَعْمَالِ إِلَى اللَّهِ سُورٌ تُدْخِلُهُ عَلَى مُسْلِمٍ [رواه الطبراني]

Artinya: “Dari Umar telah datang seorang laki-laki berkata kepada Nabi SAW bersabda: Orang yang paling dicintai Allah adalah orang yang paling bermanfaat bagi orang lain, dan amal yang paling dicintai oleh Allah adalah kebahagiaan yang engkau berikan kepada orang muslim.” (HR. Thabrani).³⁷

Islam juga mengajarkan kepada umat manusia agar dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan prinsip ekonomi islam sebagaimana dijelaskan dibawah ini.³⁸

- a. Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak mengada-ngadakan fakta, tidak berhianat serta tidak pernah ingkar janji.
- b. Tidak menipu (*Al-kazib*) yaitu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak menipu.
- c. Melayani dengan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap ramah tamah sopan, santun, murah senyum, suka mengalah namun tetappenuh tanggung jawab.
- d. Bersikap profesional. Selain memerintahkan bekerja, islam juga menuntun setiap muslim agar dalam bekerja dibidang apapun haruslah bersikap profesional.
- e. Bersikap amanah dan bertanggung jawab.
- f. Memelihara etos kerja/bersungguh-sungguh.

³⁷Abû al-Qâsim Sulaymân bin Ahmad bin ‘Ayyûbbin Mathîr al-Lakhmî al-Syâmî al-Thabrânî, *Mu’jam al-Shaghîr (al-Raudh al-Dânî)*, tahqîq Muhammad Syakûr Mahmûd al-Haj Amrîr, (Beirut: Dâr ‘Ammâr, 1405 H/1985 M), Jilid 2, hal. 106, hadis 861

³⁸M Yunus, *Pengaruh Pelayanan Islami Karyawan Terhadap Minat Nasabah Menabung Dengan Akad Syariah Di BMT Mitra Muamalat Kudus*, (Jakarta: Raja Grafindo Husada, 2012), hlm.11

E. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Menurut Sumarwan, kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (*object-attribute linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.³⁹ Menurut Moorman mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian untuk membeli suatu produk adalah kepercayaan.

Trust secara umum dapat diartikan sebagai kepercayaan pada pihak lain dikarenakan pihak tersebut dapat dipercaya. Seseorang atau perusahaan dapat di percayan karena mempunyai integritas yang tinggi yang dihubungkan dengan kualitas seperti konsisten, berkompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, sangat menolong, dan baik hati (kebijakan).⁴⁰

2. Elemen Kepercayaan

Menurut Barnes, beberapa elemen penting dari kepercayaan yaitu:

- a. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
- b. Watak yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
- c. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan dairi dalam resiko.

³⁹ Sangadji, dan Sopiah, *Perilaku konsumen*. (Yogyakarta: C.V Andi, 2013), hlm 201

⁴⁰ Muhammad Ismail, *Strategi pemasaran untuk membangun citra dan loyalitas merek*, (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2013), hlm. 38-39

- d. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.⁴¹

3. Indikator Kepercayaan

Genesan dan Shankar menjelaskan bahwa indikator yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga indikator tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:⁴²

1. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan. Penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan yang maksimal, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada

⁴¹ Harman Malau, *Op.Cit*, hlm. 301

⁴² Farida Jasfar, *Manajemen Jasa*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005), hlm.165

konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

4. Kepercayaan dalam Pandangan Islam

Imam Al-Qusairi mengatakan bahwa kata *shadiq* ‘orang yang jujur’ berasal dari kata *shidq* ‘kejujuran’. Kata *shiddiq* adalah bentuk penekanan (*mubalaghah*) dari *shadiq* dan berarti orang yang mendominasi kejujuran. Dengan demikian, di dalam jiwa seseorang yang jujur itu terdapat komponen nilai ruhani yang memantulkan berbagai sikap yang berpihak kepada kebenaran dan sikap moral yang terpuji.⁴³

Seorang pebisnis haruslah dapat dipercaya seperti yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam memegang amanah. Saat menjadi pedagang, Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang. Dari Abu Sa’id Al-Khudri ra.dari Nabi Muhammad saw. beliau bersabda: “*Pedagang yang jujur lagi dipercaya (amanah) akan bersama para nabi, shiddiqin dan syuhada.*” (HR. At-Tirmidzi).

Kepercayaan merupakan nilai yang paling dihargai dalam hubungan antar manusia. Kepercayaan adalah rasa percaya yang dimiliki orang terhadap orang lain, dimana kepercayaan ini didasarkan pada integritas, reliabilitas dan kredibilitas. Kepercayaan akan ada, apabila saling percaya dan itu terjadi jika saling terbuka, kompeten, adil, jujur,

⁴³Anis Pusposari, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana Melalui Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Surakarta* (Surakarta: Institut Agama Islam Negeri, 2017), hlm, 35

akuntabel dan penuh penghargaan.⁴⁴ Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ

جَعَلْتُمُ اللَّهُ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya: “Dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”. (Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91).

F. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Kosumen

Harga dalam Islam sesungguhnya menjadi bagian yang tidak boleh diintervensi. Hal ini sebagai upaya dalam membentuk harga yang adil (*qimah al adl*) yang sesuai dengan kekuatan permintaan dan penawaran dipasar. Dalam konsep Islam pertemuan antara permintaan dan penawaran tersebut harus sesuai prinsip rela sama rela, tidak ada pihak yang terpaksa dan dirugikan secara dzolim pada tingkat harga tersebut.⁴⁵

Harga bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Dapat dipahami bahwa harga merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu,

⁴⁴Al-albani, dkk, *Shahih At-Tarhib Wa At Tarhib*, Terj. Izzaudin Karim, (Yogyakarta: Pustaka Sahifa, 2008), hlm. 64

⁴⁵ Sumar'in, *Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 176

permasalahan harga perlu juga ditinjau kaitannya dengan kepuasan konsumen.

Harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian suatu produk, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa besar kebutuhan akan produk yang dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Suatu produk harus tepat dalam penentuan dan penetapan harga jualnya sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk tersebut. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan yang negatif atau terbalik. Artinya, semakin tinggi harga ditetapkan semakin kecil permintaan.⁴⁶

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Lazimnya yang perlu diperhatikan pemasar ketika menghadapi pelanggan, bahwa ada kalanya pelanggan sangat mengutamakan nilai produk yang akhirnya akan berujung pada kepuasan pelanggan.⁴⁷

Kualitas pelayanan ditunjukkan dengan reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti

⁴⁶Eriyanto Prastyo Nugroho, “*Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer (Studi Kasus Mahasiswa Unnes Fakultas Ekonomi)*”, (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2011). hlm. 63

⁴⁷Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm. 56

fisik (*tangibles*).⁴⁸ Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan seorang pelanggan, kualitas berkontribusi dalam hal mendorong kepada pelanggan untuk mempunyai jalinan hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam waktu yang panjang. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Hal ini berarti perusahaan bisa meningkatkan kepuasan pelanggan dan meminimalisir pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.⁴⁹

Kualitas layanan mendorong kearah peningkatan kepuasan konsumen, kualitas layanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen, kualitas layanan yang tinggi menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Sebaliknya ketidakpuasan atas kualitas layanan dapat dijadikan alasan konsumen untuk berpindah sehingga pada dasarnya bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Jujur dan terpercaya (*amanah*) adalah akhlak yang harus ada dalam bisnis, *Amanah* artinya dapat “dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel”. Konsekuensi *amanah* adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya. Sedikit atau banyak, dan tidak mengambil lebih banyak dari pada yang ia miliki.⁵⁰

⁴⁸ Ni Putu Lenny Pratiwi, 2015, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah*”, Vol. 4, No. 5, E-Jurnal Manajemen Unud, hlm. 5

⁴⁹ Atik Andriana, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen CV. Mufidah)*, Hlm. 2

⁵⁰ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hlm. 80

Kepercayaan merupakan kesediaan pelanggan mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil positif. Kepercayaan konsumen pada merek di atas dikaitkan dengan kesediaan pelanggan menerima risiko dengan harapan pelanggan akan memperoleh nilai sesuai atau melebihi harapannya. Kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen nasabah, Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan, dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji dan pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Kepercayaan merupakan faktor penting bagi nasabah dalam memilih koperasi simpan pinjam mana yang akan dijadikan tempat untuk menyimpan dana. Kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah, kepercayaan terbentuk dari kejujuran (*honesty*), kebajikan (*benevolence*) dan kompetensi (*competence*). Kepercayaan nasabah dibutuhkan koperasi simpan pinjam untuk membangkitkan kepuasan nasabah. Apabila kepercayaan nasabah tinggi kepada koperasi simpan pinjam, maka kepuasan nasabah juga akan tinggi. Sebaliknya, apabila kepercayaan nasabah rendah kepada koperasi simpan pinjam, maka kepuasan nasabah juga akan rendah.⁵¹

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis bahwa (X3) kepercayaan, diperoleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh secara

⁵¹ Ni Putu Lenny Pratiwi, *Op.Cit*, hlm. 4

parsial terhadap kepuasan nasabah, Hal ini menunjukkan bahwa nasabah percaya untuk menggunakan jasa dan bertransaksi di Bank BRI Cabang Manado. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Winahyuningsih (2010) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan.⁵²

G. Jual Beli dalam Pandangan Islam

1. Pengertian Jual Beli Online

E-Commerce (*Electronic Commerce*) merupakan konsep baru yang digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World, Wide, Web*, pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi. *E-Commerce* menurut masyarakat umum dalam arti yang sangat sempit mendefinisikan sebagai jual beli secara online.⁵³ *E-Commerce* bukan hanya sebuah mekanisme penjualan barang atau jasa melalui medium internet, tetapi lebih pada transformasi bisnis yang mengubah cara-cara perusahaan dalam melakukan aktivitas usahanya sehari-hari.⁵⁴

Transaksi secara online merupakan transaksi pesanan dalam model bisnis era global yang tanpa bertatap muka langsung, dengan hanya melakukan transfer data lewat dunia maya maya antara kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli. Perkembangan teknologi inilah yang

⁵²Michael B. Pontoh, *Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bri Cabang Manado*, (Universitas Sam Ratulangi, 2014), hlm. 12

⁵³Herman Malau, *Op.Cit*, hlm. 292

⁵⁴Adi Nugroho, *E-Commerce Memahami Perdagangan Di Dunia Maya*, (Bandung:Informatika, 2006), hlm. 9


memungkinkan transaksi jarak jauh, dimana siapapun dapat berinteraksi meskipun tanpa tatap muka.⁵⁵

2. Dasar Hukum Jual Beli Online

Perundang-Undangan yang dapat dijadikan sebagai dasar hukum dalam setiap transaksi jual beli online adalah sebagai berikut:

- a. UU ITE (UU No.11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik).
- b. UUPK (UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen)
- c. PP No. 82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.

