

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK CV RHEMA ADVERTISING DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS DI CV RHEMA ADVERTISING PALEMBANG)

Dwi Novitasari¹, Nova Yanti Maleha², Saprida³

^{1,2,3}Prodi Ekonomi Syariah STEBIS IGM Palembang

Email: dwinovitaaa24@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the level of customer satisfaction on product quality at CV. Rhema Advertising in Islamic Economic Perspective (Case Study at CV. Rhema Advertising Palembang). This study uses a quantitative descriptive analysis method. The sample in this study were all regular customers at CV. Rhema Advertising, using a purposive sampling method of 52 people. The data analysis technique used is simple linear regression, partial test, simultaneous test. Data collection techniques in this study used a questionnaire that was processed using SPSS version 25. The results of this study indicate that simultaneously the level of customer satisfaction affects the quality of CV products. Rhema Advertising. In the partial test the results show an effect with a coefficient value of 11.610.

Keywords: *Customer Satisfaction, Product Quality, Islamic Economics*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Produk CV. Rhema Advertising Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di CV. Rhema Advertising Palembang). Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan tetap yang ada di CV. Rhema Advertising, dengan menggunakan metode purposive sampling sebanyak 52 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana, uji parsial, uji simultan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang diolah dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan tingkat kepuasan pelanggan mempengaruhi kualitas produk CV. Rhema Advertising. Pada uji parsial hasilnya menunjukkan berpengaruhnya dengan nilai koefisien sebesar 11,610.

Kata Kunci : *Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Ekonomi Islam*

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang yang telah memasuki era society 4.0 banyak mengalami perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis yang semakin modern. Perubahan itu termasuk adanya perubahan pola pikir pada masyarakat yang semakin maju dan berkembang dengan adanya kemajuan teknologi, maka gaya hidup akan semakin berubah yang dipengaruhi era society 4.0. Kemajuan teknologi yang semakin berkembang harus

diimbangi dalam kehidupan nyata. Adapun pengaruh dari perkembangan zaman yaitu banyaknya produk atau jasa yang ditawarkan dengan keunggulan dan kelemahan masing-masing. Hal ini dapat menjadi alternatif untuk para pengguna dalam memakai produk jasa yang di produksi oleh produsen. Namun, bagi produsen dapat menjadi ancaman dikarenakan banyaknya produksi barang atau jasa yang ditawarkan dan persaingan perusahaan semakin ketat. (Rusmiyanto 2022)

Salah satu hal yang dapat mengantisipasi pesaing ini adalah mengatur strategi yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk dapat mempertahankan perusahaannya. Para pelaku bisnis juga harus meningkatkan kinerja perusahaannya untuk menjual barang atau jasa pada pasar bisnis. Bentuk komunikasi yang dilakukan saat menjual produk atau jasa dengan mengiklankan produknya yang ditujukan kepada konsumen. Selain itu, iklan juga merupakan ujung tombak dalam kegiatan pemasaran. (Ariprahara 2012)

Kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara implisit dalam kehidupan sehari-hari dapat digunakan untuk mengkarakterisasi kualitasnya secara khusus (Kotler dan Armstrong, 2008: 272). Pelanggan biasanya akan memilih produk lain dengan kualitas yang sama jika mereka tidak puas dengan penawaran saat ini. Demi menyenangkan pelanggan, para pelaku bisnis harus memperhatikan kualitas produk yang mereka iklankan (Isnandari 2021). Kualitas produk yang baik akan didorong oleh harga yang wajar. Hal ini secara signifikan mempengaruhi bagaimana pelanggan membuat keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008:345). Dengan demikian, penetapan kualitas dan harga perlu diperhatikan dengan seksama. (Isnandari 2021)

Selain itu, kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Keberhasilan suatu perusahaan sangat bergantung pada kepuasan pelanggannya. Hal ini disebabkan bahwa loyalitas klien meningkat berbanding lurus dengan tingkat kepuasan pelanggan. Setelah pembelian, opsi dipilih dan dinilai untuk melihat apakah setidaknya melampaui harapan konsumen (Engel et al., 1994). Selain itu, Margaretha (2004) mengusulkan konsumen terpuaskan jika memiliki kemampuan untuk membeli barang berulang selanjutnya di masa depan dan menginformasikan kepada orang lain tentang layanan yang mereka rasakan. Pola perilaku dan loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian selanjutnya dapat dipengaruhi oleh kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap barang dan fasilitas yang dibelinya. (wardhani 2014)

CV. Rhema Advertising sebagai salah satu perusahaan yang bergelut di bidang periklanan yang memiliki visi dan misi yang mengedepankan pelayanan, kebahagiaan klien, dan memiliki konsep solusi. Perusahaan CV. Rhema Advertising didirikan pada tanggal 15 Desember 2010. Dengan memberikan kepercayaan diri kepada bisnis untuk memberikan layanan berkualitas tinggi kepada semua klien. CV. Rhema Advertising beralamat di JL. Sudarman Ganda Subrata Lrg. Mawar No.9090 Kec. Sako Kel. Sukamaju Palembang, CV. Rhema Advertising beroperasi pukul 08.00 hingga 18.00. WIB.

