

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI, KUALITAS PRODUK,  
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI AUSATH  
BAKERY DESA KARANGDORO KECAMATAN TEGALSARI  
KABUPATEN BANYUWANGI**

**Fatuhatul Hidayah**

*Institut Agama Islam Darussalam*

Email : [Fatuhatulhidayah99@gmail.com](mailto:Fatuhatulhidayah99@gmail.com)

**Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh kualitas pelayanan islami kualitas produk dan Pengaruh Promosi terhadap kepuasan konsumen. Ausath Bakery Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi. Jenis penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, dimana penelitian ini terdapat empat variabel yaitu variabel Kualitas Pelayanan Islami (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3) sebagai variabel bebas (Independen) dan Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel terikat (Dependen). Teknik pengambilan sampel dengan probability sampling. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Dalam pengumpulan data dilakukan dengan cara metode wawancara, observasi, kuesioner (angket), dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan uji instrumen data dengan uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas data, dan uji regresi linier berganda, uji determinasi, uji hipotesis yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian dengan bantuan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji t secara parsial (1) Kualitas Pelayanan Islami, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Ausath Bakery desa Karangdoro, (2) Sedangkan dari pengujian secara simultan uji F diketahui Kualitas Pelayanan Islami, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Ausath Bakery desa Karangdoro kecamatan Tegalsari kabupaten Banyuwangi.*

**Kata Kunci :** *Kualitas Pelayanan Islami, Kualitas Produk, Promosi, Kepuasan Konsumen*

**Abstract**

*This study aims to determine the effect of the influence of Islamic service quality on product quality and the effect of promotion on consumer satisfaction. Ausath Bakery, Karangdoro Village, Tegalsari District, Banyuwangi Regency. This type of research includes quantitative research, where this study contains four variables, namely Islamic Service Quality (X1), Product Quality (X2) and Promotion (X3) as independent variables (Independent) and Consumer*

*Satisfaction (Y) as dependent variable (Dependent). Sampling technique with probability sampling. The data source used is primary data. The data collection is done by means of interviews, observation, questionnaires (questionnaire), and documentation. This research uses data instrument test with validity and reliability test, data normality test, and multiple linear regression test, determination test, hypothesis test which serves to prove the research hypothesis with the help of SPSS version 23. The results showed that the partial t-test (1) Islamic Service Quality, Product and Promotion has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction at Ausath Bakery Karangdoro village, (2) Meanwhile, from the simultaneous testing of the F test, it is known that Islamic Service Quality, Product Quality and Promotion have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction at Ausath Bakery, Karangdoro Village, Tegalsari District, Banyuwangi Regency.*

**Keywords:** *Islamic Service Quality, Product Quality, Promotion, Consumer Satisfaction*

## **Pendahuluan**

Bisnis di sektor perdagangan saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, baik yang berskala kecil ataupun yang berskala besar. Dengan banyaknya jenis usaha perdagangan di masyarakat mengakibatkan persaingan yang semakin tinggi. Oleh karena itu, untuk bisa mempertahankan usahanya dalam persaingan tersebut salah satu kunci utamanya adalah memberikan kepuasan pada konsumen. Dalam sebuah persaingan dengan jenis usaha yang sama, mengutamakan kepuasan konsumen merupakan hal utama untuk menarik konsumen melakukan pembelian yang berulang. Untuk menarik konsumen agar membeli produk yang di tawarkan, maka dibutuhkan adanya kualitas pelayanan yang baik, kualitas produk yang bermutu dan promosi yang efektif sehingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dalam dunia industri, makanan saat ini memberikan pengaruh positif bagi para konsumen dan pengusahnya. Seperti halnya dalam usaha toko roti yang didirikan oleh pengasuh Pondok Pesantren Darussalam pada tahun 2019 lalu, yang diberi nama toko roti Ausath Bakery. Toko tersebut terletak di jalan ponpes darussalam dusun Blokagung desa Karangdoro. Alasan penulis memilih objek penelitian ini ialah karena toko roti tersebut masih baru berdiri namun sudah

memiliki konsumen banyak bahkan banyak yang sudah berlangganan, dan juga karena tempatnya yang strategis. Manfaat penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman dalam bidang ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang usaha mengenai kualitas pelayanan islami, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas tersebut maka penulis memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan islami, kualitas produk dan promosi secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen di Ausath Bakery desa Karangdoro kecamatan Tegalsari kabupaten Banyuwangi

