

Pengaruh Standar Halal Kualitas Produk dan Kualitas Layanan BMT BRS Yogyakarta Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan

Irlanita Ayuning Tyas^{1*)}, Ahmad Choiri²⁾, Siti Nur Azizah³⁾
^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
*Email korespondensi: irlannita.ayt@gmail.com

Abstract

The development of cooperatives in Indonesia is now on the rise but the increase is not followed by the number of members participating. While micro-Sharia financial institutions such as BMT or baitul mal and baitul tamwil are present as a sharia-based financial institution whose purpose is to help the problems of small communities. The development of the amount of performance can be measured through the performance of the enterprise through the level of customer satisfaction. The purpose of this investigation is to know the quality of the products and services of BMT BRS Yogyakarta against customer satisfaction. This research uses a quantitative research method with the analytical technique used is SPSS. This research obtains results that the quality of products and services affects customer satisfaction. This is in line with the TQM theory on the focus of customer satisfaction by optimizing competitiveness through the quality of products and services will have an impact on business performance. This theory reveals that the internal resources of the company, such as employees, must be involved in achieving customer satisfaction. From frontline employees to top management, they must pay attention to the products and services. TQM provides companies with the opportunity for continuous improvement in various aspects.

Keywords: Halal Service Quality, Halal Service Product, Costumer Satisfaction

Saran sitasi: Tyas, I. A., Choiri, A., & Azizah, S. N. (2024). Pengaruh Standar Halal Kualitas Produk dan Kualitas Layanan BMT BRS Yogyakarta Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(03), 2417-2427. Doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i3.13971>

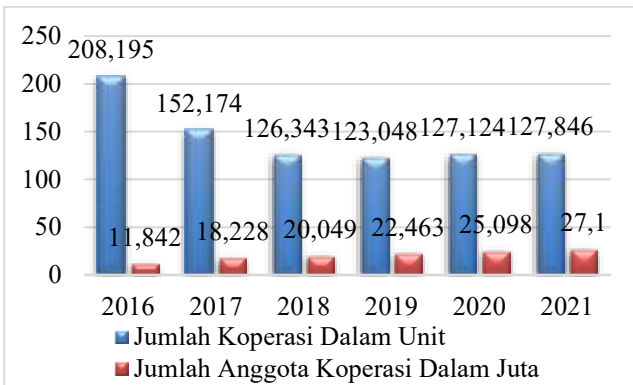
DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i3.13971>

1. PENDAHULUAN

Lembaga keuangan di Indonesia saat ini menunjukkan peran strategis dalam menunjang perekonomian. Lembaga keuangan yang dimaksud adalah wadah atau tempat pengumpulan modal dan penyalurnya modal kepada masyarakat. Untuk itu kedepannya adanya lembaga keuangan ini dapat membantu masyarakat menghadapi persoalan kehidupan yang ada. Apalagi saat ini ada dua lembaga keuangan yang berada di lingkungan masyarakat yaitu lembaga keuangan syariah dan non-syariah (Romdhoni & Sari, 2018). Awalnya lembaga keuangan berbasis syariah di Indonesia merupakan gagasan aktivis Masjid Salman dari ITB yang membangun Koperasi Pelayanan Teknis dan Profesional pada tahun 1980. Kemudian pada tahun 1992 berdirilah Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang mengamalkan nilai-nilai syariah. Hal ini yang melopori perkembangan bank syariah di Indonesia sebab BMI sendiri kewalahan untuk

menjangkau bisnis kecil masyarakat. Sehingga sejak itu lembaga keuangan mikro seperti Bank Kredit Syariah Rakyat (BPRS) dan BMT mulai beroperasi (Arafat, 2020).

Baitul Mal wat-Tanwil atau BMT adalah lembaga keuangan mikro syariah yang berfungsi sebagai koperasi namun bertujuan untuk memberikan layanan permodalan sesuai syariah kepada masyarakat berpenghasilan rendah. Selain itu BMT mempunyai dua fungsi utama yang membedakan dengan lembaga keuangan mikro lainnya. Yaitu sebagai amil dengan mengorganisir dan menyelenggarakan dana ZIS (Zakat, Infaq, Sadaqat) serta sebagai Baitul Tamwil yang mempraktikkan kegiatan keuangan syariah dengan menampung tabungan masyarakat (Harahap & Soemitra, 2022)



Gambar 1 Perkembangan Jumlah Koperasi Beserta Anggotanya

Sumber: KemenKop UKM

Berdasarkan data kementerian koperasi dan UKM (KemenKopUKM) diatas mengungkapkan bahwa jumlah anggota koperasi secara luas di Indonesia meningkat walaupun peningkatan tersebut tidak diikuti oleh jumlah koperasi yang tersebar. Dimulai pada tahun 2016 lalu jumlah koperasi di Indonesia mencapai 11.842 juta kemudian ditahun seterusnya mencapai 18.228 juta tahun 2017 dan 20.049 juta pada 2018 silam. Serta di data terakhir terlihat pada tahun 2021 meningkat kembali diangka 27.100 juta anggota dengan total koperasinya adalah 127.846 unit. Sedangkan untuk jumlah koperasi yang tersebar di Indonesia kian menunjukkan penurunan dari tahun ke tahun. Terlihat bahwa tahun 2016 silam jumlah koperasi sekitar 208.195 unit namun terus menurun hingga mencapai 127.846 unit pada tahun 2021. Disebutkan pada UU Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, mendefinisikan koperasi adalah perusahaan berbasis keluarga yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Koperasi, yang dianggap sebagai guru ekonomi diharapkan dapat bertahan di tengah perkembangan zaman yang menimbulkan persaingan bisnis untuk terus beroperasi. Artinya kegagalan koperasi dalam menunjukkan eksistensinya beriringan dengan kegagalan dalam meningkatkan performanya (Singgih & Sulistyono, 2020). Performa dalam usaha bisa diukur melalui keuangan atau non keuangan. Performa usaha non keuangan ini biasanya melalui kepuasan pelanggan (Pudyastuti & Saputra, 2021).