Semenjak 11 tahun ini CV. Rhema Advertising berdiri untuk membantu para produsen meningkatkan dan mengenalkan suatu produk atau jasa CV. Rhema Advertising menyediakan berbagai macam reklame untuk dijadikan sarana dalam kegiatan promosi suatu barang atau jasa sehingga dapat membantu para produsen untuk meningkatkan penjualan pada produk yang mereka miliki. CV. Rhema Advertising telah menyelesaikan proyek kerja untuk klien di Palembang maupun di wilayah Sumatera Selatan lainnya, antara lain Prabumulih, Kab. Banyuasin, OKI, OI, OKU Timur, bahkan Provinsi Jambi. Selain itu, perusahaan CV dapat menyediakan layanan mereka untuk produksi media

periklanan seperti papan reklame, papan reklame kecil, papan reklame, pita jalan, rambu toko, neonbox, branding, dan stempel surat.

Penurunan penjualan pada CV. Rhema Advertising ini disebabkan karena dalam proses produksi CV. Rhema Advertising beberapa kali mengalami kegagalan pada produksinya yang berakibatkan pada kepuasan pelanggan yang tidak terpenuhi. Kepuasan pelanggan dicapai melalui pertemuan harapan dan penerimaan hasil yang diinginkan, yang mencakup penyampaian produk yang selaras dengan spesifikasi dan keinginan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan berasal dari kata latin “satis” yang diartikan “cukup” dan “facio” artinya melakukan. Definisi kepuasan adalah "sebagai upaya untuk mencapai" (Majid 2019). Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dan Chandra (2011:301) bahwa suatu keadaan yang ditampilkan pelanggan ketika mereka sudah menggunakan jasa dan menyadari akan kebutuhan dan keinginan mereka yang telah diprediksikan dan dipenuhi secara baik. (Sumual 2021)

Dengan menyediakan berbagai macam jenis produk. Hal ini memungkinkan pelanggan memiliki banyak pilihan saat mencari produk, yang dapat mendorong produsen untuk berpikir di luar kebiasaan saat mengembangkan penawaran mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Somadi, et.al, 2021). Produsen akan berusaha untuk meningkatkan nilai produk mereka untuk menghasilkan rasa kepuasan di antara pelanggan. (Ariprahara 2012). Kepuasan pelanggan mengacu pada perasaan puas atau ketidakpuasan individu yang hadir setelah membandingkan harapan mereka dengan hasil dari suatu produk. (Kumrotin and Susanti 2021)

2. Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam

Islam menegaskan bahwa konsumsi seorang Muslim harus dipandu oleh standar moral yang digariskan dalam kata-kata Alquran, Hadis Nabi SAW, serta perilaku para sahabatnya. Seorang Muslim mempertimbangkan tujuan ketika terlibat dalam aktivitas konsumen karena tidak hanya tentang mencapai tujuan tetapi juga tentang menemukan kepuasan melalui konsumsi barang dan dapat berfungsi sebagai "ibadah" untuk mendapatkan keridhaan Allah SWT, seperti dalam surah Al An'am ayat 162:7 :

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya : “Katakanlah: Sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam”.

Kata "hidupku" dalam ayat di atas sama artinya dengan berkonsumsi. Dalam Islam perilaku konsumsi berfungsi sebagai bentuk ibadah karena termasuk perbuatan dan perintah dari Allah, maka termasuk dalam ibadah. (Fadhillah 2019)

Konsumen muslim mengutamakan masalah yang meliputi manfaat dan keberkahan yang diperoleh dari ikhtiar dalam mengkonsumsinya. Konsumen memperoleh manfaat dari konsumsi mereka ketika memenuhi kebutuhan fisik, mental, atau material mereka. Demikian pula, berkah yang diperoleh melalui konsumsi barang dan jasa sejalan dengan prinsip Islam. Intinya, kepuasan pelanggan, yang sangat terkait dengan pemenuhan Masalah, memegang peranan penting dalam Islam. (Rachmadina, Saprida, and Satria 2022)

