

ANALISIS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK PANGAN BEKU PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM DI DC FROZEN FOOD ROGOJAMPI BANYUWANGI

Faiqotul Hima¹, Abdul Majid², Luckman Ashary³, Mohammad Saleh⁴

^{1,2} Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah Ihya' Ulumiddin Banyuwangi

³Universitas Ibrahimi Situbondo

⁴Universitas Jember Indonesia

faiqotul.stes@gmail.com¹, abdul.majid@gmail.com²,
luckman@gmail.com³, fe.m.saleh@unej.ac.id⁴

Abstrak: Penelitian ini dilakukan guna menjawab rumusan masalah: (1) Bagaimana Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga Dalam Mencapai Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Produk Pangan Beku di DC Frozen Food.id Rogojampi Banyuwangi ? (2) Bagaimana tinjauan Perspektif Ekonomi Islam terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Dalam Mencapai Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Produk Pangan Beku di DC Frozen Food.id Rogojampi Banyuwangi ? Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan rumusan masalah. Simpulan pertama, pelayanan menentukan terhadap kepuasan konsumen. Mereka sangat senang ketika pegawai tersebut selalu ramah dan cepat tanggap ketika ada konsumen datang yang hendak berbelanja dan membeli produk pangan beku. Sementara itu, disisi lain yakni harga sangat menentukan, karena produk pangan bekunya cenderung memiliki harga yang terjangkau dan sesuai kualitas serta manfaatnya. Kedua, Ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam bahwa kualitas pelayanan, Islam memandang bahwa DC Frozen Food.id Rogojampi dalam menjalankan usahanya sudah memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam yang berlandaskan Al- Qur'an dan hadits. Dan untuk harga yang ditetapkan oleh DC Frozen Food.id Rogojampi sudah sesuai dengan konsep ekonomi Islam, Yaitu prinsip keadilan. Suka sama suka dari kedua belah pihak atau kerelaan dan tidak ada paksaan dan tidak ada yang dirugikan dari kedua belah pihak (dzolim). Sedangkan untuk menetapkan harga sudah sesuai dengan konsep ekonomi Islam.

Kata Kunci: pelayanan, harga, kepuasan konsumen, *ekonomi syariah*, *Frozen Food*

Abstract: This research was conducted to answer the formulation of the problem: (1) How is the Analysis of Service Quality and Price in Achieving Consumer Satisfaction in Purchasing Frozen Food Products at DC Frozen Food.id Rogojampi Banyuwangi? (2) What is the review of the Islamic Economic Perspective on Service Quality and Price in Achieving Consumer Satisfaction in Purchasing Frozen Food Products at DC Frozen Food.id Rogojampi Banyuwangi? The method used in this research is qualitative research with descriptive research type. Data collection techniques used are interviews, observation, and documentation related to the formulation of the problem. The first conclusion, service determines consumer satisfaction. They are very happy when these employees are always friendly and responsive when consumers come who want to shop and buy frozen food products. Meanwhile, on the other hand, price is very decisive, because frozen food products tend to have affordable prices and according to their quality and benefits. Second, viewed from the perspective of Islamic Economics that is service quality, Islam views that DC Frozen Food.id Rogojampi in running its business has provided good service and is in accordance with the principles of Islamic Economics which is based on the Qur'an and hadith. And the price set by DC Frozen Food.id Rogojampi is in accordance with the concept of Islamic economics, namely the principle of justice. Like and like from both parties or willingness and there is no coercion and no one is harmed from both parties (dzolim). Meanwhile, setting prices is in accordance with the concept of Islamic economics.

Keywords: service, price, consumer satisfaction, sharia economy, *Frozen Food*

1. Pendahuluan

Indonesia sebagai sebuah negara kepulauan yang sebagian besar wilayahnya terdiri dari laut, dan memiliki sumber daya perikanan yang kaya dan potensial dikembangkan dan dilakukan pengolahan hasil perikanan yang berupa produk pangan beku (*Frozen Food*). Produk pangan beku (*Frozen Food*) merupakan olahan makanan instan beku yang tahan lama dan mudah dalam penyajian, berdasarkan ini maka perusahaan pengolahan pangan berpacu untuk menghasilkan aneka ragam produk pangan olahan *Frozen Food* yang dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan pangan konsumen. Kondisi dinamika masyarakat semakin meningkat seiring dengan terjadinya perubahan lingkungan strategi dalam pengembangan bisnis yang menyebabkan terjadinya perubahan gaya hidup konsumen termasuk di dalamnya pergeseran pola konsumsi pangan. Perubahan ini menyebabkan perubahan bahan pangan di tingkat rumah tangga mulai bergeser dari semula menggunakan bahan pangan segar menjadi beralih ke produk pangan beku (*frozen food*) khususnya pada bidang pangan. Kondisi masyarakat sekarang semakin meningkat akan kebutuhan makanan. Hal ini dapat berpengaruh pada persediaan bahan pangan tingkat rumah tangga yang semula menggunakan bahan pangan segar beralih pada produk pangan beku (*frozen food*). Produk Panggang Beku (*frozen food*) merupakan olahan makanan instan beku yang tahan lama dan mudah dalam penyajiannya. Berdasarkan ini, perusahaan pengelolahan pangan berpacu untuk menghasilkan olahan frozen food yang dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan pangan dalam rumah tangga konsumen.

Produk *frozen food* pada saat ini sangat bervariasi di pasar dan cukup banyak di konsumsi. Peningkatan permintaan produk *frozen food* dan beragam pilihan produk menuntut konsumen untuk memilih suatu produk olahan yang terbaik. Hal ini membuat produsen secara kompetitif berusaha untuk dapat mengenalkan produknya dan meraih pangsa pasar yang lebih luas. *Frozen food* pada awalnya di ciptakan dan di tunjukkan untuk seseorang yang terlalu sibuk, tidak mau atau tidak mampu menyiapkan makanan. Peningkatan permintaan produk *frozen food* dan beragamnya pilihan produk menuntut konsumen untuk memilih suatu produk olahan pangan terbaik. Hal ini membuat produsen secara kompetitif berusaha untuk dapat mengenalkan produknya dan meraih pangsa pasar yang lebih luas. Konsumen dalam memilih produk juga mempunyai hak untuk mendapatkan informasi yang jelas, benar, dan jujur terkait barang dan jasa, dan juga hak untuk mengajukan kritik, saran, dan komplain kepada penjual atau produsen jika dirugikan.

