

PENGARUH HARGA, FASILITAS, DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PELANGGAN PADA KAFE THE SCOOP KOLAKA)

Oleh:

¹Malyana, ²Muh. Iqbal, ³Nurhayati

^{1,2,3}Universitas Sains Islam Al Mawaddah Warrahmah Kolaka

malyanaaya@gmail.com

ABSTRAK

Menjamurnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) lokal sektor kuliner di Kabupaten Kolaka merupakan suatu tantangan yang nyata bagi para pelaku usaha yang bergerak di bidang tersebut. Terlibat dalam perkembangan zaman yang kian juga berefek pada perilaku konsumen, lebih baik memiliki metode pertahanan dengan menyiapkan garda strategi-strategi tepat yang dapat memicu kepuasan pelanggan sehingga tetap *survive* pada kancan UMKM lokal. Akibatnya para pelaku usaha UMKM sektor kuliner harus mempertahankan faktor-faktor yang tentunya berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu faktor seperti harga, fasilitas, dan emosional akan disubstitusikan menjadi hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada salah satu UMKM lokal yakni kafe The Scoop Kolaka. Pendekatan penelitian ini yakni kuantitatif dan jenis penelitian korelasional. Melakukan beberapa uji kualitas data meliputi uji validitas dan reliabilitas, kemudian uji asumsi klasik meliputi uji normalitas uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, lalu uji hipotesis yang memuat analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, uji pengaruh parsial (uji t), uji pengaruh simultan (uji f). Berdasarkan serangkaian uji yang telah dilaksanakan membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara harga, fasilitas dan emosional secara parsial maupun secara simultan terhadap pengaruh kepuasan pelanggan kafe The Scoop Kolaka.

Kata Kunci: Harga, Fasilitas, Emosional, Kepuasan Pelanggan, UMKM, Kafe The Scoop Kolaka

PENDAHULUAN

Aktivitas ekonomi mau tidak mau harus identik dengan besarnya persaingan bisnis. Perkembangan zaman yang terus-menerus berakibat pada pangsa pasar yang berujung pada pola konsumsi konsumen atau pelanggan. Tentu pelaku bisnis harus terus mengasah kemampuan dalam mempertahankan citranya dengan cara fleksibel atau kemampuan menyesuaikan diri dengan baik. Memahami pola konsumsi konsumen atau pelanggan merupakan pilihan yang tepat untuk dianalisa.

Islam mengajarkan pada pemeluknya untuk senantiasa mempunyai akhlak yang baik. Akhlak sering juga disebut dengan *ihsan* (dari kata Arab ‘*hasan*’, yang berarti baik) dengan hal tersebut seseorang akan selalu merasa bahwa dirinya dilihat oleh Allah SWT. yang Maha

mengetahui, melihat, dan mendengar sekecil apapun perbuatan yang dilakukan seseorang walaupun dikerjakan di tempat tersembunyi.¹ berikhtiar dalam proses kehidupan sebagai bentuk usaha yang beretika dalam pemenuhan kebutuhan hidup. Menurut Mukhaiyar, dkk dalam jurnal karya Khalishah Sajidah berpendapat bahwa; ikhtiar adalah usaha seseorang untuk mendapatkan apa yang dikehendaki memilih suatu pekerjaan, kemudian mengerjakannya sampai dia mendapat kesuksesan dalam pekerjaannya.² Seorang Muslim dalam berikhtiar identik dengan cara yang dibenarkan dalam Islam agar mulia hasilnya. Mengerjakan sesuatu baik sekecil apapun itu akan sangat berdampak baginya dan akan dihitung sebagai pertanggung jawaban di hari akhir kelak. Sebagaimana tertuang dalam Al-Qur'an Surah Az-Zalzalah 7 – 8 di bawah ini:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

Terjemahannya: “Maka barang siapa mengerjakan kebaikan seberat biji *zarrah*, niscaya dia akan melihat (balasan)nya (7). Dan barangsiapa mengerjakan kejahatan seberat biji *zarrah*, niscaya dia akan melihat (balasan)nya (8)”.³

Sehubungan dengan ayat di atas, M Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Misbah menjelaskan bahwa;