Kemudian Tjiptono mengasumsikan bahwa teori TQM atau *Total Quality Management* strategi peningkatan kinerja usaha dengan mengoptimalkan daya saing melalui kualitas produk, layanan jasa, dan sistem yang ada pada organisasi. Dengan begitu perusahaan yang menggunakan TQM dengan fokus

pada kepuasan pelanggan maka berdampak pada peningkatan kinerja dari manajemen usaha tersebut (Themba & Amin, 2021). Selaras dengan itu, bisnis yang fokus utamanya adalah mencapai kepuasan pelanggan maka berbanding lurus dengan kinerjanya. Namun, tidak mudah untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Apalagi suatu bisnis juga di tuntut untuk memberikan yang lebih tinggi dibandingkan ekspektasi yang diharapkan pelanggan untuk mencapai kepuasan tersebut (Andriyani & Ardianto, 2020). Begitupun dalam penelitian dari Ichsan & Karim, (2021) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan disama artikan dengan pelayanan yang dilakukan dengan seorang raja. Akan tetapi bukan berarti menyerahkan segala-galanya namun dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dilakukan semaksimal mungkin agar memberikan dampak positif perusahaan. Persaingan dalam industri keuangan saat ini sangat banyak sehingga diperlukan strategi yang paling efektif untuk memenangkan persaingan tersebut salah satu caranya dengan menciptakan kepuasan pelanggan.

Metode memberikan kepuasan pelanggan juga tidak terlepas pada kaidah-kaidah agama Islam seperti konsep halal. Halal sendiri penting bagi umat Islam untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Halal disama artikan dengan disetujui oleh agama Islam. Konsep halal secara sempit hanya terbatas makanan dan minuman yang ditinjau dari *safety, healthy, quality* dan *benefit* dari apa yang dikonsumsi. Akan tetapi secara garis besar konsep halal mencakup seluruh kegiatan di dunia ini. Seperti *halal tourism, fashion, medicine, cosmetics*, dan *financing institution* (Soehardi et al., 2022). Menurut Mulyono & Hidayat dalam Akbar et al., (2024) mengungkapkan bahwa konsep utama dalam syariah Islam adalah halal, yang secara umum berarti diizinkan atau sesuai dengan hukum Islam. Untuk itu dalam lembaga keuangan syariah standar halal diperlukan untuk menjamin bahwa seluruh kegiatan operasionalnya dilakukan sesuai dengan syariah seperti produk dan layanannya. Sehingga disini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait pengaruh standar halal pada kualitas produk dan layanan BMT Bangun Rakyat Sejahtera Yogyakarta terhadap tingkat kepuasan nasabah. Selain itu penelitian ini dilakukan atas dasar inkonsistensi hasil penelitian penelitian terlebih dahulu sebagai berikut.

Penelitian oleh Sari et al. (2021) menyatakan pembentukan kepuasan pelanggan di lembaga

keuangan memerlukan kualitas produk yang kompleks. Yaitu produk yang dihasilkan harus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jika kebutuhannya terpenuhi dalam satu bank maka pelanggan akan tetap memilih bank tersebut dan tidak beralih ke bank lain. Didukung oleh penelitian (Cahyani & Alvianto, 2020; Fauzi et al., 2023; Tholok et al., 2023) memperoleh hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun tidak sejalan penelitian (Asti & Ayuningtyas, 2020; Febriana et al. & Prabowo, 2022; Izzuddin & Muhsin, 2020) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan selalu identik dengan perusahaan yang bergerak di sektor pelayanan dibandingkan sektor penjualan produk. Pelayanan yang berkualitas menandakan suatu perusahaan dapat mewujudkan kepuasan pelanggan dalam mengukur kinerja (Budiyono et al., 2021). Kepuasan pelanggan selain dicapai melalui kualitas produk bisa juga dengan peningkatan kualitas pelayanan. Hal ini diungkapkan penelitian dari Andriyani & Ardianto (2020) bahwa kualitas pelayanan merupakan komponen penting untuk membuat pelanggan puas pada layanan yang sudah diberikan seperti tanggap terhadap kebutuhan, mempersingkat waktu pelayanan, respon terhadap keluhan, memberikan pelayanan yang ramah, dan sopan santun. Sehingga pelayanan yang diberikan akan membawa pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Asti & Ayuningtyas, 2020; Cahyani & Alvianto, 2020; Permana, 2024). Namun tidak sesuai dengan penelitian dari (Budiarno et al., 2022; Kasinem, 2020; Maimunah, 2020) menyatakan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun berbeda halnya penelitian yang dilakukan oleh Budiarno et al., (2022), Maimunah (2020), Kasinem, (2020) menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan. Hal ini kualitas pelayanan yang diberikan tidak semata-mata dilakukan dengan cepat, tanggap, dan benar. Namun ada beberapa aspek yang bisa mendasari tingkat kualitas layanan seperti sistem pelatihan pelayanan yang kurang.

Teori TQM

Manajemen kualitas total atau *Total Quality Management* (TQM) adalah pendekatan manajemen bisnis yang bertujuan untuk memaksimalkan keunggulan kompetitif perusahaan melalui perbaikan

terus-menerus pada produk, layanan, manusia, proses, dan lingkungan. Komponen TQM terbagi menjadi sepuluh yaitu fokus pada pelanggan, komitmen terhadap kualitas, pendekatan ilmiah, komitmen jangka panjang, kerja tim, perbaikan sistem berkelanjutan, pendidikan dan pelatihan, kebebasan terkendali, kesatuan tujuan, serta keterlibatan dan pemberdayaan karyawan (Juharni, 2017). Oleh karena itu, TQM dijadikan ukuran karyawan perusahaan dalam meningkatkan produk, layanan, lingkungan yang terkait dengan produk perusahaan, dan manajemen Perusahaan. Sehingga penerapan TQM bergantung pada kemampuan sumber daya manusia perusahaan untuk mencapai perbaikan. Peningkatan kualitas yang dilakukan perusahaan ini bertujuan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Sehingga perusahaan tersebut mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat (Nasrun, 2018).