Dengan banyaknya pelaku usaha di bidang *frozen food*, hal ini mendorong terjadinya persaingan antar pebisnis untuk memenangkan hati para konsumen. Untuk itu para pebisnis di bidang *frozen food* berlomba-lomba menciptakan keaneragaman yang unik dan berbeda dari pesaing lainnya. Dengan hal tersebut pebisnis memiliki daya tarik masing-masing bagi calon konsumen. Dengan keaneragaman produk *frozen food* peneliti ingin meniliti tentang produk *frozen food* yang diantaranya yaitu produk *sosis*, *nugget* dan aneka produk pangan beku lainnya. Dengan hal tersebut pebisnis memiliki daya tarik masing-masing bagi calon konsumen.

Sebuah perusahaan di bidang pemasaran tentunya tidak lepas dari adanya faktor kualitas pelayanan dan faktor harga untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya. Untuk itu, perusahaan harus senantiasa memperhatikan kedua faktor tersebut, tujuannya untuk mengimbangi perkembangan dunia bisnis yang semakin ketat. Juga pada sebuah toko yang menyediakan makanan atau minuman harus mampu menciptakan keunggulan dalam produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat menarik minat konsumen dan merasa puas karena kebutuhannya dapat terpenuhi dengan baik.

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen sampai mencapai batas maximal rasa puas itu. Kepuasan konsumen akan terwujud bilamana harga yang tertera pada suatu produk sesuai dengan kualitasnya dan memberikan manfaat, nilai yang lebih terhadap konsumen dan semua kebutuhannya terpenuhi dan mendapatkan pelayanan yang dirasa cukup baik. Karena pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan.

Islam mengajarkan dalam sebuah industri baik itu yang bergerak dibidang produk atau jasa, seorang pelayan toko hendaklah memberi pelayanan yang sebaik-baiknya kepada para konsumennya, dengan

bersikap ramah, berperilaku yang baik dan simpatik, bertutur kata yang baik, sopan, rendah hati, tanggap dalam segala hal dan memperhatikan dengan betul apa yang inginkan oleh konsumen. Apabila keinginan konsumen tersebut dapat terpenuhi, maka konsumen akan merasa puas akan pelayanan yang telah diberikan. Hal ini ditegaskan Firman Allah dalam Qur'an Surat An-Nisa' ayat 8 yang artinya : dan apabila sewaktu pembagian itu hadir kerabat anak yatim dan fakir miskin, maka berilah mereka harta itu sekedarnya dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik. Dari surat tersebut jelaslah bahwa seorang pemasar harus mampu berbicara dengan bahasa yang baik, lancar, selalu bersikap ramah, sopan, dan menarik untuk mengambil hati konsumen, sehingga konsumen merasa tertarik dan ingin membeli barang atau jasa yang ditawarkan, memperhatikan kebutuhan dan keluhan para konsumen juga tentunya dilakukan dengan hati tulus, ikhlas dan mengharap ridho Allah SWT.

Selain kualitas pelayanan, faktor harga juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dari sudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator *value* bilamana harga tersebut dihubungkan dengan maanfaat yang dirasakan atau barang atau jasa.

Harga adalah sebuah pengorbanan (jumlah uang) yang dilakukan oleh seseorang (ditambah beberapa jika mungkin) untuk menambahkan kombinasi barang atau jasa atau nilai tukar barang dan berbagai macam pelayanan dan manfaat lain yang normal dan pembeli memperoleh manfaat lain yang bersangkutan dengan barang atau jasa tersebut. Dalam Islam, harga itu transparan dan mercerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya. Kesan konsumen terhadap harga baik itu mahal, murah atau standar akan berpengaruh terhadap aktivitas pembelian selanjutnya dan kepuasan konsumen setelah pembelian. Misalnya konsumen kecewa setelah membeli suatu barang karena terlalu mahal. Kesan konsumen terhadap harga baik itu mahal, murah atau standar akan berpengaruh terhadap aktivitas pembelian selanjutnya dan kepuasan konsumen setelah pembelian. Misalnya konsumen kecewa setelah membeli suatu barang karena terlalu mahal menurutnya, maka kemungkinan selanjutnya dia enggan membeli suatu barang itu lagi dan kemungkinan akan beralih ke barang lainnya. Semakin banyak konsumen yang berbelanja disana maka semakin banyak juga penghasilan yang akan akan didapatkan. Harga yang terjangkau serta pelayanan yang bagus akan membuat konsumen merasa puas, begitu sebaliknya.

Di DC Frozen Frozen Food.id Rogojampi Banyuwangi Menerapkan usaha bisnisnya dengan pembelian ecer, *grosir* dan *semi grosir* yang menyediakan berbagai makanan siap saji atau yang lebih masyarakat kenal dengan *frozen food* atau produk pangan beku seperti *sosis*, *nugget*, dan berbagai *varian* atau aneka produk makanan beku lainnya. Selain makanan beku di toko juga menjual atau menyediakan berbagai bahan dasar makanan seperti saos, minuman, dan kebutuhan dapur lainnya yang biasanya dibutuhkan oleh usaha *cafe* ataupun *restaurant* atau usaha bisnis sejenis lainnya. Produk bahan makanannya disediakan lumayan variasinya seperti halnya rasa harga juga dengan merek perusahaan yang ada tidak asing lagi di Indonesia seperti *sonice*, *cedea* dan lainnya dimana produk pangan beku ini banyak peminatnya apalagi bagi orang tidak mau repot dalam menyediakan makanan sehari-harinya. Jadi dengan adanya *frozen food* atau makanan beku ini tidak bingung lagi ingin memasak apa bisa mengantisipasi pada persediaan makanan sehingga tidak perlu repot lagi dan bisa menghemat biaya dan waktu jadi lebih praktis dan *efisien* juga dipastikan ada protein yang bergizi berkualitas dan bermutu serta banyak varian rasa pada produk pangan beku serta pastinya produk sudah halal bersertifikat MUI juga dengan karyawannya yang selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang pemesanannya melalui layanan online. Banyaknya konsumen seperti konsumen seperti konsumen rumah tangga, konsumen remaja, dan konsumen mitra usaha seperti ibu rumah tangga, mahasiswa, pengusaha, kafe sebagai pelanggan yang selalu memenuhi dan menyukai produk pangan beku di DC Frozen Food Rogojampi Banyuwangi, mengharuskan karyawan membuat strategi dalam melayani pembeli karena pembeli selalu ingin memenuhi kebutuhannya ketika persediaan makanannya habis karena pentingnya akan kebutuhan pangan atau kebutuhan primer harus secepatnya dipenuhi maka konsumen akan melakukan pembelian berulang-ulang.