3. Kualitas Produk

Aspek penting bagi pelanggan saat mengambil keputusan untuk membeli dari suatu perusahaan adalah kualitas produk. Perusahaan memastikan bahwa produknya menjalani pengujian dan memenuhi kriteria minimum yang ditetapkan. Pada dasarnya, pelanggan lebih menyukai produk berkualitas tinggi yang memenuhi persyaratan dan harapan mereka. Untuk mempertahankan keunggulan agar bisa bersaing di pasar, perusahaan harus memahami keinginan pelanggan untuk membedakan produknya dari para pesaingnya. Ukuran kualitas produk dapat dilihat dari kinerja, umur panjang, kepatuhan terhadap spesifikasi, karakteristik, ketergantungan, daya tarik, dan kualitas yang memuaskan Konsumen. (Ibrahim and Thawil 2019)

Strategi produk dapat dilakukan dengan mengembangkan produk dengan cara:

a. Penentuan Logo dan Moto

Logo adalah kumpulan ciri khas suatu produk, sedangkan moto adalah kumpulan informasi yang memuat visi dan tujuan pemasaran untuk mengayomi masyarakat. Adapun logo dan moto dibuat dengan mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

- a) Mempunyai makna dan tujuan yang berkonotasi baik dan memberikan kontribusi positif dalam memajukan perusahaan
- b) Mencuri perhatian, dengan cara logo didesain dan diberi warna semarik mungkin.
- c) Mudah diingat bagi pelanggan yang melihat
- d) Memiliki ciri khusus produk, jika dibandingkan dengan produk pesaing.

b. Menciptakan Merek

Merek dibuat dengan tujuan untuk mudah dikenali dan didengar oleh pelanggan karena setiap produk memiliki keragaman yang harus dibedakan. Merek sering dianggap sebagai nama, lambang, tata letak, atau perpaduan dari semuanya. Saat membuat merek, seseorang harus memperhitungkan berbagai hal, termasuk seberapa mudah diingat, seberapa kontemporer tampilannya, seberapa bermaknanya, dan seberapa uniknya.

c. Kepuasan Label

Label adalah hal-hal yang melekat pada barang yang dijual dan tercantum pada kemasan. Tata cara atau cara pembuatan produk baru adalah sebagai berikut:

- a) Pembuatan ide atau pengejaran sistematis terhadap konsep produk baru melalui berbagai saluran. Ini mungkin hasil dari produk yang dikembangkan sebelumnya, gagasan yang dikeluarkan oleh saingan, atau perilaku pelanggan.
- b) Proses pengembangan ide yang selalu berusaha memilih pilihan terbaik dari berbagai alternatif.
- c) Pengembangan dan pengujian konsep dimana bisnis menyimpan ide berdasarkan konsep yang telah dipilih sebelum mengevaluasinya.
- d) Diperlukan analisis bisnis yang memperhitungkan biaya dan keuntungan.
- e) Rencana pemasaran: Bisnis memilih rencana pemasaran terbaik untuk produk baru.
- f) Pengembangan produk, dimana fitur-fitur baru ditambahkan ke produk agar menarik perhatian pelanggan.
- g) Riset pasar setelah semuanya siap
- h) Komersialisasi, apabila riset pasar berhasil maka dilakukan langkah penjualan produk secara masal (Anindia 2018)

4. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam

Saat memilih produk atau layanan untuk dibeli, kualitas sangat penting. Ketika

kualitas suatu produk bagus, maka pelanggan akan membelinya lagi dan lagi. Namun demikian, ketika kualitasnya rendah, mereka tidak akan membelinya lagi. (Safitri 2021)

Sebagaimana firman Allah SWT QS. An-Naml : 88 sebagai berikut:

وَأَرَى الْجِبَالِ تَحْسِبُهَا جَمَادَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ ۗ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي لَأَنْقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِئِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya : “Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Ayat ini mengatakan Allah sendiri yang menciptakan sesuatu di langit dan bumi dengan standar yang sangat sempurna, suatu produk harus diproduksi dengan standar setinggi mungkin. Jika suatu produk dianggap memiliki kualitas yang sangat tinggi. (Safitri 2021)