Selain perundang-undangan diatas, berikut dasar hukum jual beli online menurut hukum islam:⁵⁶ Al-Quran Firman Allah (QS. Al-Baqarah: 275).


 وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “...Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.⁵⁷”

3. Hukum Salam dan Salaf

Imam an-Nawawi mengatakan bahwa salam akad terhadap sesuatu yang dideskripsikan berada dalam tanggungan dengan kompensasi yang

⁵⁵Rodame Monitorir Napitupulu, *Pandangan Islam Terhadap Jual Beli Online*, Jurnal At-Tajiroh, Volume 1, no 2, Juli Desember 2015, hlm.122

⁵⁶Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah, terj. Muhammad Nashiruddin Al-Albani, Jilid 5* (Jakarta:Cakrawala Pblishing, 2009), hlm. 325

⁵⁷Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Hafalan*, disempurnakan oleh Lajnah Pentashih Mushaf Al-Quar'an, (Bandung: Cv. Mandinatul Ilmi, 2013), hlm. 5

diberikan segera. Disebut salam karena penyerahan harga terjadi di majelis akad dan disebut salaf karena harganya dibayar dahulu.⁵⁸

Salam adalah istilah penduduk Hijaz, sedangkan salaf merupakan istilah penduduk Irak. Legilitas salam ditunjukkan dalam Firman Allah Swt:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya*”. (QS.Al-Baqarah: 282)

Berdasarkan hukum jual beli salam diatas, maka bisa disimpulkan bahwa fakta online merupakan fakta jual beli salam, dimana penjual dan pembeli bertemu dalam majelis akad, tetapi karena faktor yang jauh, maka barang yang ditawarkan kepada pembeli tidak bisa langsung diserahterimakan.⁵⁹

H. Tinjauan Penelitian yang Relevan

Adapun sebagai bahan rujukan bagi penulis dan untuk mendukung kevalidan dalam tesis ini, maka penulis cantumkan beberapa hasil penelitian yang terkait dengan tesis yang penulis bahas. Adapun penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

⁵⁸Syaikh Ziyad Ghazal, *Buku Pintar Bisnis Syar'i*, (Bogor: Al Azhar Press, 2011), hlm.110

⁵⁹Hafidz Abdurrahman dan Yahya Abdurrahman, *Bisnis dan Muamalah Kontemporer*, (Bogor: Al Azhar Freshzone Publishing, 2015), hlm. 106

Table II.1: Tinjauan Penelitian yang Relevan

NO	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Purnomo Edwin Setyo (2017) ⁶⁰	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen " <i>best autoworks</i> ".	<p>1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen "<i>Best Autoworks</i>".</p> <p>2. Kualitas produk (X1) berpengaruh secara parsial</p> <p>3. Harga (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap</p>	<p>1. Variable independen yang digunakan ada 3 variabel, yaitu harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan</p> <p>2. Indikator variabel tidak hanya teori barat tetapi berdasarkan perspektif Islam</p> <p>3. Dalam penelitian ini menggunakan situs Situs Online Shop (shopee, tokopedia, bukalapak,</p>

⁶⁰Purnomo Edwin Setyo, 2017, "*Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen "best autoworks"*". Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Volume 1, Nomor 6, Februari 2017

			kepuasan konsumen “ <i>Best Autoworks</i> ”	dan lazada).
2.	Yusrini Meidita (2018) ⁶¹	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce (Studi Kasus : Shopee)	1. Dimensi <i>Service Quality</i> terdapat dua dimensi yakni <i>Ease of Use</i> dan <i>Layout</i> yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Satisfaction</i> . 2. <i>Word-of mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention</i> .	1. Variable bebas yang digunakan ada 3 variabel, yaitu harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan. 2. Variabel dependen yang digunakan ada 1 yaitu variabel kepuasan konsumen. 3. Indikator variabel tidak hanya teori barat tetapi berdasarkan perspektif Islam
3.	Thalia Claudia	Pengaruh Kepercayaan	1. Secara parsial Kepercayaan	1. Variable bebas yang

⁶¹Yusrini Meidita, 2018, “*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce (Studi Kasus : Shopee)*”, Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer, Vol. 2, No. 11, November 2018

	Mawey (2018) ⁶²	Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Sulutgo	tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah Bank SulutGo, 2. Secara parsial Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah Bank SulutGO. 3. Secara simultan Kepercayaan dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah Bank SulutGo.	digunakan ada 3 variabel, yaitu harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan. 2. Dalam penelitian ini menggunakan situs Situs Online Shop (shopee, tokopedia, bukalapak, dan lazada). 4. Indikator variabel tidak hanya teori barat tetapi berdasarkan perspektif Islam
4.	Muh. Ishaq Jayabrata	<i>Analysis of The Influence Patient</i>	1. Keselamatan variabel pasien	1. Variable bebas yang

⁶²Thalia Claudia Mawey, 2018, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Sulutgo", Jurnal EMBA, Vol.6 No.3 Juli 2018

	(2016) ⁶³	<i>Safety, Service Quality, Marketing Mix, Toward Patient Satisfaction and Patient Loyalty for Inpatients of Private Hospitals in Surabaya</i>	(X ₁), kualitas layanan (X ₂), dan bauran pemasaran (X ₃) terhadap kepuasan pasien (Z), adalah sebagai besar sebagai efek langsung, 2. Keselamatan pasien (X ₁) terhadap loyalitas pasien (Y) yaitu sebesar 0,059 lebih kecil dari efek tidak langsung melalui kepuasan pasien yaitu sebesar 0,556 dikalikan dengan 0,258 = 0.140.	digunakan ada 3 variabel, yaitu harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan. 2. Dalam penelitian ini menggunakan situs Situs Online Shop (shopee, tokopedia, bukalapak, dan lazada). 3. Indikator variabel tidak hanya teori barat tetapi berdasarkan perspektif Islam 4. Dalam penelitian ini tidak menggunakan variabel intervening.
5.	Mandang	<i>The Influence</i>	1. Harga simultan,	1. Variable

⁶³ Muh. Ishaq Jayabrata, 2016, "Analysis of The Influence Patient Safety, Service Quality, Marketing Mix, Toward Patient Satisfaction and Patient Loyalty for Inpatients of Private Hospitals in Surabaya", International Journal of Bisnis dan Manajemen Invention ISSN , Volume 5 Issue 4. April 2016

	Cristo (2017) ⁶⁴	<i>of Price, Service Quality, and Physical Environment on Customer Satisfaction. Case Study Markobar Cafe Mando</i>	kualitas layanan dan lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	bebas yang digunakan ada 3 variabel, yaitu harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan. 2. Dalam penelitian ini menggunakan situs Situs Online Shop (shopee, tokopedia, bukalapak, dan lazada). 3. Indikator variabel tidak hanya teori barat tetapi berdasarkan perspektif Islam.
6.	Emi suryaningsih (2016) ⁶⁵	Emi suryaningsih, “ <i>Effect of Price and Image Brand on Consumer</i> ”	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap	1. Variable bebas yang digunakan ada 3 variabel, yaitu

⁶⁴Mandang Cristo, 2017, “*The Influence of Price, Service Quality, and Physical Environment on Customer Satisfaction. Case Study Markobar Cafe Mando*”, Vol.5 No.2. Jurnal EMBA, Vol.5 No.2 Juni 2017

⁶⁵Emi suryaningsih, 2016, “*Effect of Price and Image Brand on Consumer Satisfaction with Buying Decision as Intervening (Study at Gamis Clothes Consumer in Toko Lana Semarang)*”, *Journal Of Management*, Volume 2 No.2. Maret 2016

		<p><i>Satisfaction with Buying Decision as Intervening (Study at Gamis Clothes Consumer in Toko Lana Semarang)</i></p>	<p>keputusan pembelian.</p> <p>2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan.</p> <p>4. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan.</p> <p>2. Variabel dependen yang digunakan ada 1 yaitu variabel kepuasan konsumen.</p> <p>3. Indikator variabel tidak hanya teori barat tetapi berdasarkan perspektif Islam</p> <p>4. Dalam penelitian ini menggunakan situs Situs Online Shop (shopee, tokopedia, bukalapak, dan lazada).</p>
--	--	--	---	--

Perbedaan penelitian saya dengan penelitian sebelumnya adalah pada indikator variabel, saya mengambil indikator tidak hanya dari teori barat, tetapi berdasarkan perspektif Islam. Serta perbedaan lainnya adalah pada tempat

penelitiannya, dimana penelitian ini pada bisnis online shop pada shoope, Tokopedia, Bukalapak dan Lazada. Dan selain itu saya tidak hanya melihat permasalahan mengenai harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan pada kepuasan konsumen berdasarkan data yang ada, tetapi didukung dengan melakukan wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur bebas dimana penelitian tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan datanya. Hal ini digunakan untuk melengkapi hasil, sehingga hasil yang didapat akan lebih lengkap.