Pendapat lain juga disampaikan oleh seorang konsumen bahwa harga produk lebih murah ketimbang di tempat lainnya, harga produknya juga sesuai kualitasnya pada produk yang ditempat lain yang tak mempunyai merek atau brand pada produk. Untuk pelayanannya itu kalau saya perhatikan ya cukup lumayan baik, karyawannya mau membantu mencari produk yang sedang dibutuhkan konsumen juga sopan saat memberikan pelayanan serta memberi jawaban jika saya menanyakan harga

produknya. Berdasarkan uraian sebelumnya, penulis tertarik ingin melakukan penelitian Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga Dalam Mencapai Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Produk Pangan Beku Dalam Perpektif Ekonomi Islam di DC Frozen Food.id Rogojampi Banyuwangi.

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas Pelayanan, Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan persyaratan tersebut. Dikatakan kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan juga tergantung pada beberapa hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Dari faktor manusia sangat memegang kontribusi terbesar dari kualitas pelayanan terhadap perusahaan. Kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pelayanan yang berkualitas sangat berperan dalam membentuk kepuasan konsumen, berkaitan juga dengan menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Dengan kualitas pelayanan yang diberikan pelaku usaha semakin berkualitas, maka tingkat kepuasaan pelanggan juga akan semakin meningkat.

Dan diketahui bahwa di dalam pelayanan selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadar. Pelayanan bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki yang dapat memenuhi kebutuhan dan memiliki nilai kepuasan dari yang diharapkan.

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi pelayanan atau jasa untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan 6 prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan manufaktur maupun organisasi jasa. Ke enam prinsip tersebut terdiri atas: Kepemimpinan, Pendidikan, Perencanaan Strategik, Review (ulasan), Komunikasi, Penghargaan dan pengakuan

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan atau jasa dengan menerapkan konsep kesenjangan yang disebut service quality (kualitas pelayanan), ke lima dimensi tersebut disingkat dengan TERRA, yaitu: Berwujud (*Tangible*); Empati (*Empathy*); Cepat Tanggap (*Responsiveness*); Keandalan (*Reability*) dan Kepastian (*Assurance*) Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syari'at islam. Dalam pandangan Islam, yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan adalah standarisasi syariah. Islam mensyari'atkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum *syara'* dalam menjalankan aktivitas ataupun memecahkan setiap masalah. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun jasa hendaknya memberikan yang berkualitas. Jangan memberikan yang buruk kepada orang lain.

Baik Al-Qur'an maupun hadist memberikan pedoman tertentu dalam masalah tata karma untuk kebaikan prilaku dalam masalah bisnis. Seorang pelaku bisnis muslim diharuskan untuk berprilaku bisnis mereka sesuai yang dianjurkan al-Qur'an dan sunnah. Sopan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku, dan juga merupakan dasar-dasar jiwa melayani dalam bisnis. Sikap melayani adalah salah satu prinsip bisnis yang islami rasulullah mengatakan "saidul kaunkhalimuhum" (pengurus atau pengusaha itu adalah pelayan bagi customernya). Karena itu, sikap murah hati, ramah, dan sikap melayani mestilah menjadi bagian dari kepribadian semua karyawan yang bekerja. Islam menghapus semua perbedaan kelas umat manusia dan menganggap amal sebagai kewajiban yang harus dilaksanakan oleh setiap orang sesuai dengan kapasitas dan kemampuan dirinya. Hubungan antara iman dan amal (kerja) itu sama dengan hubungan antara pohon dengan akar, yang salah satunya tidak mungkin bisa eksisten padanya yang lain. Islam tidak mengakui dan mengingkari sebuah keimanan yang tidak membahukan perilaku yang baik.

Islam juga mengajarkan kepada umat manusia agar dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan prinsip ekonomi islam antara lain : Jujur; Tidak menipu (Al-kazib)

1. Melayani dengan rendah hati (khidmah)
2. Bersikap profesional
3. Bersikap amanah dan bertanggung jawab
4. Memelihara etos kerja atau bersungguh-sungguh

HARGA

Dalam menafsirkan konsep tentang harga tentu mempunyai banyak penafsiran, di dalam ekonomi teori, pengertian harga, nilai (*value*), dan utility merupakan konsep yang saling berhubungan. *Utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut harga. Jadi, harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. 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 harga.

Menurut Saladin, ada 6 tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu :

1. Bertahan Hidup (*survival*)
2. Maksimalisasi laba jangka pendek (*maximum current profit*)
3. Maksimalisasi hasil penjualan (*maximum current revenue*)
4. Menyaring pasar secara maksimum (*maximum market skimming*)
5. Menentukan permintaan (*determinant demand*)

Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan. Pada kurva permintaan inelastic akan lebih kecil reaksinya jika dibandingkan dengan kurva permintaan elastic yang lebih besar reaksinya. Menurut Stanton, ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu: Keterjangkauan Harga; Daya Saing Harga; Kesesuaian Harga. Dengan Kualitas Produk; Kesesuaian harga dengan manfaat produk ketika penjual atau produsen dapat menerapkan indikator-indikator yang ada di atas, maka dapat dipastikan akan banyak konsumen yang membeli produk tersebut disana.