### **Landasan Teori**

#### **1. Pemasaran**

Menurut Shinta (2011:2) pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Menurut Rosnaini Daga (2017:2) pemasaran merupakan proses pengenalan produk atau jasa kepada konsumen yang potensial.

#### **2. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan konsumen setelah membandingkan antara apa yang di terima dan apa yang diharapkan (Umar, 2005 dalam Indrasari 2019:82). Maksudnya kepuasan konsumen adalah bentuk persepsi konsumen setelah mendapatkan suatu produk atau jasa, dan membandingkan apakah yang di terima sesuai dengan yang diharapkan atau tidak.

### 3. Kualitas Pelayanan Islami

Menurut Lupiyoadi (2011) dalam Indrasari (2019:62) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh konsumen atas pelayanan yang mereka dapatkan. Dalam islam kualitas pelayanan yang maksimal harus menerapkan unsur jujur, amanah, sopan/ramah, dan profesional. Menurut Othman dan Owen (2001) dalam Rafidah dan Lasika (2019) kualitas pelayanan dalam islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari kosumen atas penyajian jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai dengan kepatuhan yang dijelaskan oleh syariah islam. Islam mengajarkan bahwa jika ingin memberikan hasil usaha yang baik harus memberikan pelayanan yang baik pula, bukan memberikan pelayanan yang buruk kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah [2]: 267:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا  
أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ط وَلَا تَتِمَّمُوا الْحَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ  
بِعَاقِدِيهِ إِلَّا أَن تَغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya Lagi Maha Terpuji” (Al-Quddus (2014: 44).

#### 4. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Daga, 2017:37). Maksudnya kualitas produk merupakan persepsi konsumen terhadap kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

#### 5. Promosi

Promosi merupakan suatu aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar mereka bersedia menerima , membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan (Shinta, 2011:120). Maksudnya promosi merupakan aktivitas pemasaran melalui penyebaran informasi agar konsumen tertarik untuk menerima dan membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Penelitian-penelitian terdahulu telah dilakukan oleh Bagus Handoko (2017) yang berjudul Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan, Rafidah dan Mila Dewi Lasika (2019) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani Di Kota Jambi, Ryan Wahyu P. Dan A'rasy Fahrullah (2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah BUKOPIN

KCP Gresik, Ahmad Abdan S. Dan Khusnul Fikriyah (2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Donatur Di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah (LAZISMU) Kabupaten Mojokerto dan I Made Adhi Andrianata Dan Ida I Dewa Ayu Yayati Wilyadewi (2021) yang berjudul Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UD. Sari Jaya Buah Kabupaten Badung.

### **Metode Penelitian**

#### 1. Jenis penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian explanatory research (Singarimbun dan Efendi, 2006:4).

#### 2. Lokasi Penelitian

Objek atau lokasi dalam penelitian ini adalah Ausath Bakery yang beralamat di desa Karangdoro kecamatan Tegalsari kabupaten Banyuwangi provinsi Jawa Timur dengan nomor Telp. 085236973214.

#### 3. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Yang mana sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, yakni penelitian dilakukan langsung dari hasil wawancara karyawan Ausath Bakery dan penyebaran kuisioner kepada konsumen Ausath Bakery desa Karangdoro.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa metode untuk pengumpulan data yaitu dengan observasi, interview (wawancara), dokumentasi, penyebaran

kuesioner (angket) pada Konsumen Ausath Bakery desa Karangdoro. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala Likert terhadap pertanyaan dengan gradasi sangat positif sampai dengan sangat negatif. Populasi yang digunakan adalah 274 orang. Teknik yang digunakan untuk menentukan ukuran sampling pada penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Arikunto (2010) yakni 55 responden.