BMT (*Baitul Mal Wa Tamwil*)

Secara sosiologis Koperasi Syariah Indonesia sering disebut dengan Baitul Mar wa at Tamwil atau BMT. Istilah ini berawal transformasi koperasi syariah menjadi Baitul Mar wa at Tamwil. Akan tetapi perbedaan yang mencolok yaitu jika koperasi syariah hanya terdiri dari satu lembaga, yaitu koperasi yang menjalankan sistem koperasi simpan pinjam syariah. Sedangkan BMT mempunyai dua lembaga yaitu Baitul Maal yang berarti lembaga Zakat dan At Tamwil yang berarti lembaga keuangan syariah (Sofiana, 2014). Lebih spesifik Baitul Maar Wat Tumwil (BMT) atau Balai Usaha Mandiri Terpadu merupakan lembaga keuangan yang menjalankan sistem bagi hasil, menumbuhkan harkat dan martabat, serta mengedepankan kepentingan masyarakat miskin. Adapun fungsi utama dari BMT yaitu (Romdhoni & Sari, 2018):

- a. Baitul Tamwil diartikan sebagai rumah pengembangan harta yang fungsinya meningkatkan kualitas perekonomian pengusaha kecil dan menengah, termasuk promosi dan dukungan kegiatan tabungan, pengembangan usaha produktif dan pengembangan harta dalam bentuk investasi, mangakomodasi pembiayaan kegiatan ekonomi Masyarakat melalui akad-akad sesuai syariah
- b. Baitul Mal yaitu rumah harta yang kegiatannya menerima Zakat, Infaq dan Sedekah dan menyalurkannya kembali secara maksimal sesuai dengan peraturan dan kewenangannya.

Konsep Halal Pada Lembaga Keuangan Mikro

Lembaga keuangan mikro syariah seperti BMT mengedepankan etika pengelolaan usaha yang didasari norma dan moral sesuai ajaran agama. Artinya penentuan ukuran kinerja lembaga keuangan mikro tidak hanya dari prestasi dan keuangannya saja. Namun kinerja lembaga keuangan mikro bisa diukur melalui standar nilai moralitas dan etika. Landasan ini berakar dari nilai sosial dengan nilai agama yang respresentasikan dalam etika di lembaga keuangan mikro syariah, diantaranya (Shulthoni et al., 2023).

- a. Landasan Tauhid. Arti tauhid dalam konteks etika Islam adalah keimanan yang besar kepada tuhan yang maha esa. Landasan ini mencangkup bagaimana seorang umat mengambil jalan dan menjalankan agama termasuk didalamnya menjelaskan fungsi kegiatan ekonomi.
- b. Landasan keadilan dan keseimbangan. Landasan keadilan dalam perekonomian berkaitan dengan distribusi manfaat di antara seluruh komponen dan pelaku yang terlibat dalam kegiatan perekonomian. Sedangkan landasan kesetaraan berkaitan dengan kewajiban mendistribusikan kekayaan kepada seluruh anggota masyarakat dan mencegah ketidak merataan ekonomi.
- c. Landasan kehendak bebas. Landasan ini berdasar kemampuan untuk mengambil berbagai keputusan. Karena kebebasan manusia tidak terbatas untuk itu adanya landasan ini manusia bebas mengambil keputusan baik yang salah atau benar. Penerapan landasan pada kegiatan ekonomi yaitu masyarakat mempunyai kebebasan dalam melakukan kegiatan ekonomi yang harus dilakukan secara benar dan adil sesuai dengan Al-Quran dan Sunnah Nabi, serta bermanfaat bagi masyarakat luas.
- d. Landasan akuntabilitas dan tanggung jawab. Landasan ini mengakui kebebasan berwirausaha seluruh umat manusia tidak dapat memisahkan kita dari tanggung jawab atas apa yang telah dilakukan terhadap Tuhan, diri kita sendiri, masyarakat, dan lingkungan.

Selain itu produk lembaga keuangan mikro dinilai halal berdasarkan kegiatan operasional dan proses pelaksanaannya yang tertuang dalam fatwa DSN MUI dimana etika tersebut ditujukan kepada pegawai yang menjalankan operasionalnya. Diantaranya, bertakwa kepada tuhan dengan menjalankan perintah dan menjauhi larangannya, berperilaku baik dan penuh perhatian, menegakkan

keadilan, bersikap rendah hati, tepat pada janji dan menolak curang, jujur dan amanah, berprasangka baik pada siapapun, tidak memfitnah, serta tidak menerima suap apapun (Shulthoni et al., 2023).

Pengertian Kuliatas Layanan

Pelayanan merupakan bentuk kegiatan memberikan jasa kepada orang lain yang membutuhkan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga terealisasi kebutuhan itu dan nantinya memunculkan kepuasan (Hasanah, 2019). Fandy Tjiptono dalam Sriwidodo et al. (2010) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah target pemenuhan kebutuhan atas pengendalian keunggulan yang dimiliki. Artinya kualitas pelayanan mempunyai dua aspek yaitu pengaharapan layanan dan layanan yang diperoleh. Jika pelayanan yang diterima (*perceived service*) memenuhi harapan, maka kualitas pelayanan dikategorikan baik dan memuaskan. Atau pelayanan yang diberikan melebihi harapan maka pelayanan menunjukkan kualitas yang baik. Namun apabila layanan diperoleh tidak sesuai dengan yang diharapkan maka termasuk kategori kualitas pelayanan buruk.