Kualitas produk mengacu pada keseluruhan sifat produk yang dapat memenuhi persyaratan pelanggan sesuai harapan mereka. Standar produk yang telah disajikan dapat digambarkan bahwa jika organisasi dapat memberikan atau mengusulkan produk makanan premium, maka organisasi tersebut akan memiliki kapasitas untuk menghasilkan kepuasan pelanggan. Seorang konsumen akan mengalami kepuasan, biasanya karena pertemuan pembelian produk yang dimanfaatkan. (Murni and Salim, n.d.) Loyalitas pelanggan terhadap penawaran perusahaan dan kepuasan pelanggan keduanya secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk. (Safitri 2021)

5. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam merupakan salah satu hal yang wajib diimplementasikan dalam bisnis tanpa adanya keraguan. Seorang muslim dapat menerapkan konsep tersebut yang berpedoman pada Al-Qur'an dan Al-Hadits (Aravik, et.al, 2022). Dalam agama Islam, hukum berasal dari Tuhan (Allah) dan hanya manusia yang dapat membuat, merekam, dan memperluas ke situasi yang berbeda. Diibaratkan, hukum dibuat untuk mengkondisikan situasi sementara, sedangkan menurut Islam, situasi saat ini harus berubah menurut hukum ilahi. Singkatnya, bukan program konfigurasi standar akuntansi Syariah Islami tidak memungkinkan. elemen yang harus dipertimbangkan mengenai faktor ekonomi Islam terpenting yang terjadi melalui keadilan sosial, dan faktor lain seperti faktor lingkungan internasional yang dapat mempengaruhi masyarakat muslim dan mengadopsi unsur-unsur yang mungkin berdasarkan ijtihad menggunakan “waktu” dan “tempat” (Koerniawan 2012)

METODE PENELITIAN

1. Ruang Lingkup

Penulis membatasi ruang lingkup penelitian pada faktor kepuasan konsumen terhadap kualitas produk pada CV. Rhema Advertising Palembang guna mengefektifkan menghindari penyimpangan. Penelitian ini dilakukan di CV. Rhema yang berlokasi di Jl. Mr. Sudarman Ganda Subrata, Kelurahan Sukamaju, Kecamatan Sako, Kota Palembang dan yang akan menjadi objek penelitian ini adalah Konsumen CV. Rhema Advertising.

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan kuantitas yang terdiri dari individu yang memiliki kepribadian dan sifat tertentu yang ditetapkan melalui penyelidikan untuk diperiksa, selanjutnya dapat dibuat kesimpulan. Rakyat yang menjadi peserta ujian ini, yang

merupakan rakyat, secara eksklusif menjadi pelanggan setia CV. Rhema Advertising di Palembang yang berjumlah total 52 orang.

Sampel adalah representasi dari ukuran dan kualitas populasi. Penelitian ini menggunakan Teknik pengambilan data melalui *purposive sampling*, yaitu memilih sampel berdasarkan standar yang telah ditentukan. 52 orang, atau kurang dari 100 yang merupakan populasi penelitian. Dengan demikian, 52 peserta dimasukkan sebagai responden dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian diatas pada pembahasan Uji Hipotesis akan diperjelas pada pembahasan ini. Yang akan dibahas diantaranya adalah sebagai berikut :
Tingkat Kepuasan Pelanggan (X) Terhadap Kualitas Produk CV Rhema Advertising (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai hitung sebesar 9,273 dengan signifikan 0,777. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel X yaitu variabel kepuasan pelanggan menunjukkan koefisien regresi yang bernilai positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap penambahan 1% dari variabel kepuasan pelanggan maka akan bertambah 7,77% nilai variabel kualitas produk.

Hasil dari analisis uji parsial (uji T) dapat diketahui nilai sig. $0,00 < 0,05$ yang artinya kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk CV. Rhema Advertising. Selanjutnya dapat dilihat dari hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $11,610 > 1,675$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pada hasil analisis simultan (uji F) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan dengan variabel kualitas produk dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $134,790 > 3,18$ dengan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, dan berpengaruh signifikan pada variabel kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk CV. Rhema Advertising Palembang.

Kualitas Produk CV Rhema Advertising dalam Perspektif Islam

CV. Rhema Advertising memberikan kualitas produk dalam perspektif ekonomi Islam, sesuai hasil responden menjawab berkenaan kualitas produk yang sepadan dengan perspektif ekonomi Islam. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produknya dapat dikategorikan baik dan memiliki manfaat dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut pemikiran M. Syakir Syula, barang yang berkualitas dinilai dalam Islam, artinya halal, baik (berkesan), dan kualitasnya dapat dipercaya. Nilai dari barang-barang tersebut memiliki keunggulan karena dalam Islam, mendukung produk yang berkualitas tidak hanya menghasilkan keuntungan. Namun, ia juga menawarkan lebih banyak keuntungan daripada kerugian, memungkinkannya untuk mencapai kejayaan, yang merupakan tujuan Ekonomi Islam (Dahrani and Syafitri 2022)

Dalam surah An-Nisa ayat 29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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.”