HARGA PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Melihat sejarah dan praktek perdagangan yang diajarkan Rasulullah SAW, jelaslah bahwa dalam islam harga sesungguhnya menjadi bagian yang tidak boleh diintervensi. Hal ini sebagai upaya dalam pembentukan harga yang adil (qimah al-adl) yang sesuai dengan kekuatan permintaan dan penawaran pasar.⁵⁰ Dalam konsep Islam pertemuan antara permintaan dan penawaran tersebut harus sesuai dengan prinsip rela sama rela, tidak ada pihak yang terpaksa dan dirugikan secara dzolim pada tingkat harga tertentu. Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. 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 Firman Allah dalam Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275. 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. (TQS. Al-Baqarah (2): 275).

Berdasarkan ayat diatas bahwa jual beli yang 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: 1) Larangan menjual atau memperdagangkan barang-barang yang diharamkan; 2) Bersikap benar, amanah dan jujur; 3) Menerapkan kasih saying; 4) Menerapkan keadilan dan mengharamkan riba; 5) Menerangkan toleransi dan persaudaraan.

KEPUASAN PELANGGAN

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin "satis", (artinya cukup baik, memadai)

dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “ membuat sesuatu memadai” Menurut Kotler dan Keller bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Pelanggan sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif. Ciri konsumen yang merasa puas adalah :

1. Loyal terhadap Produk
2. Adanya Komunikasi dari Mulut ke Mulut yang Bersifat
3. Perusahaan Menjadi Pertimbangan Utama

Secara tidak langsung produsen juga akan mendapatkan keuntungan dalam hal pemasaran, karena konsumen yang merasa puas ini akan menceritakan hal-hal baik dari produk perusahaan tersebut.

KEPUASAN KONSUMEN PERSPEKTIF EKONOMI 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 kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasasyukur. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut: 1) Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal; 2) Dalam mengkonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan; 3) Tidak mengandung riba.

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: 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). (TQS. 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. 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. Perbaikan kualitas pelayanan,
- d. Kerjasama dan hormat atau rispek terhadap setiap orang.

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 atau pelanggan.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian lapangan adalah penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi suatu sosial, individu, kelompok, lembaga dan masyarakat.⁶⁷ Mengenai hal ini, penulis menanyakan langsung kepada pelaku usaha dan konsumen di DC Frozen Food.id Rogojampi Banyuwangi yang melakukan pembelian di tempat tersebut.

Pada hakikatnya, penelitian kualitatif adalah mengamati orang dalam lingkungan hidup dan tugasnya, berinteraksi dengan mereka, berupaya memahamibahasa, dan tafsiran mereka tentang tugas dan dunia sekitarnya. Dengan kata lain penelitian ini dilakukan dalam situasi yang wajar.

Lokasi yang dijadikan objek penelitian ini adalah : Di DC Frozen Food.id, yang berlokasi di depan Mitra Swalayan Rogojampi, Jl. Diponegoro No.60-62A, Dusun Kepatihan, Desa Kedaleman, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur. Lokasi yang strategis didekat pusat perbelanjaan.

Penelitian ini, menggunakan dua sumber data yaitu : sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan pengukuran atau alat pengembalian data langsung dari subyek sebagai sumber informasi yang dicari. Sumber data primer itu sendiri adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subyek yang dapat dipercaya. Sementara itu, peneliti mengambil kriteria yang akan dijadikan objek untuk wawancara adalah pelaku usaha, karyawan, dan konsumen di DC Frozen Food.id Rogojampi Banyuwangi yang sehat secara jasmani dan rohani. Sumber data atau informan dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria yaitu pemilik usaha dibidang frozen food yang sudah berjalan satu tahun atau lebih. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Untuk memperoleh data-data yang relevan, peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data kualitatif yaitu : Observasi, Wawancara dan Dokumentasi

Teknik analisis data yang digunakan adalah data kualitatif yang bersifat induktif, yaitu suatu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami olehdiri sendiri maupun orang lain. Setelah data terkumpul dengan beberapa teknik di atas maka data tersebut akan dianalisa dengan metode model Miles dan, Huberman terdiri atas : *data reduction, data display, and conclusion drawing/verivication* yang dilakukan secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya mencapai jenuh.

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik apa yang dituduhkan kepada peneliti kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif, karena sejak awal pada dasarnya sudah ada usaha meningkatkan keabsahan data. Yang dimaksud dengan keabsahan data bahwa setiap keadaan harus memenuhi beberapa hal:

1. Mendemonstrasikan hal yang benar
2. Menyediakan dasar agar hal itu dapat diterapkan
3. Memperbolehkan luar yang dapat dibuat tentang konsistensi dari prosedurnya dan kenustralan dari temuan dan keputusan-keputusan.

Dalam pengecekan keabsahan data ada Sembilan teknik pemeriksaan yang telah akan dilakukan peneliti, yaitu:

- a. Perpanjangan keikutsertaan.
- b. Ketekunan pengamatan, yaitu mencari konsisten interpretasi atau membatasi beberapa pengaruh dalam penelitian.
- c. Tringulasi, yaitu memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data dengan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh.
- d. Pengecekan sejawat melalui diskusi, teknik ini dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir dalam bentuk diskusi dengan rekan-rekan sejawat.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan keabsahan data dengan teknik trigulasi. Teknik ini digunakan untuk keperluan pengecekan sebagai pembanding terhadap data tersebut.

Pengecekan keabsahan data sangat mendukung dalam menentukan hasil akhir suatu penelitian. Oleh karena itu diperlukan suatu teknik pemeriksaan data. Teknik pemeriksaan data yang digunakan adalah teknik trigulasi. Dalam teknik pengumpulan data, trigulasi dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.