Sama halnya menurut Kotler dalam Zikri & Harahap (2022), memberikan pengertian kualitas pelayanan adalah hasil evaluasi pelanggan terkait pelayanan yang diterima dan diharapkan. Pelayanan di lembaga keuangan sangatlah penting karena merupakan bisnis yang melibatkan hubungan dekat dengan pelanggan. Mengingat pelanggan merupakan sumber terpenting bagi kelangsungan usaha, maka hubungan antara lembaga keuangan dan pelanggan harus terjalin dengan baik. Pelayanan yang menunjukkan kualitas yang baik mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan setia pada perusahaan (Lestari & Sholahuddin, 2024). Menurut Kurniawan (2020) lembaga keuangan membangun hubungan dengan pelanggannya berdasarkan tiga konsep layanan dasar yaitu integritas, kesesuaian layanan dengan syariah (misalnya, menjunjung tinggi prinsip kesetaraan, persaudaraan, cinta, perdamaian, dan saling membantu) serta memaksimalkan pelayanan pelanggan.

Kualitas Produk

Setiap bisnis dapat dipastikan mempunyai produk dalam menjalankan usahanya. Oleh karena itu, kualitas suatu produk menjadi landasan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk meliputi

ketepatan waktu pemberian layanan, ketersediaan produk pada saat dibutuhkan, kebenaran janji iklan produk, keamanan, fleksibilitas pembayaran, ketersediaan fasilitas layanan, kenyamanan serta persepsi dan kepuasan pelanggan. Termasuk biaya pengelolaan dan pemeliharaan karena kemampuan menyediakan. Untuk itu perbaikan kualitas produk berkesinambungan dengan kepuasan pelanggan (Hasanah, 2019). Philip Kotler mengartikan bahwa kualitas produk adalah pencapaian keperluan dan dorongan pelanggan kepada semua produk yang ditawarkan agar mempunyai nilai lebih dibandingkan produk lain (Cesariana et al., 2022). Sedangkan menurut Prawirosentono dalam Naibaho et al. (2022) Kualitas produk berarti wujud dari kondisi atau ciri produk dengan ketentuan mencukupi keinginan dan keperluan konsumen secara memadai serta sebanding dengan jumlah nilai yang dikeluarkan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan secara harafiah diartikan dengan bagaimana bisnis menjamin pelanggan agar tidak kecewa dan akan membeli kembali produk yang dijual. Dalam hal ini suatu bisnis harus mampu mengidentifikasi, mencukupi dan memberikan layanan berbobot tinggi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal tersebut merupakan salah satu strategi bisnis dalam menumbuhkan kinerja. Kemudian Djaslim Saladin menjelaskan kepuasan pelanggan adalah ungkapan bahagia atau tidak yang dianalogikan sebagai kesan dan harapan kepada bisnis atau usaha. Serta Tjiptono menegaskan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu keadaan yang diungkapkan ketika konsumen merasa bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan harapannya (Naibaho et al., 2022). Begitupun menurut Kotler dalam Cesariana et al., (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul akibat adanya *trade-off* antara kesan dan harapan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui teknik analisis SPSS dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari objek penelitian secara langsung menggunakan angket/kuisisioner yang disebarkan kepada nasabah BMT Bangun Rakyat Sejahtera Yogyakarta. Disaat menyebarkan kuisisioner penelitian ini melibatkan sebanyak 51 nasabah. Dalam kuisisioner tersebut penelitian ini menerapkan skala likert untuk

mengukur variabel dengan nilai satu hingga lima. Skala satu untuk ungkapan sangat tidak setuju hingga skala lima bermakna sangat setuju. Kemudian data sekunder ialah data-data yang berada di internet seperti dari data statistik koperasi, penelitian terdahulu, jurnal, buku dan lain-lain yang bersangkutan dengan kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan nasabah,

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang dimaksud adalah standar halal kualitas produk dan standar halal kualitas pelayanan. Sedangkan variabel dependennya ialah kepuasan pelanggan. Untuk itu menggunakan analisis regresi berganda, yaitu alat analisis yang memprediksi besarnya pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap suatu variabel dependen (Algifari, 2013). Persamaan regresi yang dirumuskan berdasarkan hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut (Permana & Amrizal, 2024):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_2$ = koefisien regresi

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Kualitas layanan

e = error

Selanjutnya dalam menghindari penyimpangan data serta agar regresi yang terbentuk adalah regresi yang sempurna maka diperlukan beberapa uji seperti uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, dan uji autokorelasi (Ghozali, 2011).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas ini adalah uji untuk melihat bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian benar menguji secara benar. Alat uji yang efektif tersebut diartikan sebagai kemampuan pemberian informasi yang akurat dan menghasilkan data yang akurat. Dalam penelitian ini memerlukan 30 instrumen penelitian yang di uji validitas menggunakan SPSS. Salah satu melihat ke valid an uji ini dengan menghitung r tabel dan melihat r hitungnya. Dimana r tabel didapatkan melalui perhitungan $df = (N-2)$ atau $df = (51-2)$ yang bernilai 0.2329. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dapat dinyatakan valid dan begitupun sebaliknya jika

r hitung < r tabel maka dapat dinyatakan instrument penelitian tidak valid (Sumadi et al., 2023).

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item		R hitung		R tabel (0.2329)	
Y (Kepuasan Nasabah)	Y1	Y6	0.421	0.514	Valid	Valid
	Y2	Y7	0.631	0.622	Valid	Valid
	Y3	Y8	0.668	0.660	Valid	Valid
	Y4	Y9	0.648	0.675	Valid	Valid
	Y5	Y10	0.593	0.624	Valid	Valid
X1 (Kualitas Produk)	X1.1	X1.6	0.622	0.382	Valid	Valid
	X1.2	X1.7	0.446	0.510	Valid	Valid
	X1.3	X1.8	0.642	0.583	Valid	Valid
	X1.4	X1.9	0.325	0.556	Valid	Valid
	X1.5	X1.10	0.557	0.642	Valid	Valid
X2 (Kualitas Layanan)	X2.1	X2.6	0.574	0.470	Valid	Valid
	X2.2	X2.7	0.424	0.624	Valid	Valid
	X2.3	X2.8	0.520	0.677	Valid	Valid
	X2.4	X2.9	0.522	0.575	Valid	Valid
	X2.5	X2.10	0.646	0.530	Valid	Valid