Di sanalah mereka masing-masing menyadari bahwa semua diperlakukan secara adil, maka barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat *dzarrah*, yakni butir debu sekali pun, kapan dan di mana pun niscaya Dia akan melihatnya. Dan demikian juga sebaliknya, barang siapa yang mengerjakan kejahatan seberat *dzarrah* sekali pun, niscaya Dia akan melihatnya pula. Kedua ayat di atas merupakan peringatan sekaligus tuntutan yang sangat penting. Alangkah banyaknya peristiwa-peristiwa besar-kecil positif maupun negatif yang bermula dari hal-hal kecil. Kobaran api yang membumihanguskan boleh jadi bermula dari puntung rokok yang tidak sepenuhnya dipadamkan. Kata yang terucapkan tanpa sengaja dapat berdampak pada seseorang yang kemudian melahirkan dampak lain dalam masyarakatnya. Awal surah ini menguraikan tentang guncangan bumi yang sangat dasyat dan bahwa ketika itu seluruh yang terpendam di dalam perutnya dikeluarkan sehingga tampak dengan nyata. Akhir surah ini pun berbicara tentang tampaknya segala sesuatu dari amalan manusia sampai dengan yang sekecil-kecilnya sekalipun. Demikian bertemu uraian awal surah ini dengan akhirnya. Membenar Allah dalam segala firman-Nya. *Wa Allah A'lam*.⁴

Menurut pendapat Utomo mengenai penjelasan surah Az-Zalzalah ayat 7-8 dalam jurnal karya Haykal Garin Wiryada; menjelaskan ayat tersebut mendorong setiap muslim memiliki etika bisnis yang benar.⁵ Etika bisnis yang baik dapat diterapkan dalam menghadapi

¹Sri Nurhayati dan Wasilah, *Akuntansi Syariah*, (Cet V; Jagakarsa: Salemba Empat, 2019), hlm. 12.

²Khalishah Sajidah, “Hubungan Tawakal dan Ikhtiar dalam kehidupan Bermasyarakat Perspektif Hadis: Studi *Takhrij* dan *Syarah* Hadis”, *CATAH: Conference Article of Takhrij Al-Hadith*, Vol 16, 2022, hlm. 148.

³Kementrian Agama RI Al-Qur'an dan Terjemahan Surah Az-Zalzalah ayat 7-8. (Solo: Penerbit Abyan, 2014), hlm. 599.

⁴M Quraish Shihab, *Tafsir Al Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 531 - 533.

⁵Haykal Garin Wiryada, “QS. Az-Zalzalah Ayat 7 & 8: Kepuasan, Promosi, Pelayanan, dan Loyalitas Konsumen”, *Jurnal Ayat dan Hadits Ekonomi*, Vol 01 No 03, 2023, hlm. 4.

pola konsumsi konsumen atau pelanggan yang variatif seiring dengan perkembangan zaman. Etika bisnis yang sangat baik dilakukan yakni mengusahakan yang terbaik bagi pelanggan tanpa adanya hal yang dapat menimbulkan unsur kedzoliman sekecil apapun itu, selain itu dapat direalisasikan dengan melakukan ikhtiar dalam memahami dengan baik apa yang menjadi faktor kepuasan konsumen atau pelanggan dalam mengkonsumsi atau memakai barang maupun jasa yang ditawarkan.

Kafe The Scoop Kolaka merupakan salah satu dari banyaknya UMKM yang bergerak di bidang kuliner yang memadat di pelataran kota Kolaka, Sulawesi Tenggara. Nyatanya, UMKM dengan jenis sektor kuliner di Kabupaten Kolaka sangat mudah dijumpai akibat pangsa pasar di bidang ini begitu diminati. Kafe The Scoop Kolaka berdiri sejak tahun 2016, dan pada tahun 2020 memiliki *outlet* tetap yang berlokasi di Jl Mekongga Indah tepatnya sekitar area bundaran Tugu Antam Kolaka, Kelurahan Lamokato, Kecamatan Kolaka, Kabupaten Kolaka, Provinsi Sulawesi Tenggara. Ditinjau dari segi kuantitas pelanggan kafe The Scoop Kolaka bisa dibilang sangat stabil. Dimana tempat yang disediakan untuk pelanggan dengan kapasitas daya tampung ± 200 orang ini cenderung hampir mengisi seluruh tempat yang disediakan. Terlebih lagi pada waktu-waktu tertentu.