#### 5. Alat Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 3 (tiga) variabel independen yaitu variabel kualitas pelayanan islami (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) dan 1 (satu) variabel dependen yaitu variabel kepuasan konsumen (Y). Metode ini merupakan suatu metode analisis yang dipergunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen dengan variabel dependen, alasan mengukur regresi berganda adalah untuk mendapatkan tingkat akurasi dan mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan islami (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) di Ausath Bakery desa Karangdoro kecamatan Tegalsari kabupaten Banyuwangi. Hasil uji menggunakan SPSS versi 23 Fir Windows.

### **Hasil Penelitian**

Adapun hasil dari penelitian ini adalah :

Karakteristik Responden

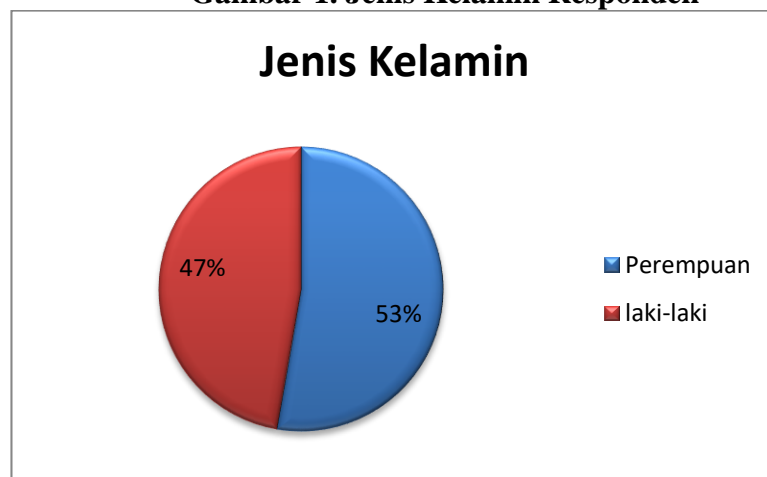
Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari santri mahasiswa jurusan ekonomi syariah yang berada di Ponpes Darussalam Blokagung desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari kabupaten Banyuwangi yang berjumlah 274 orang. Adapun jumlah sampel yang di tentukan sebagai responden adalah 55 konsumen dengan teknik sampel random sampling. Setiap responden diberikan angket untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah diberikan diukur dengan menggunakan *skala likert*.

Karakteristik responden adalah sebagai berikut:

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden konsumen ausath bakery adalah sebagai berikut :

**Gambar 1. Jenis Kelamin Responden**



Sumber: Data primer diolah , 2021

Berdasarkan dari gambar 1, dapat diketahui tentang presentase jenis kelamin responden konsumen di ausath bakery yang di ambil untuk dijadikan responden. Dari gambar diatas dapat