I. Konsep Operasional Variabel

Konsep operasional variabel ini berfungsi untuk mengkonkritkan konsep di dalam kerangka teori yang masih abstrak. Dalam konsep operasional ini, akan dikemukakan beberapa indikator yang akan digunakan penulis dalam melakukan penelitian. Penelitian ini memfokuskan pada dua variabel yaitu: variabel pengaruh (*variabel independen*) dan variabel terpengaruh (*variabel dependen*).

Variabel independen (Bebas) merupakan sebab yang diperkirakan dari beberapa perubahan dalam variabel terikat, biasanya dinotasikan dengan simbol X, sedangkan variabel dependen (terikat) merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya, biasanya dinotasikan dengan Y.⁶⁶ Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan. Sedangkan

⁶⁶ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 48

variabel dependen adalah Kepuasan Konsumen. Adapun konsep operasional variabel sebagai berikut:

Tabel II.2
Konsep Operasional Variabel

No.	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	No. Instrumen Kuesioner
1.	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap mereka. ⁶⁷	Kesesuaian harapan	1. Produk yang diperoleh sesuai	1
			2. Pelayanan yang diperoleh sesuai	2
			3. Fasilitas penunjang	3
		Minat berkunjung kembali	1. Pelayanan yang memuaskan	4
			2. Nilai dan manfaat barang	5
		3. Produk memuaskan	6	
		Kesediaan merekomendasikan. Tjiptono (2008: 101)	1. Menyarankan teman karena pelayanan memuaskan	7
			2. Fasilitas penunjang	8
			3. Menyarankan teman karena produk memuaskan	9
		Mengkonsumsi	1. Kualitas produk	10

⁶⁷Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), Edisi Ketiga Belas, hal.

		barang halal	halal	
		Tidak berlebihan.	1. Tidak boros 2. Produk hemat dan murah	11 12
		Fitria(2015:327)	3. Konsumsi barang sesuai dengan kebutuhan	13
2.	Harga (X1) adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. ⁶⁸	Harga kompetitif	1. Ketetapan harga sesuai dengan harga pasar 2. Harga yang tranfaran 3. Daya saing harga	14 15 16
		Kesesuaian harga dengan harga pasar	1. Harga yang standar 2. Daya beli konsumen 3. Harga yang lebih murah	17 18 19
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	1. Kesesuaian manfaat produk 2. Kesesuaian kualitas produk 3. Kesesuaian produk dengan informasi	20 21 22
		Mursid (2014:83)		
		Adil (<i>Al- 'adl</i>)	1. Adil dalam merespon	23

⁶⁸Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke 12, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 345

			2. Penjual bersikap adil	24
		Tidak menipu (<i>Al-Kazib</i>). Birusman (2007: 9)	1. Penjual tidak ingkar	25
			2. Transaksi harus baik	26
			3. Kepercayaan produk sampai tepat waktu	27
3.	Kualitas pelayanan (X2) adalah suatu tingkat sejauh mana kemampuan pelayanan perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen. ⁶⁹	<i>Tangible</i> (berwujud)	1. Kenyamanan dari penjual	28
			2. Kemudahan proses pelayanan	29
			3. Keamanan pelayanan	30
			Kecermatan	
		<i>Reliability</i> (kehandalan)	1. Kecermatan penjual	31
			2. Pelayanan yang jelas	32
			3. Informasi yang jelas	33
		<i>Responsiviness</i> (ketanggapan)	1. Pelayanan dengan cepat	34
			2. Pelayanan dengan cermat	35
			3. Semua keluhan direspon	36

⁶⁹Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2002), hlm. 8

		<i>Assurance</i> (jaminan)	1. Jaminan tepat waktu 2. Terjaminnya keamanan 3. Jaminan kepastian harga	37 38 39
		<i>Emphaty</i> (Empati) Hardiyansyah (2011:46)	1. Penjual yang ramah 2. Melayani dengan sopan santun 3. Menghargagai keluhan konsumen.	40 41 42
		<i>Compliance</i> <i>Syariah</i> Kepatuhan Syariah) Sri Wahyuningsih (2016: 37)	1. Prinsip saling menguntungkan 2. Selalu membeli produk yang halal 3. Barang bebas dari kemudharatan	43 44 45
4.	Kepercayaa atau <i>Trust</i> (X3) secara umum dapat diartikan sebagai kepercayaan pada pihak lain dikarenakan pihak tersebut dapat dipercaya. ⁷⁰	Kemampuan <i>(ability)</i>	1. Kepercayaan terhadap jaminan kepuasan 2. Keterus terangan 3. Kepercayaan keamanan	46 47 48
		Kebaikan hati <i>(Benevolence)</i>	1. Percaya terhadap kesesuain produk 2. Kepentingan selalu diutamakan 3. Perhatian dalam	49 50 51

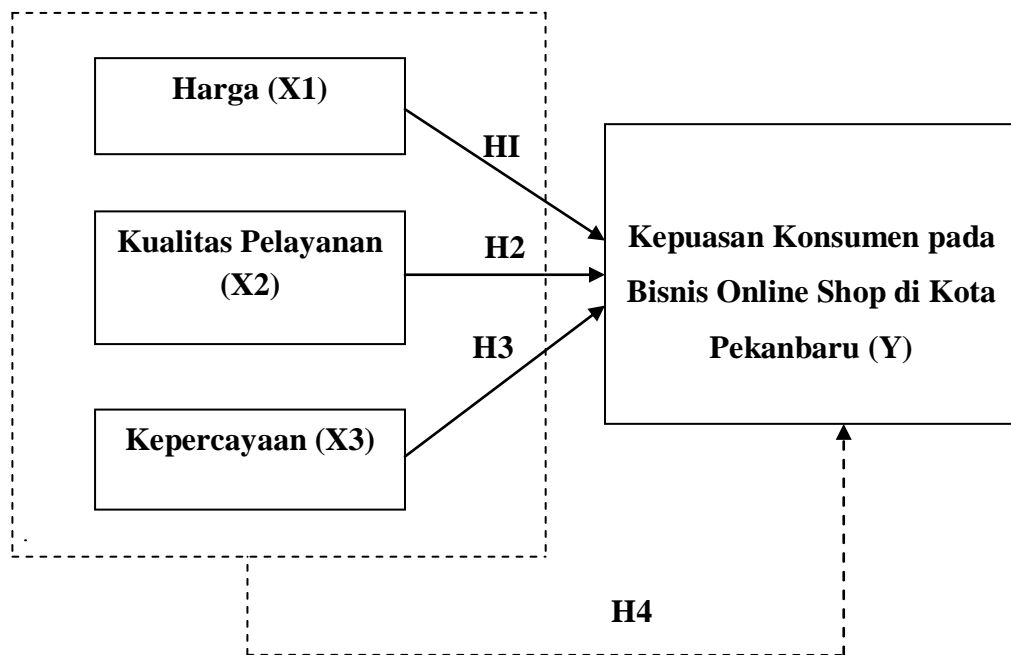
⁷⁰ Muhammad Ismail, *Strategi pemasaran untuk membangun citra dan loyalitas merek*, (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2013), hlm. 38-39

			mewujudkan kepuasan	
		Integritas <i>(Integrity)</i> Farida Jasfar (2005: 165)	1. Informasi sudah sesuai dan pasti 2. Kualitas Produk dapat dipercaya 3. Bersikap sopan.	52 53 54
		Jujur (Shiddiq)	1. Jujur terhadap produk yang ditawarkan 2. Sikap jujur membuat konsumen nyaman 3. Jujur terhadap infirmasi	55 56 57
		Dapat dipercaya (Amanah) Anis Pusposari (2017: 35)	1.Kepercayaan terhadap produk 2. Bertanggung jawab 3. Aman dan jauh dari penipuan 4. Percaya adanya bukti transaksi	58 59 60 61

Kerangka pemikir dari penelitian ini dapat dijelaskan melalui gambar dibawah ini:

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam (Pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada di Kota Pekanbaru)

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Keterangan:

—————→ : Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara Parsial (Individu).

- - - - -→ : Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara Simulta (Besama-sama).

J. Pengaruh Antar Variabel

1. Pengaruh Harga (*Price*) Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya. Harga mempunyai

peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada situs Online.⁷¹

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Oleh karena itu, kualitas layanan adalah elemen penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan jasa.⁷²

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Kepercayaan merupakan kesediaan pelanggan mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil positif. Kepercayaan konsumen pada merek di atas dikaitkan dengan kesediaan pelanggan menerima risiko dengan harapan pelanggan akan memperoleh nilai sesuai atau melebihi harapannya.

Kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen nasabah. Nasabah yang percaya terhadap suatu perusahaan berarti telah memiliki keyakinan yang tinggi kepada perusahaan yang akhirnya akan membuat nasabah

⁷¹Purnomo Edwin Setyo, “ *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen “best autoworks”*. Jurnal, (Surabaya: Universitas Ciputra, 2017), hlm. 757

⁷²Ni Putu Lenny Pratiwi, 2015, “ *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah*“, E-Jurnal (Bali, Indonesia: Universitas Udayana, 2015), hlm. 2

mempertahankan hubungannya dengan perusahaan dan tetap menjalin ikatan emosional yang kuat.⁷³

4. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam membeli suatu produk konsumen selalu memikirkan keseuaian harga, dan memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga konsumen puas dan juga akan selalu mendapat kepercayaan yang akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada situs Online.

K. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang mungkin benar dan mungkin salah, sehingga dapat dianggap atau dipandang sebagai konklusi atau kesimpulan yang sifatnya sementara, sedangkan penolakan atau penerimaan suatu hipotesis tersebut tergantung dari hasil penelitian terhadap faktor-faktor yang dikumpulkan, kemudian diambil suatu kesimpulan.⁷⁴

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian teori diatas, maka peneliti mengangkat hipotesis, yaitu:

H1 : Didiuga Harga berpengaruh secara Parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Online Shop di Kota Pekanbaru (Pada Bisnis Online Shop Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada).

H2 : Didiuga Kualitas Pelayanan berpengaruh secara Parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada di Kota Pekanbaru).

⁷³Thalia Claudia Mawey, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Sulutgo", Jurnal (Universitas Sam Ratulangi, 2018), hlm. 2

⁷⁴Riduwan, *Metode Dan Teknik Menyusun Tesis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 35

- H3 : Didiuga Kepercayaan berpengaruh secara Parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada di Kota Pekanbaru).
- H4 : Diduga bahwa Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada di Kota Pekanbaru).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*Field Research*) dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu menjelaskan tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi Islam (Pada bisnis online shop: shopee, tokopedia, bukalapak, dan lazada di Kota Pekanbaru). Penelitian dengan pendekatan deskriptif kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistik.¹ Metode deskriptif kuantitatif ini dilakukan untuk menjelaskan fenomena yang ada dengan mengumpulkan data yang berupa angka kemudian diolah dengan metode statistik menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS).²

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian di Kota Pekanbaru yaitu pada konsumen yang pernah berbelanja pada situs online shop: shopee, tokopedia, bukalapak, dan lazada. Waktu pelaksanaan penelitian akan dilakukan selama lebih kurang 4 (empat) bulan, yaitu terhitung sejak bulan Mei sampai Agustus 2019.

¹Syaifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm. 5

²Nanang Martono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: Rajawali Press, 2011), hlm. 20

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yaitu sekumpulan objek yang akan dijadikan sebagai bahan penelitian dengan ciri mempunyai karakteristik yang sama.³

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Pekanbaru yang pernah berbelanja produk pada salah satu situs online shop tersebut. Karena populasi yang digunakan adalah seluruh masyarakat yang pernah melakukan pembelian yang jumlahnya sangat banyak, maka dilakukan pengambilan sampel dalam penelitian ini.

2. Sampel

Sampling atau sampel berarti contoh, yaitu sebagian dari seluruh individu yang menjadi objek penelitian. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Responden yang mempunyai aplikasi online shopee, tokopedia, bukalapak, dan lazada.
- b. Responden yang berbelanja lebih dari satu kali pada situs shopee, tokopedia, bukalapak, dan lazada,
- c. dan tentunya berdomisili atau yang tinggal di Kota Pekanbaru.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan penulis adalah *accidental sampling*.⁵ *Accidental sampling* merupakan teknik penelitian

³Andi Supangat, *Statistika: Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Non Parametrik* (Jakarta: Kencana, 2007), hlm. 3

⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & B* (Bandung: Alfabeta, 2012). hlm. 115.

sampel berdasarkan kebetulan, artinya bisa siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini diberikan kepada konsumen di Kota Pekanbaru yang pernah berbelanja produk online pada salah satu situs tersebut.

Menentukan sampel yang populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel menurut ROSEO (*Research Methods for business*), memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria dan wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.⁶

Berdasarkan pendapat tersebut, maka ditetapkan jumlah ukuran sampel dalam penelitian adalah sebanyak 125 responden yang cukup mewakili untuk diteliti, diambil 25% dari ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Pada prinsipnya tidak ada aturan yang pasti untuk menentukan persentase yang dianggap tepat dalam menentukan sampel.

Jadi dalam penelitian ini dapat diambil sampel sebanyak 125 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti, yaitu pada konsumen yang pernah berbelanja *online* melalui situs shopee, tokopedia, bukalapak, dan

⁵ *Ibit*, hlm 141

⁶Sugiyono, *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development)*, (Bandung: ALFABETA, 2017), hlm. 154

Lazada di Kota Pekanbaru. Penyebaran kuesioner ini dilakukan dipusat keramaian seperti mall dan kampus di Kota Pekanbaru. Dilakukan dengan *accidental sampling*, yaitu dengan memilih sampel yang paling mudah diakses dan dijumpai. Penyebaran kuesioner ini dilakukan dipusat keramaian seperti mall, kampus dan pasar di Kota Pekanbaru. Dilakukan dengan *accidental sampling*, yaitu dengan memilih sampel yang paling mudah diakses dan dijumpai.

D. Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan atau yang bersangkutan yang memerlukannya.⁷ Sumber Data primer dalam penelitian ini adalah responden dengan menggunakan angket dan wawancara. Kuisisioner di tunjukkan kepada konsumen yang pernah belanja *online* melalui shopee, tokopedia, bukalapak, dan lazada di Kota Pekanbaru. Data yang diambil tergantung dari variabel yang diteliti, misalnya variabel umur, pendidikan, pekerjaan dan lainnya disebut dengan data demografi/sosial ekonomi.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah profil shopee, tokopedia, bukalapak, dan lazada seperti data yang diperoleh dari catatan-

⁷Sayid Syekh, *Pengantar Statistik Ekonomi dan Sosial*, (Jakarta : Baung Persada, 2011), hlm. 5.

catatan, buku, jurnal, dan lain-lain terutama yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam melakukan penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Untuk menganalisis data harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen melalui situs jejaringan sosial pada shopee, tokopedia, bukalapak, dan lazada pada masyarakat di Kota Pekanbaru digunakan metode deskriptif yakni penganalisaan data melalui metode merumuskan, menguraikan dan menginterpretasikan berdasarkan telaah pustaka yang terdapat dalam skripsi dan literatur sebagai referensi penelitian ini untuk kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Jawaban responden ditabulasi dengan skala likert.

Menurut Usman Sakal Liker's digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap suatu objek. Penelitian kuesioner penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likers dengan lima poin.⁸

⁸ Usman, Husaini. 2008. *Manajemen: Teori, Praktek, dan Riset Pendidikan*. (Jakarta: PT. Bumi Aksara 2008), hlm. 65

Berdasarkan skala ordinal ini, responden diminta untuk menjawab dengan nilai jawaban sebagai berikut:

- | | | | |
|--------------------------------------|-------|--------------|-----|
| 1) Untuk jawaban sangat setuju | (SS) | diberi nilai | = 5 |
| 2) Untuk jawaban setuju | (S) | diberi nilai | = 4 |
| 3) Untuk jawaban kurang setuju | (KS) | diberi nilai | = 3 |
| 4) Untuk jawaban tidak setuju | (TS) | diberi nilai | = 2 |
| 5) Untuk jawaban sangat tidak setuju | (STS) | diberi nilai | = 1 |

2. Wawancara tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur wawancara bebas di mana penelitian tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpul datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.⁹ Wawancara tidak terstruktur ini digunakan untuk melengkapi hasil, sehingga hasil yang di dapat akan lebih lengkap.

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, setelah data-data terkumpul maka penulis melakukan uji coba dari butir-butir instrumen pada variable dimaksudkan untuk menguji keabsahan. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

⁹ Sugiyono. *Op.Cit*, hlm 197

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu angket. Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan angket mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.¹⁰ Rumus yang dipakai dalam uji validitas ini adalah :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi *product moment*

n = jumlah individu dalam sampel

X = skor pertanyaan setiap nomor

Y = skor total

Dengan kriteria:

Jika $r_0 \geq r$ tabel : instrumen dikatakan valid

Jika $r_0 < r$ tabel : instrumen dikatakan tidak valid

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu angket yang merupakan indikator dari variabel. Suatu angket dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas menunjukkan pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran

¹⁰Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2006), hlm. 216.

tertentu, reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya.¹¹ Uji reliabilitas berdasarkan *Cronbach Alpha* dimana apabila *Cronbach Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6 maka menunjukkan variabel tersebut dinyatakan reliabel atau jawaban responden cenderung sama walaupun diberikan pada waktu yang berbeda. Maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \alpha b^2}{\alpha_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \alpha b^2$ = Jumlah varians butir

α_t^2 = Varians total

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menghindari munculnya bias dalam analisis data seta untuk menghindari kesalahan spesifikasi model regresi linear atau sering disebut dengan asumsi klasik meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut berdistribusi secara normal. Untuk menguji

¹¹*Ibid*, hlm. 21.

apakah data berdistribusi secara normal atau tidak, dapat dilakukan dengan menggunakan metode PP Plot.¹²

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna diantara variabel bebasnya.¹³ Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya *multikolinearitas* dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor*. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala *multikolinearitas* antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi *multikolinieritas*.¹⁴

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.¹⁵ Salah satu cara untuk melihat adanya problem heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

¹²Riduwan, *Op. Cit*, hlm. 35.

¹³Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 99.

¹⁴*Ibid.*, hlm. 103

¹⁵*Ibid*, hlm. 108

3. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi adalah bentuk hubungan fungsional antara variabel-variabel, sedangkan analisis regresi adalah mempelajari bagaimana antar variabel saling berhubungan. Analisis regresi ganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih.¹⁶

Bentuk persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y : variabel dependen yaitu kepuasan konsumen pada
online shop di Pekanbaru

X_1, X_2, \dots, X_n : variable independen

Dimana:

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Pelayanan

X_3 = Kepercayaan

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien arah regresi

¹⁶*Ibid*, hlm. 129

b. Uji Parsial (uji t)

Untuk mengetahui apakah koefisien regresi signifikan atau tidak, maka digunakan uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel. Caranya sebagai berikut:

a) Merumuskan hipotesis

H_0 = koefisien regresi tidak signifikan

H_a = koefisien regresi signifikan

b) Menentukan nilai t tabel dengan ketentuan nilai $\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$ dan derajat kebebasan (df) = $n-2 = 60-2=58$.

c) Kriteria pengujian hipotesis:

1) Jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima.

2) Jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak.