Berdasarkan beberapa redaksi kalimat di atas, maka peneliti bermaksud untuk mengkaji lebih dalam mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Peneliti memasukkan beberapa variabel independen yang kiranya dapat mempengaruhi variabel dependen pada penelitian ini nantinya. Melalui judul Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Kafe The Scoop Kolaka).

METODELOGI PENELITIAN

Kuantitatif menjadi metode pendekatan pada penelitian ini. Metode penelitian kuantitatif ialah metode penelitian yang mempunyai spesifikasi di antaranya bersifat sistematis, terencana, serta terstruktur dengan jelas dari awal hingga pada pembuatan desain penelitiannya. Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasi. Penelitian korelasi menggambarkan sejauh mana dua atau lebih variabel kuantitatif terkait, dan hal itu dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi. Sumber data primer dari penelitian ini berasal dari 127 responden yakni pelanggan kafe The Scoop Kolaka, kemudian sumber data sekunder yakni kajian pustaka dari buku dan jurnal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe The Scoop Kolaka

Menurut Irawan dalam buku karya Rosnaini Daga berpendapat bahwa salah satu faktor pendorong dari kepuasan pelanggan yakni harga.⁶ Menurut Kotler dalam buku yang ditulis oleh Meithiana Indrasari terdapat beberapa hal yang menjadi indikator pembangun harga yakni keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan jika harga tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.⁷ Harga memegang peran yang sangat penting dalam kepuasan pelanggan, dikarenakan harga memiliki indikator-indikator yang strategis yang jika terealisasi dengan baik, maka jelas akan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pada kafe The Scoop Kolaka memberlakukan sistem harga yang berlaku secara alami tanpa adanya campur tangan pemerintah. Hal ini dikarenakan kafe The Scoop Kolaka mengelola modal dan menjual produk makanan maupun minumannya dengan harga wajar berdasarkan keputusan dari pihak kafe itu sendiri, sehingga menonjolkan keunggulan dalam hal harga produk makanan dan minuman yang terjangkau bagi semua kalangan.

Salah satu perspektif dari seorang ahli ekonom klasik yang dikenal sebagai penulis kitab *Majmu' al-Fatawa* yakni Ibnu Taimiyah membedakan harga menjadi dua yaitu, harga yang adil/sah dan harga yang tidak adil. Kategori harga yang adil/sah yaitu harga yang setara dan kompensasi yang setara.⁸ Hal ini dimaksudkan bahwa dalam menjual suatu produk harus memberikan harga yang setara dengan kualitas yang didapatkan si pembeli, hal ini baruah dikatakan setara dengan kompensasi. Kafe The Scoop Kolaka menawarkan harga produk makanan maupun minuman yang terjangkau bagi semua kalangan, namun tetap memberikan kualitas yang baik sehingga hal ini meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Dasar hukum penetapan harga yang digunakan Ibnu Taimiyah merujuk pada Al-Qur'an sebagai sumber hukum utama. Adapun ayat yang menjadi rujukan Ibnu Taimiyah dalam menetapkan harga yakni Qs. An-nisa (4):29 berikut.

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

Terjemahannya: "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan

⁶Rosnaini Daga, *op.cit*, hlm. 79.

⁷Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Cet I; Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm 40.

⁸St. Fatimah, dkk., "Penetapan Harga Menurut Ibnu Taimiyah", *Al-Rikaz: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol 2 No 1, Tahun 2023, hlm. 50.

yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.⁹

Sehubungan dengan ayat di atas, M Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Lubab menerangkan bahwa;

Ayat 29 mengingatkan orang-orang beriman agar tidak melakukan transaksi dan kegiatan ekonomi yang tidak sesuai dengan tuntunan agama. Yang dianjurkan adalah dengan jalan perniagaan yang berdasar kerelaan, tetapi yang tidak melanggar ketentuan agama. Ayat ini juga melarang membunuh diri sendiri dalam arti membunuh orang lain dengan cara apa pun yang tidak sah.¹⁰