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa suatu produk berkualitas tinggi di pandangan Islam jika bermanfaat bagi konsumennya dan membantu mereka maju secara material, moral, dan spiritual. Menurut perspektif Islam, barang yang tidak memberikan kontribusi untuk perbaikan manusia tidak dianggap sebagai barang yang baik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk pada CV. Rhema Advertising Palembang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produknya. Pada kepuasan pelanggan memiliki nilai kenaikan sebesar 72,9% maka kualitas produk pada CV. Rhema Advertising juga ikut meningkat. Hal ini terbukti dengan kualitas produk yang dikategorikan baik dan memiliki manfaat dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, kualitas produk pada CV. Rhema Advertising sudah sesuai dengan kualitas produk dalam perspektif Islam yaitu, produknya memiliki manfaat dan dapat membantu meningkatkan perbaikan secara material bagi para penggunanya. Oleh karena itu, suatu produk berkualitas tinggi di pandangan Islam, jika bermanfaat bagi konsumennya dan membantu mereka maju secara material, moral, dan spiritual.

SARAN

1. Pada Variabel Kualitas Produk diharapkan pihak CV. Rhema Advertising dapat meningkatkan kualitas produk Baliho, sehingga Konsumen merasa puas dengan kualitas produk CV. Rhema Advertising.
2. Pada Variabel Kepuasan Pelanggan diharapkan pihak CV. Rhema Advertising lebih aktif lagi dalam, komunikasi terhadap client.
3. Sebagai panduan untuk penelitian tambahan pada topik yang sama, diyakini akan dapat memasukkan variabel independen yang tepat untuk memperdalam percakapan saat ini dengan memasukkan berbagai aspek.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindia, WINDI RISTI. 2018. "Analisis Pengaruh Lokasi Usaha, Penetapan Harga Jual Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Ekonomi*, 2–3.
- Aravik, H., Hamzani, A. I., & Khasanah, N. (2022). *Percikan Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer*. Penerbit NEM.
- Ariprahara, Gema. 2012. "Kajian Analisis Identifikasi Iklan Luar Ruang Wall Painting." *Visualita* 4 (1): 1–24. <https://doi.org/10.33375/vslt.v4i1.1108>.
- Dahrani, D, and A Syafitri. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Islam Pada Home Industry Queennacollection." *Sosek* 3 (1): 30–34.
- Fadhillah, Rizka Nurma. 2019. "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Sabun Pembersih Wajah Pond's (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syari'ah IAIN Kediri Angkatan 2018)," no. Edisi 3: 46–47.
- Ibrahim, Malik, and Sitti Marijam Thawil. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Dan

- Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4 (1): 175–82. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>.
- Isnandari, Aprilia. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk , Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian” 10 (2): 18.
- Koerniawan, Koenta Adji. 2012. “Prinsip-Prinsip Dasar Ekonomi Islam Dan Pengaruh Terhadap Penetapan Standar Akuntansi.” *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 8 (1): 78–89. <https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JEKO/article/view/208>.
- Kumrotin, Evi Laili, and Ari Susanti. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo.” *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)* 6 (1): 1. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>.
- Murni, Sri, and Amir Salim. n.d. “Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Frozen Food Pada Pt. Ciomas Adisatwa Palembang,” no. 2: 169–74.
- Rachmadina, Desiantina Tri, Saprida, and Chandra Satria. 2022. “Strategi Pengembangan Usaha Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM Bakso Seitalo Di Kota Palembang).” *Mahasiswa Ekonomi Syariah STEBIS Indo Global Mandiri* 19.
- Rusmiyanto. 2022. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.” *Academia: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 2 (2): 91–97. <https://doi.org/10.54622/academia.v2i2.43>.
- Safitri, Firzani. 2021. “Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Usaha Kuliner Di Kelurahan Lenggini Bangkinang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.”
- Somadi, M., Aravik, H., & Choirunnisak, C. (2021). Pengaruh Internet Banking, Mobile Banking Dan Atm Terhadap Kepuasan Nasabah Bsi Kc Palembang Simpang Patal. *Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 1(2, November).
- Sumual, Yunita M. 2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Otomoto Mantos” 2 (1): 73–78.
- wardhani, evrina. 2014. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap (Studi Pada Pelanggan Kedai Digital 23 Semarang).” *Journal Ekonomi Manajemen (JEM)*, 31–46.