4. Pembahasan

Kebiasaan masyarakat kota yang sibuk dengan pekerjaannya menjadikan olahan frozen food sering dijadikan alternatif makanan untuk keluarga di rumah. Mereka memilih frozen food karena praktis serta tidak membutuhkan waktu yang lama untuk menyajikannya. Selain itu harga yang cukup terjangkau untuk masyarakat menengah menjadikan ini lebih digemari dan harga produk sesuai dengan kualitas dan manfaatnya. DC frozen food.id adalah perusahaan supplier makanan dan minuman untuk Restoran, catering dan kafe di Banyuwangi. Seiring dengan berkembangnya sektor pariwisata di Banyuwangi membuat pertumbuhan restoran semakin pesat. Melihat hal ini DC frozen food.id ikut mengambil peran untuk dapat memudahkan pertumbuhan pariwisata dan ekonomi kabupaten banyuwangi dengan mengisi sektor *supply* kebutuhan bahan makanan dan minuman bagi *Restoran*, *catering* dan *afe* DC frozen food.id perusahaan yang sangat mengedepankan pelayanan terbaik bagi konsumen, kemudahan pemesanan, ketersediaan stok, hingga menerima permintaan pengadaan bahan khusus yang tidak ada dalam katalog produk akan berusaha kami penuhi.

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dimiliki oleh seseorang atau konsumen berdasarkan dengan perbandingan antara harapan yang dimiliki dengan kenyataan yang didapat oleh konsumen. Berikutnya yaitu kepuasan, ada beberapa indikator yang menyatakan bahwa konsumen tersebut merasa puas, yaitu; Loyal Terhadap Produk, Merekomendasikan Kepada yang Lain serta Perusahaan Menjadi Pilihan Utama.

Selain itu, apakah kemudian faktor harga dan pelayanan tersebut menjadi salah satu alasan konsumen merasa puas. Jika barang atau jasa yang diperoleh konsumen sesuai atau lebih dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas atau sangat puas. Dan sebaliknya, jika yang didapat oleh konsumen tidak sesuai dengan harapan maka konsumen tersebut akan merasa sangat kecewa.

Pada penelitian ini peneliti mengadakan wawancara dengan pimpinan, karyawan dan konsumen DC Frozen Food.id Rogojampi Banyuwangi untuk mengetahui apakah faktor harga dan pelayanan dapat memberi kepuasan kepada konsumen dalam berbelanja produk pangan beku. Bapak Julias Andrianto selaku pimpinan usaha adapun pernyataan beliau bahwa "mengenai fasilitas bisa antar atau kirim produk dengan biaya ongkos kirim terjangkau, menerima pesanan online dan offline. Produk dengan harga terjangkau dan penjualan ecer, grosir dan semi grosir. Kualitas produk yaitu produk *frozen food* sudah ber Bpom halal, terjamin kualitas produk karena menyangkut kesehatan banyak orang, jadi harus benar-benar dijaga kualitas produknya". Salah-satu dari karyawan dibagian staf sales pada DC Frozen Food.id Rogojampi Banyuwangi dia berpendapat bahwa "harus siap memenuhi apa yang pelanggan atau konsumen perlukan dengan sebaik mungkin dan tidak menunda nunda pekerjaan karena itu tanggung jawab semua itu menjadi hal yang harus dijaga dan dipertahankan karena itu menyangkut kepercayaan pelanggan kepada kami harga juga selalu grosir pada pembelian dalam jumlah banyak". Juga salah-satu karyawan dibagian kasir dia berkata bahwa "pelayanan yang baik itu ya bagaimana kita menjadikan pelanggan seperti keluarga yang harus diperhatikan kebutuhannya, yang harus ramah dan sopan sikap kita dan ketika mereka butuh bantuan yang harus siap kita bantuin".

PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Terkait dengan pelayanan, ada juga beberapa faktor yang menjadikan pelayanan ini sebagai salah satu faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen yaitu ketika terciptanya Keandalan, Keresponsifan, Keyakinan, Empati serta Berwujud. Semua ini harus bisa dipenuhi oleh karyawan DC Frozen Food.id Rogojampi Banyuwangi agar konsumen merasa puas.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan atau jasa dengan menerapkan Keandalan, Keresponsifan, Keyakinan, Empati serta Berwujud. Semua ini harus bisa dipenuhi oleh DC Frozen Food.id Rogojampi Banyuwangi agar konsumen merasa puas. Namun, dari hasil wawancara kepada 11 informan atau konsumen ia mengatakan bahwa terdapat beberapa hal lain yang membuat mereka merasapuas, diantaranya ditunjukan dengan jawaban konsumen yaitu:

1. Wawancara dengan Joko, ia merasa puas ketika berbelanja itu pegawainya ramah, namun ia jarang sekali mendapati karyawannya yang menyapa ketika hendak berbelanja.
2. Wawancara dengan Ayu, juga mengatakan yang sama terkait pegawai yang ramah dan sopan, produknya frozen foodnya cukup lengkap.

3. Wawancara dengan Yuli, yang mengatakan bahwa pelayanannya cukup baik dan sangat bertanggung jawab karena mau membantu jika saya memerlukan bantuan untuk dititipkan produk *frozen food* sudah yang saya beli.
4. Wawancara dengan Farid, yang mengatakan bahwa dari sisi pelayanan, saya cenderung lebih senang karena pegawainya itu sangat memberi kepercayaan dan tanggung jawab dalam memberi pelayanan.
5. Wawancara dengan Sulaiman, ia mengatakan bahwa antara harga itu sama saja. Namun untuk pelayanan juga semua memiliki keunggulan, Namun dari sisi pelayanan dari pegawainya itu lumayan ramah dan jujur.
6. Wawancara dengan Yeni, yang juga sama dia mengatakan bahwa pegawainya ramah dan mungkin mematuhi aturan pelayanan yang ditetapkan dan memberi jawaban jika saya menanyakan harga produknya.
7. Wawancara dengan naufal, yang juga sama dia mengatakan bahwa pegawainya ramah dan selalu memberi pelayanan.
8. Wawancara dengan Doni, yang mengatakan untuk pelayanannya sendiri ia mengaku lebih pegawainya selalu ramah dan sopan serta menyapa ketika ia akan membayar dan ketika saat selesai berbelanja.
9. Wawancara dengan Yeti, bahwa harga produk lebih murah ketimbang di tempat lainnya, harga produknya juga sesuai kualitasnya pada produk yang ditempat lain yang tak mempunyai merek atau brand pada produk. Untuk pelayanannya itu kalau saya perhatikan ya cukup lumayan baik, karyawannya mau membantu mencari produk yang sedang dibutuhkan konsumen juga sopan saat memberikan pelayanan serta memberi jawaban jika saya menanyakan harga produknya.
10. Wawancara dengan Tatik, mengatakan bahwa pelayanannya disini itulah yang baik karena mau memberi tahu saya mengeani harga produk
11. Wawancara dengan Anis, mengatakan bahwa untuk pelayanannya itu kalau saya perhatikan ya cukup lumayan baik, karyawannya mau membantu mencari produk yang sedang dibutuhkan konsumen juga sopan saat memberikan pelayanan serta memberi jawaban jika saya menanyakan harga produknya.