Ketentuan yang telah dijelaskan dalam Qs. An-nisa di atas mengenai penetapan harga yang sesuai dengan pandangan Islam telah sejalan dengan penetapan harga yang dijalankan oleh kafe The Scoop Kolaka. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil penelitian sebagian besar pelanggan kafe menjawab bahwa harga produk makanan dan minuman kafe The Scoop Kolaka terjangkau dan memberikan kualitas yang baik. Hal inilah yang dibuktikan secara aktual dan numerik dalam penelitian ini, melalui kuesioner dengan melibatkan unsur-unsur pembangun harga di atas atau dalam hal ini disebut sebagai indikator membuktikan bahwa unsur-unsur tersebut secara valid mampu mewakili harga untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan di Kafe The Scoop Kolaka. Pada perspektif ekonomi Islam sendiri menjelaskan bahwa harga dalam penetapannya tidak boleh mengandung unsur kedzoliman dalam hal ini terdapat salah satu belah pihak merasa dirugikan. Maka dari itu, diperlukan transparansi dan penetapan standar harga yang berdasarkan pertimbangan biaya produksi sehingga terciptanya harga yang adil bagi penjual dan pembeli.

b. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe The Scoop Kolaka

Menurut Wibisono dan Achsa dalam jurnal karya Syamsul Arifin, dkk; fasilitas yakni segala sesuatu yang disediakan oleh perusahaan yang berguna untuk menunjang kepuasan konsumen atau pelanggan. Fasilitas yakni merupakan sarana prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti yang memberikan kemudahan dan juga kenyamanan bagi penggunaanya. Sehingga, ketika fasilitas yang disediakan sudah sesuai dengan kebutuhan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan.¹¹

Pengadaan fasilitas untuk menunjang kepuasan pelanggan sudah menjadi strategi jitu yang tepat dilakukan oleh pihak kafe The Scoop Kolaka, kepuasan pelanggan tidak semata-mata tergantung pada harga melainkan rasa kenyamanan yang timbul akibat adanya kemudahan yang dirasakan dalam hal ini pelanggan kafe. Pemberian fasilitas seperti tempat

⁹Kementrian Agama RI Al-Qur'an dan Terjemahan Surah An-nisa ayat 29. (Solo: Penerbit Abyan, 2014), hlm. 83.

¹⁰M Quraish Shihab, *Al-Lubab Makna, Tujuan dan Pelajaran dari Surah-Surah Al Qur'an*, (Cet I; Tangerang: Penerbit Lentera Hati, 2012), hlm. 180.

¹¹G. Widyastana J. dan N.N. Yulianthini, *op.cit*, hlm. 464.

yang nyaman baik di dalam ruangan (*Indoor*) maupun di luar ruangan (*outdoor*), area parkir, kipas angin, *stop* kontak, WI-FI, toilet umum dan Musholah nyatanya memberikan utilitas bagi pelanggan kafe The Scoop Kolaka.

Pengadaan fasilitas untuk menunjang kepuasan pelanggan sudah menjadi strategi jitu yang tepat dilakukan oleh pihak kafe The Scoop Kolaka, kepuasan pelanggan tidak semata-mata tergantung pada harga melainkan rasa kenyamanan yang timbul akibat adanya kemudahan yang dirasakan dalam hal ini pelanggan kafe. Pemberian fasilitas seperti tempat yang nyaman baik di dalam ruangan (*Indoor*) maupun di luar ruangan (*outdoor*), area parkir, kipas angin, *stop* kontak, WI-FI, toilet umum dan Musholah nyatanya memberikan utilitas bagi pelanggan kafe The Scoop Kolaka. Prinsip memberi kemudahan dalam ekonomi syariah dikenal sebagai *At-Taysir*. Allah SWT. menurunkan syariat Islam untuk memelihara dan mengusahakan agar ketentuan yang dibebankan pada manusia dapat dengan mudah dilaksanakan serta dapat menghilangkan kesulitan dan kesempitan ialah menghilangkan hal-hal yang menyulitkan atau *musyqahah*.¹²

Terdapat 5 (lima) *driver* utama kepuasan pelanggan dimana salah satunya yakni kemudahan. Kemudahan dapat dirasakan oleh pelanggan akibat dari eksistensi penyediaan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini telah sejalan dengan hasil penelitian ini yakni membuktikan relevansi teori dan hasil numerik yang menyajikan kesimpulan yang faktual bahwa fasilitas mempengaruhi kepuasan pelanggan pada kafe The Scoop Kolaka. Selain itu, pihak kafe terkait juga telah menerapkan prinsip kemudahan pada pelanggan, sehingga pelanggan pun dapat merasakan kepuasan.

c. Pengaruh Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe The Scoop Kolaka