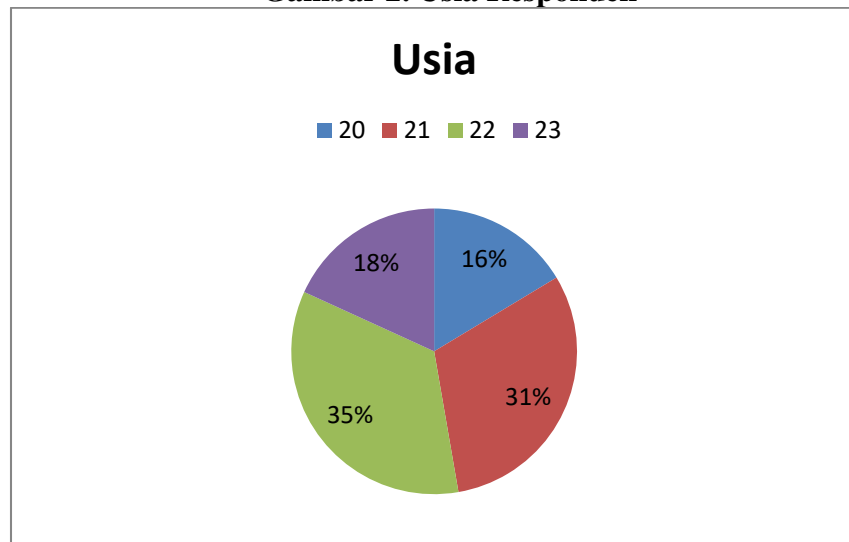


diketahui bahwa jumlah pesentase responden perempuan berjumlah 53% responden dan responden laki-laki berjumlah 47% responden.

a. Responden berdasarkan usia

Adapun data mengenai usia responden konsumen yang ada di Ausath Bakery desa Karangdoro kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi adalah sebagai berikut :

**Gambar 2. Usia Responden**



Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan dari gambar 1, dapat diketahui tentang presentase usia responden konsumen di ausath bakery yang di ambil untuk dijadikan responden. Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa jumlah pesentase responden usia 20 berjumlah 16%, presentase responden usia 21 berjumlah 31%, presentase responden usia 22 berjumlah 35% dan presentase responden usia 23 berjumlah 18% responden.

## Pembahasan

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan islami, kualitas produk dan promosi secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Ausath Bakery desa Karangdoro kecamatan Tegalsari kabupaten Banyuwangi.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1. Uji Parsial (T)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,654	3,408		1,953	,056
X1	,313	,143	,305	2,185	,034
X2	,295	,118	,318	2,495	,016
X3	,218	,105	,241	2,070	,044

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan dari tabel 1, dapat diketahui hasil analisis data menunjukkan bahwa:

- a. Variabel kualitas pelayanan islami memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Ausath Bakery. Hal ini dilihat dari hasil nilai  $t_{hitung}$  yakni 2,185 dan nilai  $sig.$  sebesar 0,034. Nilai  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikan 0,05 sebesar 2,004. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Ausath Bakery. Hal ini dilihat dari hasil nilai  $t_{hitung}$  yakni 2,495 dan nilai  $sig.$  sebesar 0,016. Nilai  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikan 0,05 sebesar 2,004. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

c. Variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Ausath Bakery. Hal ini dilihat dari hasil nilai  $t_{hitung}$  yakni 2,070 dan nilai *sig.* sebesar 0,044. Nilai  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikan 0,05 sebesar 2,004. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**1. Variabel Kualitas Pelayanan Islami (X1) Secara Parsial Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Di Ausath Bakery Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi**

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, peneliti memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan islami (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Ausath Bakery desa Karangdoro kecamatan Tegalsari kabupaten Banyuwangi. Hasil uji menggunakan *SPSS versi 23 For Windows*, menunjukkan hasil  $t$  hitung variabel Kualitas Pelayanan Islami sebesar 2,185 yang lebih besar dari  $t$  tabel 2,004. Dan nilai signifikan  $0,034 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang artinya variabel kualitas pelayanan islami ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) di Ausath Bakery. Karena probabilitas (0,034) lebih kecil dari 0,05.

**2. Variabel Kualitas Produk (X2) Secara Parsial Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Di Ausath Bakery Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi**

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, peneliti memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Ausath Bakery desa Karangdoro kecamatan Tegalsari kabupaten Banyuwangi. Hasil uji menggunakan *SPSS versi 23 For Windows*, menunjukkan hasil t hitung variabel Kualitas Produk sebesar 2,495 yang lebih besar dari t tabel 2,004. Dan nilai signifikan  $0,016 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang artinya variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) di Ausath Bakery. Karena probabilitas (0,016) lebih kecil dari 0,05.