Dari 11 informan mengenai harga, ada 10 konsumen yang mengatakan pelayanannya itu cukup lumayan baik dari satu konsumen mengatakan kurang ramah.

KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP HARGA

Berdasarkan teori tentang harga, perlu diketahui bahwa terdapat beberapa indikator yang membuat faktor harga ini menentukan terhadap kepuasan konsumen.

Adapun teori tentang harga yaitu Keterjangkauan Harga, Daya Saing Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas produk serta Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk.

1. Wawancara dengan Joko sebagai konsumen, yang mengatakan bahwa harganya itu sangat terjangkau, sesuai dengan kemampuan saya, serta kualitas dan manfaat produknya juga sesuai dengan harga yang dibayarkan.
2. Wawancara dengan Ayu selaku konsumen, juga mengatakan bahwa harga juga sangat terjangkau, harganya pun juga sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang didapatkan.
3. Wawancara dengan Yuli, yang juga mengatakan bahwa harga yang ada di tempat lainnya itu relatif sama, harga sangat bersaing namun tidak terlalu mencolok untuk perbedaan harganya serta barangnya juga sesuai dengan harganya.
4. Wawancara dengan Farid, yang mengatakan hal serupa bahwa harganya sangat terjangkau serta barang yang didapat sesuai dengan harga yang dibayarkan.
5. Wawancara kepada Sulaiman, yang mengatakan bahwa untuk harga Produknya daripada ditempat lainnya cenderung terjangkau disini.
6. Wawancara dengan Yeni, ia mengatakan bahwa antara harga itu sama saja, dan harganya sesuai manfaat dan kualitas produk *frozen food* nya.
7. Wawancara dengan naufal, yang juga sama dia mengatakan bahwa harga produk *frozen food* lumayan terjangkau dan lebih terjangkau lagi jika pembelian produknya dengan jumlah banyak.
8. Wawancara dengan Doni, yang mengatakan bahwa ditempat lainnya yang menjual produk *frozen*

food kalau mengenai harga itu sama aja, jadi ya di cek dulu mana yang lebih murah harga dari produknya dan harga sudah tertera di atas mesin pendingin produk pangan bekunya.

9. Wawancara dengan Yeti, mengatakan bahwa harga produk lebih murah ketimbang di tempat lainnya, harga produknya juga sesuai kualitasnya pada produk yang ditempat lain yang tak mempunyai merek atau brand pada produk. Untuk pelayanannya itu kalau saya perhatikan ya cukup lumayan baik, karyawannya mau membantu mencari produk yang sedang dibutuhkan konsumen juga sopan saat memberikan pelayanan serta memberi jawaban jika saya menanyakan harga produknya
10. Wawancara dengan Tatik , mengatakan harga tidak terlalu mengetahui mahal atau tidak produknya
11. Wawancara dengan Anis, mengatakan bahwa harga produk lebih murah ketimbang di tempat lainnya, harga produknya juga sesuai kualitasnya pada produk yang ditempat lain yang tak mempunyai merek atau brand pada produk.

Dari 11 informan atau konsumen diatas mengenai harga, ada 6 konsumen yang mengatakan harganya sangat terjangkau dari kelima konsumen yang mengatakan rata-rata sama dan tidak mengetahui mengenai harganya.

PELAYANAN DAN HARGA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya. Dalam pandangan Islam, yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan adalah standarisasi syariah. Islam juga mengajarkan kepada umat manusia agar dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan prinsip ekonomi islam sebagai mana dijelaskan dibawah ini:

- a. Melayani dengan penuh kejujuran, merupakan sikap yang tidak berbohong dan tidak ingkar janji. karena pada dasarnya sifat jujur akan membawa kepada kebaikan, jika seorang konsumen diberikan pelayanan dengan jujur dan sebaik mungkin maka konsumen akan merasa senang. Dalam hal ini Dengan pernyataan Konsumen yang menurut Yeti di DC Frozen Food.id karyawannya melayani dengan penuh kejujuran, ramah, sopan dan berkomunikasi yang baik, karena saya sering berbelanja disitu semuanya baik.
- b. Melayani dengan penuh amanah (tanggung jawab) merupakan faktor penting, jika pihak karyawan dari DC Frozen Food.id selalu memegang teguh amanah maka karyawan akan memiliki rasa kepercayaan yang besar terhadap perusahaan. Hal ini didukung oleh jawaban Informan tentang pernyataan tersebut dimana hasil jawaban salah-satu Informan dari konsumen DC Frozen Food.id yang menurut Farid menjawab bahwa dari sisi pelayanan, saya cenderung lebih senang karena pegawainya itu sangat memberi kepercayaan dan tanggung jawab dalam memberi pelayanan.
- c. Melayani dengan rendah hati (khidmah) artinya karyawan DC hendaknya bertutur kata dengan lembut, mengucapkan salam dan sapaan dengan ramah. dimana pernyataan ini sesuai dengan pernyataan. Hal ini didukung oleh jawaban Informan tentang pernyataan tersebut dimana hasil jawaban salah- satu Informan dari konsumen DC Frozen Food.id yang menurut Doni menjawab bahwa Dan wawancara dengan Doni yang mengatakan untuk pelayanannya sendiri ia mengaku lebih pegawainya selalu ramah dan sopan serta menyapa ketika ia akan membayar dan ketika saat selesai berbelanja.
- d. Bersikap profesional adalah harus cakap dan ahli dalam bidang pekerjaannya yang sedang dijalani atau ditekuni. Dalam hal ini karyawan DC Frozen Food.id harus cepat, tepat dan tanggap dalam melayani konsumen. Hal ini didukung oleh jawaban Informan tentang pernyataan tersebut dimana hasil jawaban salah-satu Informan dari konsumen yang menurut Anis di DC Frozen Food.id menurut Anis menjawab bahwa Untuk pelayanannya itu kalau saya perhatikan ya cukup lumayan baik, karyawannya mau membantu mencari produk yang sedang dibutuhkan konsumen juga sopan saat memberikan pelayanan serta memberi jawaban jika saya menanyakan harga produknya.
- e. Pernyataan karyawan melayani dengan cepat, tepat dan efisien. Dari penjelasan diatas, dapat

