

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA TOKO TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOKO RITEL

Ahmadi¹, Ahmad Muhyidin²

¹Sekolah Tinggi Agama Islam Sayid Mohammad Alawi Al-Maliki,

ahmadisalsyaf@gmail.com

²Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Abu Zairi Bondowoso, ahmadmuhyidin@stisabuzairi.ac.id

Abstrak

Melihat dari fenomena bisnis di atas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Toko Eceran". Populasi dalam penelitian ini adalah para pedagang grosir yang menjadi konsumen toko Amin Jaya Jepara Kabupaten Jepara. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen. Kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan analisis regresi. Analisis ini meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, analisis regresi, dan uji hipotesis melalui uji f dan uji t. Dari hasil analisis dengan menggunakan regresi linier dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan pelayanan dan citra toko berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen toko Amin Jaya. Analisis menggunakan uji t dapat diketahui kualitas pelayanan dan pelayanan dan citra toko berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi diketahui bahwa 40,5% variabel kepuasan konsumen variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variasi variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra toko. Sedangkan sisanya dijelaskan dijelaskan oleh variabel-variabel lain.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Toko dan Kepuasan Pelanggan

Abstract

Looking at it from a business phenomenon above, the researcher intends to conduct research with the title: "The Effect of Product Quality, Service Quality, and Customer Satisfaction Against Image Store Retail Stores". The population in this study is the wholesaler who became Amin Jaya consumers shop Jepara regency. Sample of 100 respondents was taken and the techniques used are nonprobability sampling technique with purposive sampling approach. Data was collected using a survey method through questionnaires filled out by consumers. Then the data were analyzed by using regression analysis. This analysis includes the Test Validity, Reliability Test, regression analysis, and hypothesis testing through f and t test. From the analysis using linear regression can be seen that the variable product quality, service quality and store image has a positive effect on customer satisfaction Amin Jaya store. The analysis using the t test can know the quality of service and the image of the store has a positive effect on customer satisfaction and the quality of the product does not affect the consumer satisfaction. The analysis using the coefficient of determination is known that 40.5% customer satisfaction variables can be explained by the variation of the variable product quality, service quality and store image. While the rest is explained by other variables.

Keywords: Quality of Product, Quality of Service, Store Image and Customer Satisfaction.

A. PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam memenangkan persaingan, sehingga setiap perusahaan berusaha untuk mengoptimalkan segala faktor yang dapat meningkatkan nilai kepuasan konsumen tersebut. Seiring dengan perkembangan bisnis toko ritel, banyak perusahaan yang bergerak di bidang ini yang awalnya dikelola secara tradisional berubah haluan menjadi toko ritel modern sehingga menjadi bisnis yang inovatif, dinamis, dan kompetitif (Ghosh, 1992 dalam Angin, 2009). Persaingan yang ketat di bisnis ritel tidak terlepas dari semakin menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional, maupun internasional dengan berbagai skala dan segmen yang di bidik.

Toko Amin Jaya yang terletak di jalan mayong-welahan kabupaten Jepara merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bisnis ritel yang menyediakan kebutuhan pokok bagi masyarakat dan toko-toko eceran di sekitarnya. Toko Amin jaya beroperasi mulai pukul 06.00Wib sampai dengan pukul 14.30wib. Dalam bisnisnya, toko Amin Jaya memiliki beberapa pesaing baik langsung maupun tidak langsung seperti Indomaret, Alfamart, toko Barokah, dan pemasok-pemasok lainnya. Dalam persaingan bisnis ini, toko amin jaya merupakan perusahaan tertua karena berdiri sejak tahun 1980an.

Data penjualan toko Amin Jaya selama beberapa bulan menunjukkan adanya penurunan penjualan. Sehingga perlu bagi pemilik perusahaan untuk mengetahui penyebab terjadinya penurunan penjualan tersebut. Adapun data penjualan toko Amin Jaya sebagai berikut:

Data jumlah penjualan per bulan Toko Amin jaya

No.	Bulan	Jumlah penjualan
1	April 2022	186,259,850
2	Mei 2022	261,625,018
3	Juni 2022	250,967,850
4	Juli 2022	259,213,450
5	Agustus 2022	283,141,250
6	September 2022	208,674,800
7	November 2022	208,540,950
8	Desember 2022	145,761,000
9	Januari 2023	185,160,700

Sumber : Data perusahaan 2022 - 2023

Perlu keseriusan pemilik untuk mengetahui apa yang menjadi penyebab menurunnya

omset penjualan. Salah mengambil keputusan dapat menyebabkan semakin menurunnya omset penjualan dikarenakan beralihnya pelanggan ke toko lainnya.