Berdasarkan nilai signifikansi:

1) Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.

2) Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.¹⁷

c. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis uji simultan digunakan untuk melihat apakah secara keseluruhan variable independen mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variable dependen. Langkah pengujian sebagai berikut:

1) Menentukan hoetesis

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan dari variable independen terhadap variable dependen.

¹⁷ Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 145

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$, artinya secara simultan ada pengaruh yang signifikan dari variable independen terhadap variable independen terhadap variable dependen.

2) Dengan menggunakan taraf signifikan (α) = 0,05; derajat kebebasan $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$

3) Kriteria pengujian

H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ ¹⁸

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum, koefisien determinasi untuk data silang tempat relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi tinggi.¹⁹

¹⁸ Sigiyono, *Op. Cit*, hlm. 192

¹⁹ Mudrajad Kuncoro, *Op.Cit.*, hlm. 240

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Dan Lazada di Kota Pekanbaru) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel harga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada bisnis Online Shop (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Dan Lazada) di Kota Pekanbaru. Hasil perhitungan variabel harga adalah sebesar $3,450 > 1,657$. Maka dapat diambil kesimpulan hipotesis pertama H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Secara parsial variabel kualitas pelayanan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada bisnis Online Shop (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Dan Lazada) di Kota Pekanbaru. Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung ($6,985$) $>$ t tabel ($1,657$). Maka dapat diambil kesimpulan hipotesis kedua H_0 ditolak dan H_1 diterima.
3. Secara parsial variabel kepercayaan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada bisnis Online Shop (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Dan Lazada) di Kota Pekanbaru. Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung ($4,760$) $>$ t tabel ($1,657$). Maka dapat diambil kesimpulan hipotesis ketiga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

4. Secara simultan menyatakan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen pada bisnis Online Shop (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Dan Lazada) di Kota Pekanbaru. Dengan tingkat signifikan dibawah 0.05 yaitu sebesar 0.000 dan berhasil menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama kepuasan konsumen.
5. Presfektif Ekonomi Islam terhadap Jual Beli Online Shop di Kota Pekanbaru.

Jika ditinjau dari presfektif ekonomi Islam, bahwa dalam harga yang ditetapkan oleh bisnis Online Shop (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada) sudah sesuai dengan konsep ekonomi Islam, yaitu prinsip keadilan, suka sama suka dari kedua belah pihak/kerelaan dan tidak ada paksaan serta tidak ada kerugian dari kedua belah pihak (dzolim). Dan untuk kualitas pelayanan, Islam memandang bahwa bisnis Online Shop (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada) dimana dalam menjalankan usahanya sudah memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang berlandaskan ajaran Al-Quran dan sunnah. Adapun kepercayaan, Islam memandang bahwa bisnis Online Shop (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada) sudah dapat di percaya dalam memegang amanah. Karena yang paling penting dalam jual beli *online* adalah kejujuran, keadilan dan kejelasan dengan memberikan data secara lengkap. Sebagaimana firman Allah dalam al-Quran surah Al-baqarah ayat 275 dan 282.

B. Saran

1. Bagi Pengguna Situs Online Shop di Kota Pekanbaru
 - a. Bagi pengguna Online Shop agar lebih memperhatikan faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada bisnis online shop dengan tujuan supaya penjualan meningkat setiap waktu.
 - b. Kejujuran dan kepercayaan antara penjual dan pembeli harus lebih ditingkatkan agar terhindar dari unsur penipuan (gharar) yang tidak diinginkan yang menyebabkan kemafsadatannya lebih banyak dari pada kemaslahatannya.
 - c. Diharapkan melakukan kegiatan pemasaran yang sesuai tuntutan ekonomi Islam guna meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Variabel yang digunaknn unluk penelitian ini tiga variabel. Oleh sebab itu pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang berhubungan dengan kepuasan konsumen, misalnya variabel produk, promosi, kebudayaan, faktor sosial, situasi ekonomi, gaya hidup maupun faktor psikologis. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen selain harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan.
 - b. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya 125 orang dari empat bisnis online shop (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan

Lazada). Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak jumlah sampel yang akan digunakan, sehingga akan mendekati gambaran basil yang lebih mendekati kondisi yang sebenarnya.

- c. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya menggunakan jenis lokasi yang berbeda dan penambahan indikator secara Islami yang lebih banyak dari berbagai sumber.



DAFTAR PUSTAKA

- Abû al-Qâsim Sulaymân bin Ahmad bin ‘Ayyûbbin Mathîr al-Lakhmî al-Syâmî al-Thabrânî, *Mu’jam al-Shaghîr (al-Raudh al-Dânî)*, tahqîq Muhammad Syakûr Mahmûd al-Haj Amrîr, (Beirut: Dâr ‘Ammâr, 1405 H/1985 M), Jilid 2, hal. 106, hadis 861
- Adi Nugroho, *E-Commerce Memahami Perdagangan Di Dunia Maya*, Bandung: Informatika, 2006
- Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam 2: Pasar, Perdagangan, Manajemen, Produksi, Konsumsi, Institusi Keuangan, dan Kontribusi*, Pekanbaru: Al-Mujtahadah Press, 2014
- Al-albani, dkk, *Shahih At-Targhib Wa At-Tarhib*, Terj. Izzaudin Karim, Jakarta: Pustaka Sahifa, 2008
- Andi Supangat, *Statistika: Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Non Parametrik*, Jakarta: Kencana, 2007
- Anis Pusposari, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana Melalui Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Surakarta* (Surakarta: Institut Agama Islam Negeri, 2017)
- Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2008
- Departemen Agama RI, *Al-Qur’an Hafalan*, disempurnakan oleh Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur’an, Bandung: Cv. Mandinatul Ilmi, 2013
- Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2007
- Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014
- Elvinaro Ardianto dan Bambang Q-Aness, *Filsafat Ilmu Komunikasi*, Bandung, Simbiosis Rekatama Media, 2009
- Emi suryonaningsih, 2016, “Effect of Price and Image Brand on Consumer Satisfaction with Buying Decision as Intervening (Study at Gamis Clothes Consumer in Toko Lana Semarang)”, *Journal Of Management*, Volume 2 No.2. Maret 2016

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Ernie Tisnawati Sule, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: PT Refika Aditama, 2016
- Farida Jasfar, *Manajemen Jasa*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005
- Fitria Solahika, “*Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya*”. Jurnal, (Universitas Airlangga. 2015)
- Hafidz Abdurrahman dan Yahya Abdurrahman, *Bisnis dan Muamalah Kontemporer*, Bogor: Al Azhar Freshzone Publishing, 2015
- Hardiyansyah, *Kualitas Pelayanan Publik*, Yogyakarta: Gava Media, 2011
- Harman Malau, *Manajem Pemasaran*, Bandung: Alfabeta, 2017
- Hendy Irawan, *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Jakarta: Erlangga, 2009
- Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqasid Al-Syariah*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2014
- Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2013
- Istijanto, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009
- Jamhari, “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Harion Hostel Syariah (Studi Pada Harion Hostel Syariah Bandar Lampung)*”. Jurnal, (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2017)
- Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2006
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana, 2011
- Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jakarta: Erlangga, 2008
- Ma’ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014
- Mahmudi, *Manajemen Kinerja Sektor Publik*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2015

- Mandang Cristo, 2017, “*The Influence of Price, Service Quality, and Physical Environment on Customer Satisfaction. Case Study Markobar Cafe Mando*”, Vol.5 No.2. Jurnal EMBA, Vol.5 No.2 Juni 2017
- Mardani, *Hukum Sistem Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2015
- Muh. Ishaq Jayabrata, 2016, “*Analysis of The Influence Patient Safety, Service Quality, Marketing Mix, Toward Patient Satisfaction and Patient Loyalty for Inpatients of Private Hospitals in Surabaya*”, International Journal of Bisnis dan Manajemen Invention ISSN , Volume 5 Issue 4. April 2016
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008
- Muhammad, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007
- Mursid, *Managemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014
- Muslimin Kara, *Pengantar Ekonomi Islam* Makassar: Alauddin Press, 2009
- Nanang Martono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Jakarta: Rajawali Press, 2011
- Ni Putu Lenny Pratiwi, 2015, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah*”, E-Jurnal (Bali, Indonesia: Universitas Udayana, 2015)
- Nur Asmawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*, Depok: Rajawali Pres, 2017
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke 12, Jakarta:Erlangga, 2006
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, Jakarta, PT. Raja GrafindoPersada,2009
- Riduwan, *Metode Dan Teknik Menyusun Tesis*, Bandung: Alfabeta, 2010
- Sangadji, dan Sopiah, *Perilaku konsumen*, Yogyakarta: C.V Andi, 2013
 Muhammad Ismail, *Strategi pemasaran untuk membangun citra dan loyalitas merek*, Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2013
- Sayid Syekh, *Pengantar Statistik Ekonomi dan Sosial*, Jakarta: Baung Persada, 2011
- Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah*, terj. Muhammad Nashiruddin Al-Albani, Jilid 5 Jakarta:Cakrawala Pblishing, 2009


- Setya Noer Hatmoko, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Syar'ie Mart UII Yogyakarta*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2016), hlm. 84
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014
- Sri Wahyuningsih, *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Syariah Compliance, Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Studi kasus pada Mahasiswa SI UIN Walisongo Semarang)*, (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2016)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & B*, Bandung: Alfabeta, 2012
- Sugiyono, *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development)*, Bandung: ALFABETA, 2017
- Syaifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004
- Syaikh Ziyad Ghazal, *Buku Pintar Bisnis Syar'i*, Bogor: Al Azhar Press, 2011
- Thalia Claudia Mawey, "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo", (Jurnal Emba, vol.6 no.3 Juli 2018)
- Tjiptono Fandy, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014
- Tjiptono, *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008
- Usman, Husaini. 2008. *Manajemen: Teori, Praktek, dan Riset Pendidikan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara 2008
- Verina, E., Yulianto,E., dan Latief, W. A, *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko fashion di jejaring social facebook (survei pada konsumen toko fashion di jejaring sosial facebook yang berlokasi di Indonesia)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 10 No. 1. 2014
- Wijaya, P. S. M., Teguh, C, (2012). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di online shop specialis guess, *JRMB, Volume 7, No.2 Desember 2014*.
- Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Bisnis Islam*, Alih Bahasa Zainal Arifin, Jakarta: Gema Insani, 1999
- Zainuddin Ali, *Hukum Ekonomi Syariah*, Cet.2 Jakarta: Siar Grafik, 2009
- Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta: Ekonisia, 2002