disimpulkan bahwa DC Frozen Foo.id Rogojampi Banyuwangi dimana dalam menjalankan usahanya sudah memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam yang berlandaskan Al-Qur'an dan hadits, hal ini didukung oleh hasil jawaban dari konsumen akan pelayanan yang diberikan pihak karyawan dari DC Frozen Food.id yang dimana informan menjawab pernyataan tersebut setuju. Dan ini didukung oleh jawaban informan tentang pernyataan tersebut dimana hasil jawaban salah-satu dari konsumen DC Frozen Food.id menjawab sangat setuju dengan kualitas pelayanannya.

HARGA DALAM EKONOMI ISLAM

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. 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 (qimah al-adl) dan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Didalam perspektif Ekonomi Islam, pihak dalam menetapkan harga, harga tersebut harus memenuhi prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Ar-Ridha, merupakan segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan dan suka sama suka antara masing-masing pihak. Sebagaimana ditegaskan dalam Firman Allah Qur'an Surat An-nisa ayat 29 yang berbunyi: Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu". Dimana pernyataan tersebut sesuai dengan kualitas produk dimana harga produk terjangkau dan tidak ada paksaan untuk membelinya. apabilakonsumen akan melakukan pembelian, otomatis konsumen tersebut telah suka dan butuh terhadap barang yang akan ia beli, dan harga yang akan ia bayarkan tidak ada paksaan dari konsumen tersebut. Hal ini didukung oleh jawaban informan tentang pernyataan tersebut dimana hasil jawaban salah-satu informan.
2. Selain itu juga harga harus keterbukaan (*transparency*) artinya harga tidak ada yang ditutup-tutupi. Apabila harga yang ada di display dengan yang ada di kasir berbeda (penyamaran harga) hal tersebut merupakan bagian dari riba, dan riba tersebut dilarang dalam Islam. Hal ini sesuai dengan pernyataan harga produk sesuai dengan kualitasnya dan memiliki label halal, dimana hal ini didukung oleh jawaban responden tentang pernyataan tersebut dimana hasil jawaban salah-satu responden dari konsumen DC Frozen Food.id menurut Anis menjawab bahwa juga disampaikan oleh seorang konsumen bahwa harga produk lebih murah ketimbang di tempat lainnya, harga produknya juga sesuai kualitasnya pada produk yang sudah berlabel halal yang ditempat lain yang tak mempunyai merek atau brand pada produk.
3. Keadilan (qimah al-adl), dimana dalam menetapkan harga, harga tersebut haruslah adil tidak ada pihak yang dirugikan. Maksud adil disini adalah harga tersebut tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah. Hal ini didukung oleh hasil jawaban responden terkait pernyataan harga produk relatif lebih murah, pada karyawan menjawab sangat setuju. Dari penjelasan tersebut, bahwa DC frozen food.id dalam menetapkan harga dianggap sesuai dengan Ekonomi Islam, karena banyaknya konsumen yang memilih setuju terkait harga relatif lebih terjangkau, hal ini didukung oleh jawaban informan tentang pernyataan tersebut dimana hasil jawaban salah-satu informan dari konsumen DC Frozen Food.id menurutnya menjawab bahwa salah-satu konsumen yang sudah menjadi pelanggan pada DC Frozen Food.id saat melakukan pembelian produk pangan beku menurut Yeti mengatakan bahwa produknya dengan harga terjangkau tidak terlalu mahal dan bisa grosir, produk lumayan lengkap, bisa delivery order dengan ongkir yang sangat murah sekali hingga free di pembelian tertentu dengan pelayanan yang ramah sekali.

Berdasarkan pada pembahasan yang sebelumnya dapat diketahui bahwa pelayanan di Kualitas pelayanan lumayan menentukan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari banyaknya jawaban konsumen yang menyatakan bahwa mereka lebih puas jika mereka dihormati, misalnya dengan sapaan. Karena pelayanan yang sudah diberikan perusahaan sudah dijalankan untuk memberi pelayanan kepada konsumen dengan baik, salah-satunya yaitu keramahan dan cepat tanggap pegawainya. Tetapi, pada kenyataan disana justru jarang sekali atau bahkan tidak pernah menyapa para konsumen tersebut. Hal ini dikarenakan konsumen mengatakan bahwa ketika mereka berbelanja

di DC Frozen Food, mereka cenderung tidak pernah mendapati pegawainya yang menyapa ketika konsumen tersebut masuk, namun mereka tetap ramah dan cepat tanggap dalam melayani konsumen. Hal itulah yang kemudian mereka merasa nyaman ketika diperlakukan dengan baik oleh pegawainya tersebut dan selalu berlanggan untuk membeli produk pangan bekunya.