Sumber: Data SPSS diolah

Selanjutnya dilakukan uji reabilitas yang mempunyai kriteria bahwa suatu kuesioner dapat digolongkan reliabel atau dapat dipercaya jika jawaban responden terhadap pernyataan yang disajikan stabil atau konsisten sepanjang waktu. Reliabilitas kuesioner dapat ditentukan dengan menggunakan Cronbach Alpha (α). Jika Cronbach's alpha kurang dari 0,60 maka instrumen dinyatakan tidak reliabel (Sumadi et al., 2023). Hasil uji reliabilitasnya adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach alpha (>0.60)	Keterangan
Y (Kepuasan Nasabah)	0.799	Reliabel
X1 (Kualitas Produk)	0.713	Reliabel
X2 (Kualitas Layanan)	0.753	Reliabel

Sumber: Data SPSS diolah

Uji Multikolineritas

Tabel 3 Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X1)	0.552	1.811
Kualiyas Layanan (X2)	0.552	1.811

Sumber: Data SPSS diolah

Pengujian multikolineritas merupakan suatu bentuk pengujian antar variabel independen yang termasuk dalam model regresi yang mempunyai hubungan linier sempurna atau hampir sempurna. Cara memeriksa multikolineritas adalah dengan memeriksa nilai toleransi dan VIF pada tabel koefisien. Jika nilai tolerance > 0,1 atau nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak ada multikolineritas antar variabel independent. Selanjutnya dalam penelitian ini terlihat pada tabel 3 menunjukkan bahwa variabel independent nilai tolerance $0.5 > 0.1$ dan nilai VIF sebesar $1.8 < 10$ sehingga diartikan tidak terjadi multikolineritas dan terpenuhi sehingga dapat dilakukan ke pengujian berikutnya.

Uji Normalitas

Tabel 4 Uji Normalitas

Test Statistic	Asym.Sig
0.119	0.070

Sumber: Data SPSS diolah

Uji normalitas merupakan pengujian terhadap model regresi untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau variabel sisa uji tersebut mempunyai bedistribusi normal (Ghozali, 2011). Regresi yang baik mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal. Ukuran uji ini dengan melihat nilai Asymp Sig. dari uji Kolmogorov-Smirnov. Jika model regresi berdistribusi normal maka probabilitas Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$). Terlihat pada tabel diatas bahwa nilai probabilitasnya adalah 0.070 lebih besar dibanding 0.05 artinya pengujian ini berdistribusi normal.

Uji Autokorelasi

Tabel 5 Uji Autokorelasi

DU	Durbin-Watson	4-DU
2.350	2.350	2.3691

Sumber: Data SPSS diolah

Uji Autokolerasi adalah uji model regresi yang melihat apakah uji yang digunakan terdapat residul atau tidak. Caranya dengan menggunakan tabel Durbin-Watson dimana jika $du < dw < (4-du)$ maka tidak terjadi autokorelasi dan begitupun sebaliknya. Kemudian pada tabel diatas menunjukkan besarnya $dw = 2.350$. Untuk $n=51$ dan $k=2$, serta nilai $du=1.6309$ sehingga $4-du=2.3691$. Dengan demikian $1.6309 < 2.350 < 2.3691$ mengartikan bahwa $du < dw < (4-du)$ maka tidak terjadi autokorelasi dan asumsi autokorelasi terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas

Model	Signifikansi
Kualitas Produk	0.000
Kualitas Layanan	0.000

Sumber: Data SPSS diolah

Uji heteroskedastisitas merupakan uji varians residual yang tidak sama untuk seluruh observasi melalui nilai signifikansinya atau alpha sebesar 0.05. Nilai signifikansi variabel kualitas produk diatas sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel standar halal kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula dengan nilai kepentingan variabel standar halal kualitas pelayanan sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Analisis Regresi Berganda

Tabel 7 Uji Regresi Berganda

Model	T	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.646	.522		
X1	2.915	.005	.552	1.811
X2	8.670	.000	.552	1.811

Sumber: Data SPSS diolah

Dari tabel diatas, bentuk regresi yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = -1.614 + 0.250X_1 + 0.803X_2 + e$$

Bentuk regresi diatas menunjukkan bahwa nilai konstanta yaitu -1.614 artinya apabila X_1 adalah standar halal kualitas produk dan X_2 yaitu standar halal kualitas layanan sebesar 0 maka akan menurunkan kepuasan nasabah sebesar (-1.614). Kemudian koefisien X_1 sebesar 0.250 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menunjukkan nilai tetap dan tidak berubah maka setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan kinerja karyawan sebesar 0.250. Begitupun pada koefisien X_2 , sebesar 0.803 menindikasikan bahwa asumsi standar halal kualitas produk bernilai tetap maka setiap peningkatan kualitas pelayanan 1 satuan akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0.803

Uji Simultan dan Uji Koefisien

Uji simultan F merupakan salah satu uji yang digunakan untuk mengukur pengaruh secara simultan atau bersama-sama seluruh variabel X (bebas) terhadap variabel Y (terikat). Terdapat dua kriteria pengujiannya pertama, jika nilai F hitung $> F$ tabel

(diperoleh dari perhitungan $k : n-k$) maka secara simultan menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Kedua, jika nilai signifikansi $< \alpha$ (0.05), maka seluruh variabel bebas secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Selanjutnya uji koefisien determinasi biasanya digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel independen atau X terhadap variabel dependen atau Y secara keseluruhan.