Hak Cipta Diliindungi Undang-Undang


1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LANGUAGE DEVELOPMENT CENTER
STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF SULTAN SYARIF KASIM RIAU
مركز ترقية اللغة لجامعة سلطان قاسم الحكومية الإسلامية



LANGUAGE DEVELOPMENT CENTER
STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF SULTAN SYARIF KASIM RIAU
مركز ترقية اللغة لجامعة سلطان قاسم الحكومية الإسلامية

CERTIFICATE OF ACHIEVEMENT

This is to certify that

Name : Yeni Anita
 ID Number : 21790325792
 Date of Birth : August 20, 1994
 Sex : Female
 Test Form : Paper Based Test


Achieved the following scores on the

English Proficiency Test

Listening Comprehension : 51
 Structure & Written Expressions : 54
 Reading Comprehension : 58
 Overall Score : 543

Expire Date : March 09, 2021

CCDC
 The Quality of Language Development Center
 English Proficiency Test® Certificate Provided by
 Language Development Center of State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau.
 The scores and information provided in this score report are approved.
 Address : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 104 Pekanbaru 28128 PO BOX 1004
 HP. 0852 7144 0823 Fax. (0761) 858832
 Email : info@pusat-bahasa.info



The Head of Language Development Center
 Maniyudha Syukri, M. Ag
 NIP. 19720421 200604 1 003

Hak Cipta Diliindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

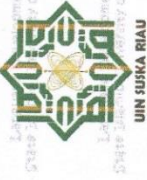


Hak Cipta Diliindungi Undang-Undang


1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



LANGUAGE DEVELOPMENT CENTER
STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF SULTAN SYARIF KASIM RIAU
مركز ترقية اللغة لجامعة سلطان قاسم الحكوميه الاسلاميه

CERTIFICATE OF ACHIEVEMENT

This is to certify that

Name : Yeni Anita
ID Number : 21790325792
Date of Birth : August 20, 1994
Sex : Female
Test Form : Paper Based Test


Achieved the following scores on the

English Proficiency Test

Listening Comprehension : 51
Structure & Written Expressions : 54
Reading Comprehension : 58
Overall Score : 54,3

Expire Date : March 09, 2021

English Proficiency Test® Certificate Provided by
Language Development Center of State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau.
The score and information provided in this score report are approved.
Address : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 104 Pekanbaru 28128 PO BOX 1004
HP. 0852 7144 0823 Fax. (0761) 858832
Email : info@pusat-bahasa.info



The Head of Language Development Center
Maniyudha Syukri, M. Ag
NIP. 19720421 200604 1 003

Hak Cipta Diliindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



 UIN SUSKA RIAU

LANGUAGE DEVELOPMENT CENTER
STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF SULTAN SYARIF KASIM RIAU

مركز ترقية اللغة لجامعة سلطان شريف قاسم الاسلامية الحكومية

SERTIFIKAT
ARABIC PROFICIENCY TEST

DIBERIKAN KEPADA
Yeni Anita

Nomor ID : 21790325792
Jenis Kelamin : Perempuan
Tanggal Lahir : 20 Agustus 1994

بيان النتائج لاختبار المعرفة العربية لعمارة الكفاءة اللغوية

الاستماع	49
القراءة	36
القواعد	37
النتيجة	407

Berlaku Hingga : 10 Maret 2021

 **CDPC**
The Center of Language Development

*Arabic Proficiency Test® Certificate Provided by
Language Development Center of State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau.
The scores and information presented in this score report are approved.*

Address : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28128 PO BOX 1004 HP. 0852 7144 0823
Email : info@pusat-bahasa.info Website : pusat-bahasa.info

 **UIN SUSKA RIAU**
PUSAT PENGEMBANGAN BAHASA
SULTAN SYARIF KASIM

Mahyudin Syukri, M.Ag
The Head of Language Development Center



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PROGRAM PASCASARJANA
كلية الدراسات العليا
THE GRADUATE PROGRAMME**

Alamat : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28129 PO.BOX. 1004
Phone & Facs, (0761) 858832, Site : pps.uin-suska.ac.id E-mail : pps@uin-suska.ac.id

Nomor : 1661/Un.04/PPs/PP.00.9/2019
Lamp. : 1 berkas
Perihal : Izin Melakukan Kegiatan Penelitian Tesis

Pekanbaru, 16 Juli 2019


Kepada Yth.
Kepala Dinas Penanaman Modal
dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau
Di
Pekanbaru

Dengan hormat,
Dalam rangka penulisan tesis, maka dimohon kesediaan Bapak/Ibu/Sau-dara untuk mengizinkan mahasiswa yang tersebut di bawah ini:

Nama	: Yeni Anita
NIM	: 21790325792
Program Pendidikan	: Magister (S2)
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Konsentrasi	: Ekonomi Syariah
Semester	: V (Lima)
Judul Tesis	: Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bisnis Online Shop : Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Dan Lazada Di Kota Pekanbaru

untuk melakukan penelitian sekaligus mengumpulkan data dan informasi yang diperlukannya dari Di Kota Pekanbaru (Pada Konsumen Yang Menggunakan Situs Shoope, Bukalapak, Tokopedia Dan Lazada).

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wasalam
Direktur,

Prof. Dr. Afrizal M, MA
NIP. 19591015 198903 1 001

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I & II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jenderal Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39119 Fax. (0761) 39117, PEKANBARU
Email : dpmpstsp@riau.go.id

Kode Pos : 28126



032010

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPSTSP/NON IZIN-RISSET/24545
TENTANG

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISSET/PRA RISSET
DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN TESIS**

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Direktur Program Pascasarjana UIN Suska Riau, Nomor : 1661/Un.04/PPs/PP.00.9/2019 Tanggal 16 Juli 2019**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

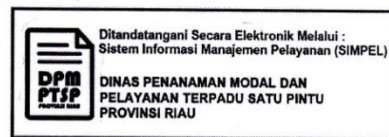
1. Nama : **YENI ANITA**
2. NIM / KTP : **21790325792**
3. Program Studi : **EKONOMI SYARIAH**
4. Konsentrasi : **EKONOMI SYARIAH**
5. Jenjang : **S2**
6. Judul Penelitian : **PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI PADA BISNIS ONLINE SHOP : SHOPEE, TOKOPEDIA, BUKALAPAK, DAN LAZADA DI KOTA PEKANBARU)**
7. Lokasi Penelitian : **MEDIA ONLINE SHOP (SHOPEE, TOKOPEDIA, BUKALAPAK, LAZADA)**

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 23 Juli 2019



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :






1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Direktur Program Pascasarjana UIN Suska Riau di Pekanbaru
3. Yang Bersangkutan

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

KONTROL KONSULTASI BIMBINGAN TESIS / DISERTASI *

NO.	Tanggal Konsultasi	Materi Pembimbing / Promotor *	Paraf Pembimbing / Promotor	Keterangan
1.	Kamis, 4 Juli 2019	- BAB I - III - Perbaikan Penulisan Eyd		
2.	Selasa, 25 Juni 2019	- Perbaikan Latar Belakang Masalah		
3.	Jumat, 12 Juli 2019	- Perbaikan Metodologi Penelitian - Lanjut Kuesioner		
4.	Rabu, 24 Juli 2019	Acc v/turn Lapangan		
5.	Senin, 26 Agustus 2019	- Bab IV - Hasil Penelitian - Abstrak - Bab V Kumpulan		
6.	Senin, 16 September 2019	Acc v/ uraian Munasakat		


Catatan :
*Coret yang tidak perlu

Pekanbaru, 16/9/2019

Pembimbing / Promotor*

Dr. H.F. Suteki Rahmah, M.Si

KONTROL KONSULTASI BIMBINGAN TESIS / DISERTASI *

NO.	Tanggal Konsultasi	Materi Pembimbing / Promotor *	Paraf Pembimbing / Co Promotor	Keterangan
1.	Rabu, 26 Juni 2019	- Sesuaikan Judul dengan teori & tambahkan teori tentang Islam - Perbaikan Penulisan Eyd		
2.	Jumat, 28 Juni 2019	- Lengkapi teori pada setiap Variabel - Penambahan Penelitian Terdahulu (Jurnal Inter)		
3.	Kamis, 11 Juli 2019	- Perbaikan pada Gambar dan Penulisan Eyd - Lanjut Kuesioner		
4.	Selasa, 23 Juli 2019	Acc Kuesioner v/turn Lapangan		
5.	Jumat, 23 Agustus 2019	- Bab IV. - Hasil Penelitian - Bab V - Kesimpulan & Saran		
6.	Kamis, 12 September 2019	Abstrak & Acc		

Catatan :
*Coret yang tidak perlu

Pekanbaru, 12/9/2019

Pembimbing II / Co Promotor*

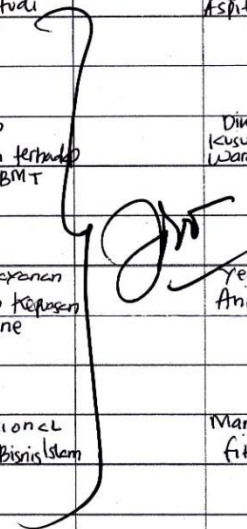
Dr. Mulyarni, SE., MM

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**KARTU KONTROL MENGIKUTI SEMINAR TESIS/DISERTASI
PROGRAM PASCASARJANA UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