Dalam persaingan tersebut perlu kiranya pemilik perusahaan menjaga kualitas produk yang di jual. Hal ini dikarenakan pada saat ini sebagian konsumen telah berubah pola pikirnya dalam mengkonsumsisi suatu produk. Konsumen tidak hanya melihat dari terpenuhinya kebutuhan mereka. Konsumen melihat suatu produk apakah dapat memenuhi harapannya atau mungkin melebihi dari apa yang mereka harapkan. Konsumen menilai produk dari kualitas produk tersebut. Semakin baik produk yang di jual sebuah perusahaan maka akan memberi pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna produk dalam perusahaan tersebut. Selain itu, konsumen saat ini juga mulai melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dalam suatu perusahaan dan citra toko yang timbul di ingatan konsumen baik sebelum atau sesudah melakukan proses transaksi di toko tersebut. Apabila pelayanan yang diterima dan citra sebuah toko cukup baik dimata konsumen, tidak jarang konsumen perusahaan atau toko tersebut enggan untuk berpindah.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kuantitatif. Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakikat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang di gunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk di jelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah: kepuasan konsumen (Y). Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk yang dilambangkan dengan X1, kualitas pelayanan yang dilambangkan dengan X2 dan citra toko yang dilambangkan dengan X3.

Sementara definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2001).

1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, populasi penelitian tidak diketahui jumlahnya maka teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling*. Adapun pengertian dari *nonprobability sampling* adalah setiap elemen populasi tidak mempunyai kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel (Supranto, 2003). Di dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah pembeli Toko.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Adapun metode yang digunakan adalah *purposive sampling* sesuai dengan namanya, sampel diambil dengan maksud atau tujuan tertentu. Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. Di dalam penelitian ini sampel yang dimaksud adalah pembeli grosiran Toko

2. Sumber dan Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data primer yang menurut Umar (dikutip dari Chaterina, 2011) merupakan data yang didapat langsung dari sumber, yaitu dari individu atau perseorangan, seperti dari wawancara maupun hasil dari pengisian kuesioner. Dalam penelitian ini, data primer didapat dari hasil wawancara dengan pemilik perusahaan dan juga hasil pengisian kuesioner oleh konsumen grosiran yang pernah melakukan pembelian di toko Amin jaya. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra toko terhadap kepuasan pelanggan untuk membeli barang di toko Amin jaya. Data yang diperlukan : Identitas Responden, Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, Pengaruh citra toko terhadap kepuasan pelanggan, Kepuasan pelanggan.

3. Metode Pengumpulan data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang dilakukan ada beberapa cara, yaitu : *Pertama*, Kuesioner, Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden yang membeli barang ditoko Amin jaya dengan mengisi serta mengikuti panduan yang ada pada kuesioner. Adapun prosedur dalam metode pengumpulan data ini, yaitu : membagikan kuesioner tersebut; lalu responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan; kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan dianalisis. Kedua, Wawancara, Merupakan proses pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab dan sambil bertatap muka antara penanya dengan responden yang menjadi pembeli di Toko amin jaya serta dilakukan juga antara penanya dengan pihak obyek penelitian guna memperoleh data yang diperlukan dan mendukung kelengkapan data, proses pengumpulan data ini dilakukan oleh penulis ditoko Amin jaya. Ketiga, Observasi Merupakan proses pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung di obyek penelitian. Hal ini dilakukan guna mendukung hasil kuesioner dan wawancara.

C. DISKUSI DAN PEMBAHASAN

1. Kepuasan Konsumen

Tercapainya kebutuhan konsumen merupakan tolak ukur kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Apabila harapan akan terpenuhinya kebutuhan seorang konsumen tercapai dan melakukan pembelian ulang maka konsumen tersebut merasa puas dalam mengkonsumsi produk tersebut. Dan sebaliknya, apabila konsumen enggan melakukan pembelian ulang akan suatu produk maka konsumen tersebut

diperkirakan tidak puas terhadap konsumsi produk tersebut. Menurut Tjiptono (2005) kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa alternatif yang dipilih setidaknya sesuai atau melebihi harapan. Sedangkan Kotler (2002) berpendapat bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja(hasil) yang diharapkan.