**3. Variabel Promosi (X3) Secara Parsial Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Di Ausath Bakery Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwang**

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, peneliti memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa promosi (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Ausath Bakery desa Karangdoro kecamatan Tegalsari kabupaten Banyuwangi. Hasil uji menggunakan *SPSS versi 23 For Windows*, menunjukkan hasil t hitung variabel promosi sebesar 2,070 yang lebih besar dari t tabel 2,004. Dan nilai signifikan  $0,044 < 0,05$ , maka

dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang artinya variabel promosi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ) di Ausath Bakery. Karena probabilitas (0,044) lebih kecil dari 0,05.

**4. Variabel Kualitas Pelayanan Islami ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) Dan Promosi ( $X_3$ ) Secara Simultan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Ausath Bakery Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi**

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikansi secara simultan atau bersama-sama antara variabel kualitas pelayanan islami ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) di Ausath Bakery desa Karangdoro kecamatan Tegalsari kabupaten Banyuwangi. Maka dilakukan hipotesis sebagai berikut:

**Tabel 2. Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	326,508	3	108,836	18,098	,000 <sup>b</sup>
	Residual	306,692	51	6,014		
	Total	633,200	54			

a. Dependent Variable: Y

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

Berdasarkan dari tabel 2, sapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 18,098 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,78 dan nilai signifikan 0,000. Sehingga  $(0,000) < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang artinya variabel kualitas pelayanan islami ( $X_1$ ), kualitas

produk ( $X_2$ ) dan kualitas promosi ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ) di Ausath desa Karangdoro kecamatan Tegalsari kabupaten Banyuwangi. Karena probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05.

### **Kesimpulan**

1. Variabel Kualitas Pelayanan Islami ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ) Secara Parsial Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ). Hal ini dapat dilihat dari tabel 4.14 bahwa nilai  $t_{hitung}$  kualitas pelayanan islami ( $X_1$ ) sebesar 2,185,  $t_{hitung}$  kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar 2,495 dan  $t_{hitung}$  promosi sebesar 2,070 yang mana nilai-nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikan 0,05 sebesar 2,004.
2. variabel kualitas pelayanan islami ( $X_1$ ), variabel kualitas produk ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) di Ausath Bakery desa Karangdoro kecamatan Tegalsari kabupaten Banyuwangi. Hal ini dapat dilihat dari tabel 4.15 yakni nilai  $F_{hitung}$  sebesar 18,098 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  3,18, dengan nilai signifikan sebesar 0,000 sehingga dapat diketahui bahwa lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Dalam pemberian kualitas pelayanan islami, kualitas produk dan promosi yang diberikan pada konsumen dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan baiknya kualitas pelayanan islami yang diberikan, kualitas produk yang disediakan sekaligus didukung promosi yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen di Ausath Bakery. Sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan

transaksi di Ausath Bakery desa Karangdoro kecamatan Tegalsari kabupaten Banyuwangi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Abdan S, Khusnul Fikriyah. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Donatur di Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah (LAZISMU) Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*. Volume 3(Nomor 2), 2020: 200-209. ISSN: 2686-620.
- Daga, Rosnaini. 2017. *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Gowa: Global- RCI.
- Indrasari, Methiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- I Made Adhi A, Ida I Dewa A.Y.W. 2021. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada UD. Sari Jaya Buah Kabupaten Badung. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*. Volume 1 (Nomor 1), Februari 2021: 14-24.
- Handoko, Bagus. 2017. Pengaruh Promosi, kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*. Volume 18 (Nomor 1), 2017: 61-72. ISSN: 25804170.
- Rafidah, Mila Dewi Lasika. 2019. Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani di Kota Jambi. *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research*. Volume 3, Nomor 2, 2019: 57. ISSN: 2598-2540.
- Ryan Wahyu P, A'ray Fahrullah. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Bukopin KPC Gresik. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*. Volume (Nomor 3), 2020: 188-197. ISSN: 2686-620.
- Shinta, Agustiana. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian; Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