NAMA : Yeni Anita
 NIM : 21790325792
 PROGRAM : Disco Sorjana
 PRODI : Ekonomi Syariah
 KONSENTRASI :

NO	TGL/HARI	JUDUL TESIS/DISERTASI	PARAF SEKRETARIS	KET
1	Kamis 25/4-2019	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Pendapatan mustahik (Studi Kasus Pada Basmas Kabupaten Kuantan Singingi		Susi Loga Aspta
2				
3				
4	Kamis 25/4-2019	Analisis Pengaruh Pembiayaan Musyarabah dan Mudharabah terhadap Tingkat Profitabilitas Pada BMT Sidagri Pekanbaru		Dika Kusuma Wardheni
5				
6				
7	Kamis 25/4-2019	Pengaruh Harga, Kualitas pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop di Pekanbaru		Yeni Anita
8				
9				
10	Kamis 25/4-2019	Mekanisme Pasar Tradisional Dini ditinjau dari Etika Bisnis Islam		Manatul Fitri
11				
12				
13				
14				
15				

Pekanbaru, 25 April 2019
 Direktur,



Prof. Dr. H. Afrizal M, MA
 NIP. 19591015 198903 1 001

- NB:** 1. Kartu ini dibawa setiap kali mengikuti Seminar
 2. Setiap mahasiswa wajib menghadiri minimal 10 kali Seminar sebelum menjadi Peserta Seminar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**KARTU KONTROL MENGIKUTI SEMINAR TESIS/DISERTASI
PROGRAM PASCASARJANA UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

NAMA : YEM ANITA
 NIM : 21790325792
 PROGRAM : Pasa Sarjana
 PRODI : Ekonomi Syariah
 KONSENTRASI :

NO	TGL/HARI	JUDUL TESIS/DISERTASI	PARAF SEKRETARIS	KET
1	Selasa 23/4-2019	Kemampuan guru mengimplementasikan Pembelajaran Santiaf Kurikulum 2013	?	Muryadi Wili
2		Pada mata pelajaran PAI di sekolah dasar Se- Kecamatan Mandau		
3				
4	23/4-2019	Pengaruh metode keteladanan terhadap pembentukan karakter siswa di sekolah menengah pertama Islam terpadu se- Kecamatan Bangkinang Kota	?	Dessy Safitri
5				
6				
7	Jelasa 23/4-2019	Peningkatan Profesionalisme Guru Madrasah oleh pengawas Madrasah di Kabupaten Kelantan Singingi	?	Armadis
8				
9				
10	Selasa 23/4-2019	Implementasi Teori Koneksiisme dalam Pembelajaran PAI di SMP Se Kecamatan Bangkinang Kabupaten Kampar	?	Abdul Muthalib
11				
12				
13				
14				
15				

Pekanbaru, 23 April 2019
 Direktur,



Prof. Dr. H. Afrizal M, MA
 NIP. 19591015 198903 1 001

- NB: 1. Kartu ini dibawa setiap kali mengikuti Seminar
 2. Setiap mahasiswa wajib menghadiri minimal 10 kali Seminar sebelum menjadi Peserta Seminar



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KARTU KONTROL MENGIKUTI SEMINAR TESIS/DISERTASI
PROGRAM PASCASARJANA UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU

NAMA : YEMI AMITA
 NIM : 21790325792
 PROGRAM : PASCA SARJANA
 PRODI : EKONOMI SYARIAH
 KONSENTRASI : _____

NO	TGL/HARI	JUDUL TESIS/DISERTASI	PARAF SEKRETARIS	KETERANGAN
1	Selasa 16 Oktober 2018	Model Pendidikan Keluarga dalam Al-Qur'an (Kajian Surat Luqman)		Nurmin
2	Selasa 16 Oktober 2018	Pengembangan Bahan Ajar Bahasa Arab Integratif Al-Qur'an dengan Pendekatan Saahfik Pada Kurikulum 2013 untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Kelas VII, Madrasah Tsanawiyah di Provinsi RIAU		Husnaini Zein

Pekanbaru, 16 Oktober 2018
 Direktur

Prof. Dr. Afrizal, M., MA
 NIP. 19591015 198903 1001

NB : Kartu ini dibawa setiap mengikuti seminar
 Setiap mahasiswa wajib menghadiri minimal 10 kali seminar sebelum menjadi peserta seminar



Hak Cipta Diliindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KARTU KONTROL MENGIKUTI SEMINAR TESIS/DISERTASI
PROGRAM PASCASARJANA UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU

NAMA : Jeni Anita
 NIM : 21790325792
 PROGRAM : Pascasarjana
 RODI : Ekonomi Sosial
 KONSENTRASI : Ekonomi Sosial

NO	TGL/HARI	JUDUL TESIS/DISERTASI	PARAF SEKRETARIS	KETERANGAN
1.	22-12-2018	Pengaruh kompetensi Profesional Guru, Motivasi Kerja & konsep Diri Terhadap Kinerja Guru di MAN Kabupaten Kampar	<i>[Signature]</i>	Faizin
2.	22-12-2018	Pendidikan Anak dalam Perspektif Pemikiran Nashih Ulwan	<i>[Signature]</i>	Zulkafli

Pekanbaru, 22 Desember 2018

Direktur

Prof. Dr. Afrizal, M., SIA
NIP. 19591015 198903 1001

NB : Kartu ini dibawa setiap mengikuti seminar
Setiap mahasiswa wajib menghadiri minimal 10 kali seminar sebelum menjadi peserta seminar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

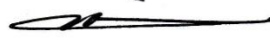
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KARTU KONTROL MENGIKUTI SEMINAR TESIS/DISERTASI
PROGRAM PASCASARJANA UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU

NAMA : YENI ANITA
 NIM : 21790325792
 PROGRAM : Pascasarjana
 PRODI : Ekonomi Syariah
 KONSENTRASI :

NO	TGL/HARI	JUDUL TESIS/DISERTASI	PARAF SEKRETARIS	KET
1	Selasa 6/11-18	faktor ^{xx} yg mempengaruhi Pemahaman masyarakat terhadap Wakaf yang pada Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru	7	Syanfeh Aini
2				
3				
4	Selasa 6/11-18	Problematika Pengelolaan Aset Wakaf di Majelis Wakaf dan dan keharcabendaan Pimpinan UIN Muhammadiyah Prov. RIAU		Rahmatika Pitong
5				
6				
7	Selasa 6/11-18	Pengaruh Pendistribusian dana zakat terhadap Peningkatan Kesejahteraan Bagi Penenm zakat pada Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Kabupaten Kampar		Wulandari Rahmedani
8				
9				
10				
11	Selasa 6/11-18	Peran BMT dalam mengurangi Ketergantungan Pedagang pada Koperasi Hewan (Kontenir) Menurut Prespektif Ekonomi Syariah di Kota Pekanbaru		Rita A Prika
12				
13				
14				
15				

Pekanbaru, 6 November 2018
 Direktur,



Prof. Dr. Afrizal, M, MA
 NIP. 19591015 198903 1 001

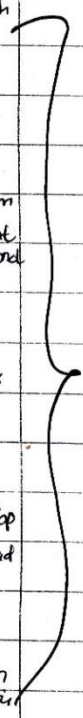
- NB: 1. Kartu ini dibawa setiap kali mengikuti Seminar
 2. Setiap mahasiswa wajib menghadiri minimal 10 kali Seminar sebelum menjadi Peserta Seminar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KARTU KONTROL MENGIKUTI SEMINAR TESIS/DISERTASI
PROGRAM PASCASARJANA UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU

NAMA : YENI ANITA
 NIM : 2190325792
 PROGRAM : PASCASARJANA
 PRODI : EKONOMI SYARIAH
 KONSENTRASI :

NO	TGL/HARI	JUDUL TESIS/DISERTASI	PARAF SEKRETARIS	KET
1	Kamis, 27/12-18	Pengaruh Murabahah dan Mudharabah Terhadap Laba dengan Pembiayaan Bermasalah sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Perbankan Syariah di Indonesia)		INDAH SARI
2				
3				
4				
5		Pendistribusian Zakat Produktif dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Dhuffa pada Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Kab. Kuantan Singing.		SUSI LUCIA ASPILKA
6				
7				
8		faktor yg mempengaruhi pendahnya minat menabung masyarakat pada Bank Riau Kepri cabang syanch Air Molen di kec. Pasir Peny Kab. IAHU		ADI CHANRA
9				
10				
11		Konsep Implementasi Marketing Mix Produk Koperasi Syariah (studi terhadap Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah BMT AL-Ikhlas cabang Rumbai Pesisir Pekanbaru)		LUCMAN
12				
13				
14		Emotional quotient capital, spiritual Quabent capital, Human capital dan pengaruhnya terhadap kinerja pegawai STIE syanch Bengkulu		Arini Indi Khair
15				

Pekanbaru, 27 Desember 2018
 Direktur,



Prof. Dr. Afrizal, M, MA
 NIP. 19591015 198903 1 001

- NB: 1. Kartu ini dibawa setiap kali mengikuti Seminar
 2. Setiap mahasiswa wajib menghadiri minimal 10 kali Seminar sebelum menjadi Peserta Seminar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KARTU KONTROL MENGIKUTI SEMINAR TESIS/DISERTASI
PROGRAM PASCASARJANA UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU

NAMA : YENI AMITA.....
 NIM : 21790325792.....
 PROGRAM : Pasca Sarjana.....
 PRODI : Ekonomi Syariah.....
 KONSENTRASI : Ekonomi Syariah.....