Faktor Emosional (*Emotional Factor*), faktor ini mempunyai peranan dalam kepuasan konsumen. Seperti merasa puas menggunakan produk yang dibelinya.¹³ Berdasarkan teori Kusuma dan Suwito mengenai faktor pembangun dari emosional yang tercantum dalam jurnal karya Husni, dkk; yakni rasa senang, rasa bangga, rasa percaya diri dan rasa nyaman.¹⁴ Maka melalui hasil uji parsial tersebut telah dibuktikan bahwa Emosional memang mempengaruhi Kepuasan kepada para pelanggan kafe The Scoop Kolaka, hal ini jika pelanggan merasakan beberapa poin tersebut saat sedang berada di Kafe The Scoop Kolaka.

Proses kemunculan emosional melibatkan faktor psikologis maupun faktor fisiologis. Kebangkitan emosional pertama kali muncul akibat adanya stimulus atau sebuah peristiwa,

¹²Andrian dan Pratiwi Nilasari, "Penerapan Pelayanan Prima Islami dan Manajemen Berbasis Keamanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Sektor Publik", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol 09 No 03, 2023, hlm. 3921.

¹³Rosnaini Daga, *op.cit*, hlm. 79.

¹⁴Husni Muharram Ritonga, dkk., "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Honda IDK 2 Medan", *Jurnal Manajemen Tools*, Vol 12 No 2, 2020, hlm. 37.

yang bisa netral, positif, ataupun negatif.¹⁵ Faktor emosional dalam ekonomi adalah dorongan dari dalam diri seseorang untuk memutuskan sesuatu, dalam hal ini melakukan pembelian terhadap suatu produk yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang subjektif.

Sedangkan menurut perspektif Islam, emosional identik dengan nafsu yang dianugerahkan oleh Allah SWT. nafsu inilah yang akan membawanya menjadi baik atau jelek, budiman atau preman, pemurah atau pemaarah, dan sebagainya. Nafsu terbagi menjadi 5 (lima) bagian yaitu:

- a. Nafsu *hawaniyah*, atau disebut sebagai nafsu rendah, nafsu yang dimiliki oleh binatang seperti keinginan untuk makan dan minum, keinginan mnegumpulkan harta benda, kesenangan terhadap binatang dan juga rasa takut.
- b. Nafsu *amarah*, artinya menarik, membawa, menghela, mendorong dan menyuruh pada kejelekan dan kejahatan saja.
- c. Nafsu *lawwamah*, yaitu nafsu yang perlu mendorong manusia untuk berbuat baik.
- d. Nafsu *mussawilah*, merupakan nafsu provokator.
- e. Nafsu *mutmainnah*, artinya kondisi jiwa yang seimbang atau tenang.

Perilaku konsumen dalam Islam yaitu berupaya untuk memenuhi kebutuhannya tersebut dengan tetap berpegang teguh pada norma-norma syariat Islam. Hal ini kemudian diujikan kepada responden dalam hal ini pelanggan kafe The Scoop Kolaka untuk mengukur emosional pelanggan saat berada dan setelah berkunjung, serta merasakan kenyamanan saat berada di kafe The Scoop Kolaka. Hasil penelitian ini menyajikan data bahwa mayoritas pelanggan merasa senang dan nyaman saat berada di kafe The Scoop Kolaka.

KESIMPULAN

Berdasar pada hasil pengolahan data terhadap beberapa uji yang dilakukan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Penelitian dengan mengangkat judul “Pengaruh Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pelanggan pada Kafe The Scoop Kolaka)” memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara variabel X_1 (Harga) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) hal ini berdasar pada pengolahan data pada SPSS 16 menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $7,912 > 1,979$ dan nilai Sig t yakni $0,000 \leq 0,05$.

¹⁵Khairunnisa dan Inayatillah, “Pengaruh Kedekatan Emosional dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah pada BSI KCP 1 Ulee Kareng Banda Aceh”, *Global Journal of Islamic Banking and Finance*, Vol 5 No 1, 2023, hlm. 68.