Tabel 8 Uji Simultan

Nilai F hitung	106.414
Nilai Signifikansi	0.000

Sumber: Data SPSS diolah

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi

Nilai R Square	0.816
----------------	-------

Sumber: Data SPSS diolah

3.2. Pembahasan

3.2.1. Standar halal kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di BMT BRS Yogyakarta

Penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh standar halal kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di BMT Bangun Rakyat Sejahtera Yogyakarta dengan t hitung sebesar $2.915 > 1.676$ (t tabel $df=N-1$) dan signifikansi yaitu $0.005 < 0.05$. Tersirat bahwa peningkatan penerapan standar halal kualitas produk diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan yang diterima. Hal tersebut sesuai dengan teori TQM yaitu pemenuhan keperluan dan harapan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Alasannya tingkat kualitas produk yang dimiliki perusahaan mempunyai value (nilai) yang lebih dari pelanggan.

Hasil penelitian sepadan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya yaitu penelitian dari Cahyani & Alvianto, (2020) memperoleh hasil bahwasanya dengan melihat persaingan antar bank saat ini semakin ketat dengan dicirikan terebarnya bank di sejumlah wilayah maka bank saat ini melakukan perbaikan kualitas produk demi menjaga kepuasan pelanggan. Yang diukur semakin tinggi kualitas produk perbankan yang ditawarkan suatu bank, maka semakin tinggi pula kepuasan nasabahnya. Oleh sebab itu diperlukan sistem menarik agar produk perbankan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Apalagi dengan banyaknya pilihan di pasar perbankan, nasabah menjadi semakin selektif dalam mengambil keputusan, dan kualitas produk menjadi pertimbangan

penting dalam memilih bank. Penelitian Tholok et al., (2023) menemukan juga bahwa kualitas produk merupakan kualitas yang diberikan oleh suatu perusahaan yang menawarkan nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya. Oleh karena itu, kualitas produk yang ditawarkan berpengaruh dengan kepuasan pelanggannya. Serta penelitian dari Fauzi et al., (2023) menjelaskan jika pelanggan puas pada kualitas produk yang ditawarkan maka artinya sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Standar kualitas produk di BMT BRS Yogyakarta saat ini memang sudah menerapkan prinsip-prinsip syariah. Dimana baik produk simpanan dan produk pembiayaannya sudah menggunakan sistem bagi hasil dengan menghindari sistem bunga. Produk simpanannya pun beraneka ragam seperti simpanan pendidikan anak, simpanan walimah, simpanan berjangka atau investasi, simpanan qurban dan simpanan lainnya. Produk simpanan tersebut biasanya menggunakan akad Al Wadiah Yad Dhamanah dan Al Wadiah Yad Amanah, Al Mudharabah Mutlaqah, dan Al Mudharabah Muqayadah. Sedangkan produk pembiayaan atau penyaluran dananya terbagi empat yaitu produk bagi hasil menggunakan akad musyarakah dan Mudarabah, produk jual beli melalui akad murabahah, produk sewa menggunakan akad ijarah, dan pelayanan jasa menggunakan akad wakalah, kafalah, ward, dan rahn. Untuk akad qardhul hasan ini diberikan kepada fakir, miskin, amil, mualaf, fi sabilillah, dan Ibnu Sabil.

Adapun produk penyaluran dana yang ditawarkan BMT BRS Yogyakarta sangat banyak dimana melayani semua kebutuhan Masyarakat. Seperti pembiayaan sepeda motor, pembiayaan usaha, pembiayaan murabahah center, BRS *agent*, beasiswa BRS, talangan haji atau umroh, dan multifinance BRS. Selain itu BMT BRS Yogyakarta dalam melakukan berbagai proses pengajuan nasabah melihat dari berbagai aspek. Misalnya terkait usaha nasabah termasuk dalam kriteria barang dilarang seperti penjualan khamr, babi, dan sebagainya atau tidak. Dana atau modal yang diterima nasabah dilakukan untuk apa, bahan baku produksi usaha nasabah termasuk barang-barang yang dilarang tidak, serta kegiatan atau usaha nasabah memberikan manfaat kepada lingkungan atau tidak. Dalam hal ini, kualitas produk BMT BRS Yogyakarta tidak perlu diragukan lagi karena dari awal berdiri hingga sekarang telah

mencapai standar halal yang telah tertuang di Al-Qur'an.

3.2.2. Standar halal kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan BMT BRS Yogyakarta

Variabel kualitas layanan dengan nilai t hitung sebesar $8.670 > 1.676$ (hasil dari t tabel yaitu, $df=N-1$) dan memiliki tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ hal ini menunjukkan bahwa standar kualitas pelayanan halal berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Merujuk pada teori TQM mengenai ciri-ciri orientasi pelanggan, jika suatu perusahaan berfokus pada memaksimalkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan maka efek yang ditimbulkan sama. Dalam pengertian lain memaksimalkan kualitas layanan maka terjadi peningkatan rasa kepuasan nasabah. Sepadan dengan pernyataan tersebut Asti & Ayuningtyas (2020) mengungkapkan bahwa baik atau buruknya kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan meningkat seiring dengan kualitas layanan yang diberikan.

Serta konsistensi dengan Cahyani & Alvianto (2020) mengungkapkan derajat peningkatan kualitas pelayanan suatu bank sepadan dengan kepuasan nasabahnya. Hal ini cukup logis mengingat karakteristik perusahaan perbankan yang mengutamakan layanan dibandingkan produk nyata. Perusahaan sebagai penyedia layanan perlu mengetahui apakah tujuannya adalah untuk menarik pelanggan yang puas dengan penyediaan layanan. Atau apakah perusahaan tersebut memberikan kualitas layanan tingkat tertinggi, sehingga kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan penting bagi bisnis. Sebab persaingan bisnis saat ini, tidak hanya di bidang produk tetapi juga ketika bank bersaing untuk memberikan layanan kelas dunia untuk meningkatkan nilai tawar mereka secara keseluruhan maka kualitas layanan ini menjadi faktor penting dalam kepuasan nasabah.