NO	TGL/HARI	JUDUL TESIS/DISERTASI	PARAF SEKRETARIS	KET
1	Senin 14 Januari 2019	Analisis Pengaruh Dampak Pihak Ketiga, Non Performing Financing dan Financing To Deposit Ratio Terhadap Pembiayaan Mudharabah Pada Bank Umum Syariah di Indonesia Tahun 2013-2017		Welly Mainiko
2				
3				
4	Senin 14 Januari 2019	Analisis Implementasi Standar Akuntansi Keuangan (SAK) Syariah dalam Pembiayaan Cukai Emas di Pegadaian Syariah Cabang Pegadaian Syariah Pekanbaru		Erme Siregar
5				
6				
7	Senin 14 Januari 2019	Analisis Efisiensi Bank Mad Wat - Tamwil di Kota Pekanbaru		Zubaidah Assyifa
8				
9	Senin 14 Januari 2019	Kreativitas Motivasi dan Sistem Jual Beli Pedagang WNI (Kebunnon China Menurut Persepsi Ekonomis Syariah di Kabupaten Bengkalis		Fitri Handayani
10				
11				
12	Senin 14 Januari 2019	Analisis sistem Pelayanan, Tarif dan Akhlak terhadap minat Konsumen mengunjungi Hotel Pesonnia Syariah di Kota Pekanbaru.		Hendry Marlin Adriansyah
13				
14				
15				

Pekanbaru, 14 Januari 2019
 Direktur,



Prof. Dr. H. Afrizal M, MA
 NIP. 19591015 198903 1 001

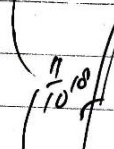
- NB: 1. Kartu ini dibawa setiap kali mengikuti Seminar
 2. Setiap mahasiswa wajib menghadiri minimal 10 kali Seminar sebelum menjadi Peserta Seminar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**KARTU KONTROL MENGIKUTI SEMINAR TESIS/DISERTASI
PROGRAM PASCASARJANA UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

NAMA : YENI AMITA
 NIM : 21740325792
 PROGRAM : Pasca Sarjana
 PRODI : Ekonomi Syariah
 KONSENTRASI : _____

NO	TGL/HARI	JUDUL TESIS/DISERTASI	PARAF SEKRETARIS	KET
1	11/10-2018	Potensi, preferensi dan persepsi Masyarakat Terhadap Bank Syariah di Kota Pekanbaru	 11/10/18	
2				
3	11/10-2018	Faktor yang mempengaruhi Minat Konsumen Pada Hotel Syariah (Studi Kasus Pada Hotel Natame Syariah Kota Padang Sidempuan Tapanuli Selatan)		
4				
5	11/10-2018	Persepsi Muzakki terhadap Kewajiban membayar zakat hasil perkebunan kelapa sawit di Kecamatan Siak Kecil Kabupaten Bengkalis		
6				
7	11/10-2018	Pengaruh Kepemimpinan Islam, Etos kerja dan lingkungan kerja Terhadap Kinerja Pegawai Bank PD BPR Syariah		
8				
9	11/10-2018	Upaya Preventif yang harus dilakukan Perbankan Syariah dalam menjaga kredibilitas dan kepercayaan publik terhadap produk Pembiayaan murabahah, musyarakah dan mudharabah Pada Bank BRI Syariah Tbk KC Pekanbaru		
10				
11				
12				
13				
14				
15				

Pekanbaru, 11 Oktober 2018
 Direktur,



Prof. Dr. Afrizal, M, MA
 NIP. 19591015 198903 1 001

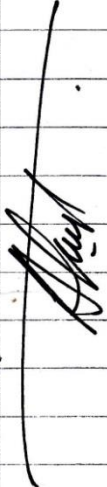
- NB:** 1. Kartu ini dibawa setiap kali mengikuti Seminar
 2. Setiap mahasiswa wajib menghadiri minimal 10 kali Seminar sebelum menjadi Peserta Seminar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KARTU KONTROL MENGIKUTI SEMINAR TESIS/DISERTASI
PROGRAM PASCASARJANA UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU

NAMA : YENI ANITA
 NIM : 21790325792
 PROGRAM : PASCA SARJANA
 PRODI : EKONOMI SYARIAH
 KONSENTRASI : EKONOMI SYARIAH

NO	TGL/HARI	JUDUL TESIS/DISERTASI	PARAF SEKRETARIS	KET
1	09/04-2018	Pemikiran Hamka tentang Ethia Pergaulan Peserta didik di Sekolah		
2				
3	09/04-2018	Kontribusi kecerdasan sosial dan Budaya organisasi terhadap kompetensi sosial Guru di SMP Negeri se- Kecamatan Kampar dan Kab Kampar		
4				
5				
6	09/04-2018	Pengaruh Pola Berfikir konvergen dan Divergen terhadap hasil Belajar Siswa Sekolah Menengah atas Negeri Kecamatan SIMU Hulu kab Kampar		
7				
8				
9	09/04-2018	konsep dan Strategi Pendidikan Islam dalam keluarga Menuut Hosen Langgung		
10				
11	09/04-2018	Pembinaan Kompetensi Profesional Guru Sains oleh Kepala Madrasah dalam Peningkatan Ilmu di MAN Kabupaten Kampar		
12				
13				
14				
15				

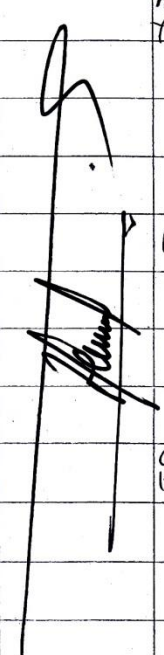
Pekanbaru, 09 April 2018
 Direktur,


 Prof. Dr. H. Ilyas Husti, M.Ag
 NIP. 19611230 198903 1 002

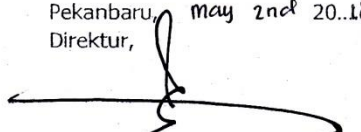
- NB: 1. Kartu ini dibawa setiap kali mengikuti Seminar
 2. Setiap mahasiswa wajib menghadiri minimal 30 kali Seminar sebelum menjadi Peserta Seminar

**KARTU KONTROL MENGIKUTI SEMINAR TESIS/DISERTASI
PROGRAM PASCASARJANA UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

NAMA : YENI ANITA
 NIM : 21790325792
 PROGRAM : PASCASARJANA
 PRODI : EKONOMI SYARIAH
 KONSENTRASI :

NO	TGL/HARI	JUDUL TESIS/DISERTASI	PARAF SEKRETARIS	KET	
1	Wednesday, May 2nd 2018	The Effect of using Drama on The First Grade Students' Self Esteem and Their Speaking Ability At Smk Muhammadiyah 3 Pekanbaru		Anf Tudianto	
2					
3					
4					
5	wednesday May 2nd 2018	The Effect of Using Comic Strips Strategy on Student's Reading Comprehension and Writing Ability at Mts. Nurul Islam Serasam Indragiri Hulu Regency			Roslina
6					
7					
8					
9	wednesday May 2nd 2018	The Influence of ICT Perception on Students' Listening Comprehension and Speaking Ability At faculty of Engineering in Islamic University of Riau			Cyntia Amalia San
10					
11					
12					
13					
14					
15					

Pekanbaru, May 2nd 2018
 Direktur,


 Prof. Dr. H. Ilyas Husti, M.Ag
 NIP. 19611230 198903 1 002

- NB: 1. Kartu ini dibawa setiap kali mengikuti Seminar
 2. Setiap mahasiswa wajib menghadiri minimal 10 kali Seminar sebelum menjadi Peserta Seminar

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DATA PRIBADI :

Hak Cipta:

UIN Suska Riau

E-MAIL

NO HP

AGAMA

KEWARGANEGARAAN

NAMA ORANG TUA

ALAMAT

TEMPAT, TANGGAL LAHIR

GENIS KELAMIN

NAMA

ALAMAT

TEMPAT, TANGGAL LAHIR

GENIS KELAMIN

NAMA

ALAMAT

TEMPAT, TANGGAL LAHIR

GENIS KELAMIN

NAMA

ALAMAT

TEMPAT, TANGGAL LAHIR

GENIS KELAMIN

NAMA

ALAMAT

TEMPAT, TANGGAL LAHIR

GENIS KELAMIN

NAMA

ALAMAT

TEMPAT, TANGGAL LAHIR

GENIS KELAMIN

NAMA

ALAMAT

TEMPAT, TANGGAL LAHIR

BIOGRAFI PENULIS



: YENI ANITA
 : PEREMPUAN
 : PESAJIAN, 20 AGUSTUS 1993
 : JL. KURANJI NO.03 RT/RW. 006/002 PESAJIAN
 KEK. BATANG PERANAP – RIAU
 : yennyanita123@gmail.com
 : 081277618904
 : ISLAM
 : INDONESIA
 : AZWIR (AYAH)
 NENI MARLINA (IBU)

RIWAYAT PENDIDIKAN :

TAHUN 2000 – 2006 : SD NEGERI 011 PESAJIAN
 TAHUN 2006 – 2009 : PON-PES KH. AHMAD DAHLAN TELUK KUANTAN
 TAHUN 2009 – 2012 : MAN NEGERI 01 TELUK KUANTAN
 TAHUN 2012 – 2016 : S1 MANAJEMEN SYARIAH (IAIN BATUSANGKAR)
 ON PROGRESS : S2 EKONOMI SYARIAH (UIN SUSKA RIAU)

KARYA ILMIAH :

- IMPLEMENTASI INDEKS KEPUASAN MASYARAKAT TERHADAP PELAYANAN DI PUSKESMAS SENCANO JAYA KECAMATAN BATANG PERANAP KABUPATEN INDRAGIRI HULU (INHU)
- PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Dan Lazada di Kota Pekanbaru)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber dan mengutipnya dengan cara yang benar.

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.