2. Terdapat pengaruh variabel X_2 (Fasilitas) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) dari hasil olah data diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $9,350 > 1,979$ dan nilai $Sig\ t\ 0,000 \leq 0,05$.
3. Terdapat pengaruh variabel X_3 (Emosional) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) berdasar pada *output* SPSS 16 didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $9,555 > 1,979$ dan nilai $Sig\ t\ 0,000 \leq 0,05$.
4. Terdapat pengaruh variabel X_1 (Harga), X_2 (Fasilitas) dan X_3 (Emosional) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) dengan hasil nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $46,862 > 2,68$ dan nilai $Sig\ f \leq 0,05$ yaitu $0,000 \leq 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Al-Karim.
- Andrian, & Nilasari, P. (2023). Penerapan Pelayanan Prima Islami dan Manajemen Berbasis Keamanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Sektor Publik. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.
- Ar, S. (2022). *Manajemen Keuangan*. Boyolali: CV. Nimetler Mediatama.
- Arifin, S., Anisa, N. A., & Utomo, P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Ahas Daya Motor Surabaya. *Journal on Education*.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas dan Reliabilitas Penelitian Dilengkapi Analisis dengan NVIVO, SPSS, dan AMOS*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ciputra, I. U. (2022). *Informatika Ciputra*. Diambil kembali dari Uji Normalitas dan Penelitian Kuantitatif: <https://informatika.ciputra.ac.id/2022/12/uji-normalitas-dan-penelitian-kuantitatif/>
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Gowa: Global Research and Consulting Institue (Global - RCI).
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Sleman: Deepublish Publisher.
- Fatimah, S., Soumena, M. Y., Nurhayati, S., Gasali, I., & Makkulau, A. R. (2023). Penetapan Harga Menurut Ibnu Taimiyah. *Al-Rikaz: Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Hermanto. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya.
- Hudalloh, M. N., & Rochdianingrum, W. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Jam Tangan Online Classicwatches.idn. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- J, G. W., & Yulianthini, N. N. (2022). Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tri Jay's Salon dan SPA di Singaraja. *Jurnal Manajemen*.
- Khairunnisa, & Inayatillah. (2023). Pengaruh Kedekatan Emosional dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah pada BSI KCP 1 Ulee Kareng Banda Aceh. *Global Journal of Islamic Banking and Finance*.
- Maliky, I. (2023). Perspektif Hukum Ekonomi Syari'ah tentang Penetapan Harga dalam Distribusi Produk Air Minum Kemasan (AMDK) A3 Fresh O2. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*.

- Melia, Y., Ardiansyah, R., Marlin, K., & Novriful. (2023). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Hotel New Resty Menara di Kota Pekanbaru). *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Nabiela, N. (2023). Pemahaman Konsumsi Islam, Kemudahan Mengakses dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Muslim pada Shopee. *Islamic Economics and Finance in Focus*.
- Nurhayati, S., & Wasilah. (2019). *Akuntansi Syariah*. Jagakarsa: Salemba Empat.
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media.
- Purwanto. (2018). *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas dan Reliabilitas untuk Penelitian Ekonomi Syariah*. Purworejo: Staia Press.
- Puspita, J. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Pola Konsumsi Ibu Rumah Tangga (Studi Kasus di Chuster Mata Air Bandar Lampung. *Journal of Accounting Taxing and Auditing (JATA)*.
- Ritonga, H. M., Pane, D. N., & Rahmah, C. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Honda IDK 2 Medan. *Jurnal Manajemen Tools*.
- Rohman, M. A. (2024). *Sekolah Stata*. Diambil kembali dari Pengertian R Tabel beserta Penggunaannya untuk Uji Validitas: <https://sekolahstata.com/r-tabel/>
- Ronash, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Philanthropy Journal of Psychology*.
- Sajidah, K. (2022). Hubungan Tawakal dan Ikhtiar dalam kehidupan Bermasyarakat Perspektif Hadis: Studi Takhrij dan Syarah Hadis. *CATAH: Conference Article of Takhrij Al-Hadith*.
- Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir Al Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati.
- Shihab, M. Q. (2012). *Al-Lubab Makna, Tujuan dan Pelajaran dari Surah-Surah Al Qur'an*. Tangerang: Penerbit Lentera Hati.
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)*.
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*.
- Wahyuningrum, S. R. (2022). *Ragam Analisis Data Penelitian (Sastra, Riset dan Pengembangan)*. Pamekasan: IAIN Madura Press.
- Warsioto, C. (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*. Purwokerto: STAIN Press.
- Wiryada, H. G. (2023). QS. Az-Zalzalah Ayat 7 & 8: Kepuasan, Promosi, Pelayanan, dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ayat dan Hadits Ekonomi*.