Serta hasil penelitian dari Permana (2024) ialah kualitas pelayanan yang baik menghasilkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan ini tercermin dari cara pelanggan diperlakukan sedangkan kepuasan pelanggan tercipta dengan hasil pemberian pelayanan yang baik itu. Apalagi kualitas pelayanan harus dilaksanakan seketat mungkin dengan mengikuti prosedur standar pelayanan atau *service excellent*. Setiap perusahaan menggunakan layanan pelanggan sebagai strategi pemasaran. Di era pemasaran saat ini, keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa sangat

erat kaitannya dengan layanan pra-penjualan dan purna jual. Banyak perusahaan yang murah, menarik, dan berkualitas, namun kalah bersaing karena tidak memasarkan produknya. Oleh karena itu, permasalahan yang sering dihadapi juga sama pelayanan perusahaan yang kurang memadai.

Kualitas pelayanan yang diterapkan oleh BMT BRS Yogyakarta sampai saat ini sudah sesuai standar pelayanan seperti mengucapkan salam ketika nasabah datang, tidak membedakan si kaya dan si miskin, mendengarkan setiap keluhan nasabah, berbicara dengan sopan dan profesional, menggunakan pakaian muslim, name tag terpasang jelas, jilbab menutup dada, dan lain sebagainya. Selain itu layanan di BMT BRS menawarkan berbagai macam produk seperti pembayaran SPP/asrama, pembayaran rekening listrik atau telepon, pembelian tiket, dan transfer antar bank. Selain itu BMT juga mempunyai layanan sosial (santunan dhuafa, sedekah jumat berkah, tanggap bencana), dakwah (wakaf al Qur'an dan teban hewan qurban), ekonomi (pemberdayaan/pendampingan UMKM), dan Ramadhan (layanan zakat fitrah, sedekah, buka puasa, pembayaran fidyah, santunan dan leabran dhuafa). Standar layanan BMT BRS Yogyakarta tidak hanya berupa produk layanannya yang memberikan manfaat kepada nasabah atau Masyarakat. Namun BMT BRS juga memberikan kualitas pelayanan yang baik. Sebab dimulai dari proses rekrutmen saja ditinjau dari kompetensi yang dimiliki (baik teori dan praktiknya) dan kemampuannya tentang agama Islam dan Al-Quran. Untuk itu standar halal kualitas layanan BMT BRS memiliki potensi yang tinggi dalam meningkatkan kinerja melalui kepuasan pelanggan.

3.2.3. Standar halal kualitas produk dan layanan jasa terhadap kepuasan pelanggan BMT BRS Yogyakarta

Pada tabel 10 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $106.41 > 3.19$ merupakan nilai dari F tabel. F tabel ini diperoleh dari $(k ; n-k)$ dimana k adalah jumlah variabel x (2) dan n adalah jumlah responden (51). Sehingga 2; 51-2 diperoleh nilai F tabel sebesar 3.19. Serta terlihat bahwa nilai signifikasinya senilai $0.000 < 0.05$. Sehingga baik dari F hitung atau nilai signifikasinya menunjukkan adanya pengaruh secara simultan standar halal kualitas produk dan layanan jasa terhadap kepuasan nasabah. Kemudian pada tabel 11 terlihat nilai R square adalah 0.816. Nilai tersebut menyiratkan bahwa 81.6% variabel kualitas produk

dan kualitas layanan jasa berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah. Sisanya sekitar 18.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hal ini sepadan dengan teori TQM yaitu guna menyusun strategi manajemen yang baik perlu menanamkan kualitas pada semua proses dalam organisasi yaitu baik kualitas produk atau kualitas layanan jasa. Dimana sistem manajemen kualitas ini berfokus pada pelanggan dengan melibatkan semua sumber daya perusahaan guna perbaikan yang berkesinambungan.

Kualitas layanan dan kualitas produk yang diberikan BMT BRS Yogyakarta ini menjadi salah satu kekuatan dari strategi bersaing antar BMT setempat. Terbukti bahwa BMT BRS mempunyai prestasi yang menunjukkan eksistensi kualitas layanan dan kualitas produknya. Yaitu BMT BRS sempat menjadi perwakilan BMT se kota Yogyakarta dalam ajang BMT terbaik pengakses dana LPDB dari kementerian koperasi. Selain itu BMT BRS juga diberikan Amanah oleh Kemen Perumahan Rakyat untuk menyalurkan KPRS bersubsidi sejumlah 876 juta. Serta ditunjuk oleh lembaga donor GTZ untuk menyalurkan pembiayaan sektor UMKM senilai 500 juta. Dari beberapa prestasi yang diperoleh BMT BRS ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dan layanan yang disediakan sudah melampaui kepuasan nasabah.

4. KESIMPULAN

Kepuasan pelanggan adalah aspek penting dalam industri lembaga keuangan yang mencerminkan persepsi pelanggan tentang produk dan layanan dibandingkan dengan harapan mereka. Baitul Mal wat-Tanwil (BMT) memainkan peran penting dalam menyediakan layanan keuangan mikro yang sesuai Syariah kepada individu berpenghasilan rendah, berfungsi sebagai lembaga koperasi yang mengelola dana Zakat, Infak, dan Shadaqat, serta menangani simpanan Tabungan. BMT berkontribusi menyediakan akses ke layanan keuangan bagi masyarakat kurang mampu, memungkinkan untuk terlibat dalam usaha mikro dan tabungan dengan mematuhi prinsip-prinsip keuangan Islam. Namun BMT bukan satu-satunya lembaga keuangan yang berkontribusi dalam inklusi keuangan. Sehingga dalam persaingan bisnis kepuasan nasabah sangat diperhatikan untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Pencapaian yang dimaksud melalui kualitas pelayanan dan produk yang diberikan harus

memenuhi ekspektasi nasabah. Merujuk pada penelitian ini menunjukkan pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan jasa terhadap kepuasan nasabah.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur kehadiran Allah SWT karena dari proses penelitian ini dimulai hingga penelitian ini terbit diberikan kelancaran dan kemudahan segala prosesnya. Tidak lupa kepada rekan yang membantu proses penelitian ini, BMT BRS Yogyakarta yang berkenan dan menerima kami untuk melakukan penelitian, responden yang telah meluangkan waktunya, dosen pembimbing kita Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I. yang telah banyak membantu penelitian ini. Serta paling utama kami ucapkan terimakasih kepada tim redaksi dan tim jurnal yang telah meluangkan waktunya untuk mereview penelitian ini hingga proses penerebitan. Semoga adanya penelitian ini dapat menginspirasi para peneliti selanjutnya dengan memberikan khasanah ilmu yang bermanfaat kedepannya.