Tjiptono (dikutip dari wulandari, 2013) berpendapat bahwa terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat antara lain hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan. Tingkat kepuasan tiap orang berbeda satu sama lain. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti : budaya, tingkat pendidikan, umur, jenis kelamin, dan sebagainya.

Menurut Kotler (dikutip dari Chaterina, 2011) ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

- a. Sistem keluhan dan saran. Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan. Perusahaan yang melakukan metode ini merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*).
- b. Survei kepuasan pelanggan. Dalam beberapa kurun waktu tertentu perusahaan perlu melakukan survei kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.
- c. Pembeli bayangan (*ghost shopping*). Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang dari perusahaan (*Ghost Shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *Ghost Shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.
- d. Analisa pelanggan yang hilang. Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab kepindahan pelanggan ke perusahaan pesaing.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) menurut Kotler dan Amstrong (dikutip dalam Wulandari, 2013) adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Li dan Calantone (dikutip dari Angin, 2006)

menyatakan bahwa atribut produk seperti kualitas, reliabilitas, terbaru, dan keunikan memberikan gambaran yang lebih nyata dari kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan perbedaan antara alternatif- alternatif pada atribut-atribut yang penting memberikan keunggulan yang jelas.

Kotler dan Keller (2008) menjelaskan bahwa kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang. Dari uraian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

3. Kualitas Layanan

Kualitas layanan juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen secara keseluruhan baik keunggulan dan kelemahan dari organisasi dan layanannya (Taylor dan Baker, 1994 dalam Chaterina, 2011). Hal ini dirasakan konsumen ketika melakukan kontak langsung dengan semua anggota perusahaan. Apabila sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen, maka kualitas layanan sebuah perusahaan dapat dikatakan efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Pelayanan yang berkualitas harus dilakukan secara terus menerus sesuai dengan kebutuhan konsumen dan tujuan perusahaan.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi. Kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) dalam Tjiptono (2005) adalah:

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*). Berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik (gedung, warna, dekorasi, dan lain sebagainya), lokasi (jarak yang sulit dijangkau atau tidak), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan karyawannya.
- b. Keandalan (*Reliability*). Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*). Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang member pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keamatan dari para pelanggan
- d. Jaminan (*Assurance*). Kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.
- e. Empati (*Empathy*). Menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu

pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kualitas pelayanan yang unggul dipandang sebagai alat untuk meraih keunggulan bersaing dalam berbagai organisasi atau perusahaan. Kualitas pelayanan yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen yang pada gilirannya akan memberikan berbagai manfaat (Tjiptono, 1996 dalam Beladin, 2013) seperti: Hubungan perusahaan dan para konsumennya menjadi harmonis, Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan, Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Selain itu, Lupiyoadi (2001) mengemukakan bahwa pencapaian kepuasan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut: Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan konsumen, Perusahaan harus mampu membangun bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan, Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan keluhan, Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partner marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Dari uraian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4. Citra Toko

Salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan membangun citra yang baik di mata pelanggan maupun publik (Gronroos, 1983 dalam Angin, 2006). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008) citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Maka membangun citra sangat penting karena citra dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan publik.

Studi empiris di bisnis retail menunjukkan tidak adanya kesamaan pandangan mengenai dimensi citra. Citra toko adalah bagaimana pelanggan menginterpretasikan pesan keunggulan kompetitif dan komunikasi yang ditawarkan kepada pelanggan, yaitu bagaimana persepsi pelanggan toko terhadap produk yang tersedia di dalam toko, toko itu sendiri, dan pengalaman yang diharapkan ketika berbelanja di dalam toko. Kunci sukses dalam menciptakan citra toko adalah menyelaraskan gaya hidup dan harapan pelanggan yang ditargetkan perusahaan. Dari uraian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut citra toko berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan beberapa simpulan sebagai berikut: Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan kualitas dan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel keandalan dan empati secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan variabel bukti fisik, daya tanggap, dan jaminan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap. Berdasarkan hasil nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel X diketahui bahwa terdapat sub variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan

terhadap loyalitas anggota yaitu variabel empati, karena mempunyai nilai koefisien regresi paling besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Andreas, Caesar. "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.5, No. 5, Mei, 2016.
- Arzena, Deby Meigy. "Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang", *Jurnal Manajemen*, Vol. 2, No. 2, 2013.
- Asnawi, Nur, dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang Press, 2009.
- Azizah, Hilyatul. "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah", *Management Analysis Journal* (2), 2012.
- BMT UGT Sidogiri, "Sekilas Sejarah", dalam <https://www.bmtugtsidogiri.co.id/tentang-kami-6.html>, diakses tanggal 10 April 2018.
- Ciputra UCEO, "Kualitas Pelayanan: Dimensi dan Cara Mengukurnya", dalam <http://ciputraceo.net/blog/2016/2/18/kualitas-pelayanan-dimensi-dan-cara-mengukurnya>, 1 April 2018.
- Cokrohadisumarto, Widiyanto bin Mislan, dkk. *BMT: Praktik dan Kasus*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Irianto, Agus. *Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Iskandar. *Metodologi Penelitian Pendidikan & Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: GP Press, 2008.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* jilid 1, ed-13. Jakarta: Erlangga, t.th.
- Kurniawan, Robert, dan Budi Yuniarto. *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan R*. Jakarta: Kencana, 2016.
- Kurniawati, Kezia, dan Kartika Imasari Tjiptodjojo. "Peranan Kepuasan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Manfaat Atribut Produk Simpati)", *Jurnal Manajemen*, Vol. 14, NO. 2, Mei, 2015.
- Lumempow, Natalia Ribka, dkk. "Analisis Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mandiri Tbk Cabang Bahu Mall Manado", *Jurnal EMBA*, Vol. 3, No. 3, September, 2015.
- Mardalis, Ahmad. "Meraih Loyalitas Pelanggan", *BENEFIT*, Vol. 9, No. 2, Desember, 2005.
- Maswar, dkk. *Teknik Analisis Korelasi dan Regresi untuk Penelitian Pendidikan, Ekonomi dan Bisnis Dilengkapi dengan Penggunaan SPSS 23 dan Eviews 8.1*. Surabaya: Pustaka Radja, 2017.
- Merdian, Wili Andri. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan". Skripsi - USD, Yogyakarta, 2007.

- Murti, Sally Garar. “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (Survei pada nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Cabang Pasuruan)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 5, No. 1, 2013.
- Naisaburi (An), Abul Husain Muslim bin al-Hajjaj al-Qusyairi. *Shohih Muslim*, juz 2. t.t: Darul Fikr, t.th.
- Nawawi. *Metode Penelitian Hukum Islam*. Malang: Genius Media, 2014.
- Rafidah. “Kualitas Pelayanan Islami pada Perbankan Syariah”, *Dosen Ekonomi Islam*, Vol.10, No.2, Desember, 2014.
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih. *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen’s Charter dan Standar Pelayanan Minimal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007.
- RI, Departemen Agama. *Al-Qur’an dan Terjemahnya*. Bandung: CV Penerbit J-ART, 2008.
- Shaefah, Milkhahtus. “Pengaruh Keakraban dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Produk Simpanan Idul Fitri (Studi Kasus di BMT Matra Pekalongan Tahun 2013-2015)”. Skripsi – STAIN Pekalongan, Pekalongan, 2016.
- Silalahi, Ulber. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama, 2012.
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2009. 33.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- _____. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Suherly. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BNI Syariah Cabang Cirebon”. Skripsi - IAIN Syekh Nurjati, Cirebon, 2013.
- Supranto, J. *Statistik Teori dan Aplikasi. Edisi Keenam*. Jakarta : Erlangga, 2001.
- Ubaidillah, U. (2021). Ijtihad Imam Asy-Syafi’i (Analisis Kritis terhadap Qaul Qadim dan Qaul Jadid). *MOMENTUM: Jurnal Sosial dan Keagamaan*, 10(1 May), 1-28.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran ed-4*. Yogyakarta: Andi, 2015.
- _____. *Pemasaran Jasa*. Malang :Bayumedia,2006.
- Ubaidillah, U. (2023). Hilah dalam Jual Beli pada Sistem Al-Ijarah Al-Muntahiya Bit Tamlik Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus BMT UGT Nusantara Capem Puger). *MOMENTUM: Jurnal Sosial dan Keagamaan*, 12(1), 17-42.
- Ubaidillah, U. (2023). PERSPEKTIF HUKUM ISLAM TERHADAP AKAD BAI’ISTIGHLAL SEBAGAI SOLUSI PEREKONOMIAN KONTEMPORER. *Al-Hukmi: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah dan Keluarga Islam*, 4(1), 157-154.
- Wijayanto, Kusuma. “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank”, *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 17, No. 1, Juni, 2015.
- Wulandari, Nur, Mudiantono. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kopikita Semarang)”, *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 2, No.2, 2013.
- Zainal, Veithzal Rival,