Berbeda dengan harga sangat menentukan kepuasan konsumen itu sendiri. Hal ini terjadi karena mereka mengetahui bahwa antara harga di DC FrozenFood.id Rogojampi memiliki perbedaan ditempat lainnya, yang juga menjual produk pangan beku. Mereka cenderung tidak mempermasalahkan tentang harga maupun daya saing yang tercipta dan yang terpenting mereka bisa mendapatkan barang yang mereka cari tersebut tentunya juga dengan harga terjangkau yang sesuai dengan kualitas dan manfaat. Mereka menyadari bahwa terkadang harga yang ada di DC Frozen Food.id Rogojampi itu lebih murah dibandingkan ditempat lainnya juga mernyediakan harga grosir dan semi grosir,, begitu juga terkadang juga rata-rata hampir sama ditempat lainnya.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan

1. Faktor pelayanan ini lumayan menentukan terhadap kepuasan konsumen. Mereka sangat senang ketika pegawai tersebut selalu ramah dan cepat tanggap ketika ada konsumen datang yang hendak berbelanja dan membeli produk pangan beku. Sementara itu, disisi lain yakni dapat dilihat bahwa harga sangat menentukan, karena produk pangan bekunya cenderung memiliki harga yang terjangkau dan sesuai kualitas serta manfaatnya. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang ada di DC Frozen Food.id Rogojampi itu lumayan menentukan karena membuat konsumen merasa puas ketika berbelanja disana. Sementara harga sangat menentukan terhadap kepuasan konsumen.
2. Jika ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam, bahwa dalam kualitas pelayanan, Islam memandang bahwa DC Frozen Food.id Rogojampi dalam menjalankan usahanya sudah memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam yang berlandaskan Al- Qur'an dan hadits. Dan untuk harga yang ditetapkan oleh DC Frozen Food.id Rogojampi sudah sesuai dengan konsep ekonomi Islam, Yaitu prinsip keadilan. Suka sama suka dari kedua belah pihak atau kerelaan dantidak ada paksaan dan tidak ada yang dirugikan dari kedua belah pihak (dzolim). Sedangkan untuk dalam menetapkan harga sudah sesuai dengan konsep ekonomi Islam.

DAFTAR PUSTAKA

‘Asyur, M. al-T. bin. (2011). *Maqashid al- Syari’ah al-Islamiyah*. Dar al-Kitab al- Mishri.

Abd al-Salam, `Izzuddin. (1990). *Qawa'id al- ahkam fi mashalih al-anam / Abu muhammad `Izzuddin Abdul Aziz bin Abdus Salam al-Salami*. Dar al- Ma`rifah.

Al-Bajuri, I. (1998). *Hasyiyah al-Bājūri al Ibni al-Qasim*, vol ii. Dar al-Fikr.

Al-Syatibi. (2005). *al-Muwafaqāt fi Ushul al- Syari’ah*. Dār al-Kutub al-‘Ilmiyah.

Annaisabiru E, A. (2018). *Pengertian Tenaga Kerja, Angkatan Kerja dan Kesempatan Kerja*. <Https://Www.Ruangguru.Com/>.

Asyur, M. T. I. (2006). *Maqashid al-Syari’ah al-Islamiyah*. Dar al-Salam.

Bambang Hartono, (2010) *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Rineka Cipta.

Christopher Richie Rahardjo (2016). *Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Frozen Food*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis.

Departeman Agama RI. (2009). *Al Qur'an dan terjemahannya Urjuwan*. Halim.

Hafsa, M. J. (1999). *Kemitraan usaha: konsepsi dan strategi*. Pustaka Sinar Harapan.

Hanbal, A. Bin. (2001). Musnad Ahmad bin Hanbal. In *Beirut: Muassasah Al- Risaalah* (Vol. 3). Dār al-Hadits.

Ilma, N. N. (2009). *Studi Analisis terhadap Pemikiran Taqiyuddin an-Nabhani tentang Kepemilikan dan Aplikasinya menurut Sistem Ekonomi Islam*. Institut Agama Islam Sunan Ampel Surabaya.

Jeane Neltje Saly. (2001). *Usaha Kecil, Penanaman Modal Asing dalam Perspektif Internasional*. Badan Pembinaan Hukum Nasional,Departemen Kehakiman dan Hak Asasi Manusia.

Khallaf, A. W. (1968). *Ilmu Ushulul Al Fiqh* (A. M. Helmy (ed.)). Gema RisalahPress.

Khallaf, A. W. (2010). *Ilmu Ushul Fiqh/ Abdul Wahab Khallaf*. Daruttarats.

lovell, Richard. *Product Attributs dan Consumer's Re-purchase Decision on Frozen Ready to Eat Meals: a Study on Consumers in Selected Hypermarkets in Bangkok*.

Muhajir, A. (2009). *Metodologi Kajian Fiqh: Pendekatan Bermadzhab Qauli dan Manhaji*. Ibrahimi Press.

Nawawi. (2018). *Metodologi Penelitian Fiqh dan Ekonomi Syariah*. Pustaka Raja.

Nawawi, I. (n.d.). *Shahih Muslim Syarhi al Imam an Nawawi*. Dar al-Fikr

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. (2002). *Simposium Nasional I Sistem Ekonomi Islam Proceeding (ALMUD)*. P3EI.

Rozalinda. (2014). *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*. Raja Grafindo Persada.

Santoso, I. (2018). *Keakraban Produk Dan Minat Beli Frozen Food: Peran Pengetahuan Produk, Kemasan, Dan Lingkungan Sosial*, Jurnal Ilm. Kel. & Kons, Vol 11, No. 2.

Saebani, B. A. (2018). *Hukum Ekonomi Dan Akad Syariah di Indonesia*. Pustaka Setia.

Sasono, A., Hafidhuddin, D., & Saefuddin, A. . (1999). *Solusi Islam Atas Problematika Umat (Ekonomi, Pendidikan dan Dakwah)*.

Simanjuntak, M., Utami, F.S & Irni, R.J. (2015). *Kerentanan konsumen dan perilaku pembelian produk makanan kemasan*. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 8 (3) : 193-203.