6. REFERENSI

- Akbar, M., Mushrifah, M. R., & Azizah, S. N. (2024). Standar Halal Keuangan Perbankan: Studi Pustaka (Library Research) Dan Bibliometrik Vosviewr. *Jurnal Multidisipliner BHARASA*, 3(1), 1–70.
- Algifari, A. (2013). *Analisis Regresi Teori, Kasus Dan Solusi*. BPFE.
- Andriyani, M., & Ardianto, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02), 133–140. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i02.73>
- Arafat, F. (2020). Eksistensi BMT Sebagai Baitul Maal Wat Tamwil Dan Problematika Hukumnya. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 10(1), 89–104. <https://doi.org/10.15642/elqist.2020.10.1.89-104>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Budiyono, B., Tho'in, M., Muliasari, D., & Putri, S. A. R. (2021). An Analysis Of Customer Satisfaction Levels In Islamic Banks Based On Marketing Mix As A Measurement Tool. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 25, 1583–6258. <http://annalsofrscb.ro>
- Cahyani, P. D., & Alvianto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Pemasaran Spiritual terhadap Kepuasan Nasabah (Komparasi Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta dan Purwokerto). *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, 27. <https://doi.org/10.30595/islamadina.v0i0.6516>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Fauzi, A. V., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 426. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.750>
- Febriana, F. D., & Prabowo, R. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 298–306. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.1928>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, M. A., & Soemitra, A. (2022). Studi Literatur Peran Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Meningkatkan Kesejahteraan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(4), 1186–1198. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i4.889>
- Hasanah, F. (2019). Pengaruh Tingkat religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1).
- Ichsan, R. N., & Karim, A. (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Jasa Rahadja Medan. *JURNAL PENELITIAN PENDIDIKAN SOSIAL HUMANIORA*, 6(1), 54–57. <https://doi.org/10.32696/jp2sh.v6i1.729>
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS INDONESIA*, 6(1), 72–78. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>
- Juharni, J. (2017). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. CV Sah Media.

- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Kurniawan, D. (2020). Service Excellent Berdasarkan Prespektif Islam di Bank Syariah. *TAWAZUN: Journal of Sharia Economic Law*, 3(1), 63. <https://doi.org/10.21043/tawazun.v3i1.7835>
- Lestari, F. A., & Sholahuddin, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Busana Muslim Rabbani Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *ICHES: International Conference on Humanity Education and Society*, 3(1).
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHAD Equity: Jurnal Manajemen*, 1(2). <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Naibaho, U. A., Akbar, H., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Strategic Marketing Management). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(2), 1079–1089. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1346>
- Nasrun, M. (2018). The Effect Of TQM and Budget Participation On Managerial Performance In Corporate Manufacturing In Industrial Area Makassar. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 1(1), 70–84. <https://doi.org/10.57178/atestasi.v1i1.175>
- Permana, D. A., & Amrizal, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KCP Jayapura Abepura Provinsi Papua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 106. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.11364>
- Pudyastuti, E., & Saputra, A. (2021). Upaya Peningkatan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Medan di Masa Pandemi Covid-19. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 437–449. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.195>
- Romdhoni, A. H., & Sari, D. R. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 136. <https://doi.org/10.29040/jiei.v4i02.307>
- Sari, R. R., Marnisah, L., & Zamzam, F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Era Covid 19 (Studi Kasus Di PT Bank Mandiri Kantor Cabang Palembang). *Integritas Jurnal Manajemen Profesional (IJMPRO)*, 2(2), 201–210. <https://doi.org/10.35908/ijmp.v2i2.91>
- Shulthoni, M., Hermawan Adinugraha, H., Rumiya, E., Imani, F., & Achmad, D. (2023). What is the Model of Sharia Marketing in Islamic Microfinance Institutions? *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 5(1), 23–40. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2023.5.1.15351>
- Singgih, M., & Sulistyono, D. (2020). Analisis Kinerja Strategi Bisnis Koperasi Karyawan UNTAG Surabaya dengan Pendekatan Balance Scorecard. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(1), 98–112. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i1.169>
- Soehardi, D. V. L., Lumintang, A., Jannah, W. V., & Nida, A. K. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Edukasi Dan Literasi Gerakan Gaya Hidup Halal. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 642–648. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i3.10308>
- Sofiana, T. (2014). Kontruksi Norma Hukum Koperasi Syariah Dalam Kerangka Sistem Hukum Koperasi Nasional. *JURNAL HUKUM ISLAM*, 12(2). <https://doi.org/10.28918/jhi.v1i1.535>
- Sriwidodo, U., Tri, R., Bank, I. P., & Cabang Karanganyar, J. (2010). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Keepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 10(2), 164–173.
- Sumadi, S., Marimin, A., Ashari, Y., Efendi, T. F., & Agustini, T. (2023). Analisis Pengaruh Promosi, Label Halal dan Citra Merek Pada Produk Kosmetik Kesehatan Dan Kecantikan Emina. *Prosiding Seminar Nasional ITB AAS*, 6(1).
- Themba, O. S., & Amin, A. (2021). Unsur Penentu Peningkatan Kinerja Manajerial PT Pos Indonesia (PERSERO). *JIMEA: Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 5. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v5i1.680>
- Tholok, F. W., Sugandha, S., Janamarta, S., & Parameswari, R. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Fakultas Bisnis). *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(2), 26–34. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i2.1825>
- Zikri, A., & Harahap, M. I. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1).