

Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Supermarket Syariah Studi Kasus Pamela Delapan Supermarket Kota Yogyakarta

Sakinatul Rahmi¹, Al-Haq Kamal², Rusny Istiqomah Sujono³, Ahmad Yunadi⁴

Universitas Alma Ata Yogyakarta

E-mail: sakinatulrahmi226@gmail.com¹,alhaqkamal@gmail.com²,
rusnyistiqomahsujono@gmail.com³, ahmadyunadi@gmail.com⁴

Article History:

Received: 02 September 2025

Revised: 13 September 2025

Accepted: 20 September 2025

Keywords: Religiusitas, Pengetahuan Produk, Kualitas Pelayanan, Kinerja Karyawan, Kepuasan Pelanggan, Supermarket Syariah.

Abstract: Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan di Supermarket Syariah (Studi Kasus Pamela Delapan Supermarket Kota Yogyakarta), Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, pengetahuan produk, kualitas pelayanan, dan kinerja karyawan terhadap kepuasan pelanggan di Pamela Delapan Supermarket Yogyakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner terhadap 100 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas, pengetahuan produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kinerja karyawan tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, keempat variabel memberikan kontribusi sebesar 80,7% terhadap kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Di tengah arus modernisasi dan liberalisasi sektor ritel di Indonesia, hadirnya entitas bisnis yang tetap berpegang teguh pada prinsip-prinsip Islam menjadi suatu bentuk resistensi moral sekaligus inovasi spiritual dalam praktik ekonomi kontemporer (Windianti Safira & Rambe Riswan, 2023). Pamela Supermarket di Yogyakarta merupakan salah satu contoh konkret dari praktik bisnis yang tidak hanya mengejar keuntungan semata, tetapi juga menjunjung tinggi nilai-nilai etika dan spiritualitas Islam.

Pamella Supermarket, yang didirikan oleh Hj. Nur Pamudji, telah berkembang menjadi salah satu jaringan ritel besar di Yogyakarta. Di tengah persaingan ketat bisnis ritel modern, Pamela tetap konsisten menampilkan identitas keislaman melalui berbagai kebijakan dan praktik manajerial yang selaras dengan syariat Islam (Fuad Mas & Mir, 2011). Maka tak heran bila masyarakat mulai menyebutnya sebagai supermarket syariah. Salah satu aspek yang paling menonjol dari Pamela adalah komitmennya untuk hanya menjual produk-produk yang halal dan

thayyib. Seluruh makanan, minuman, hingga produk kosmetik dan perlengkapan rumah tangga yang ditawarkan telah dipastikan kehalalannya (Firdaus, 2023). Produk-produk yang diragukan status halal nya, mengandung bahan najis, atau berasal dari produsen yang belum tersertifikasi halal, tidak akan masuk ke dalam rak-rak Pamela (Harisah & Almasunyah, 2023). Hal ini memberikan kenyamanan dan rasa aman bagi konsumen Muslim yang semakin sadar terhadap kehalalan produk (Subagyo dkk., 2020).

Lebih dari sekadar menyediakan produk halal, Pamela juga secara tegas tidak menjual barang-barang yang jelas-jelas diharamkan dalam Islam, seperti minuman keras, rokok, atau produk yang mengandung unsur perjudian (Kurniawan & Hisyam, 2024). Dalam konteks ini, Pamela memegang prinsip bahwa keberkahan dalam bisnis tidak hanya terletak pada besar-kecilnya keuntungan, tetapi pada kesesuaian dengan hukum Allah. Kebijakan ini menegaskan bahwa Pamela bukan hanya ritel yang ramah Muslim, tetapi benar-benar menjalankan prinsip syariah dalam praktik bisnis sehari-hari (Putra dkk., 2025).

Dari sisi harga, Pamela juga dikenal sebagai supermarket yang adil dan tidak memberatkan konsumen (Widiantoro dkk., 2020). Harga-harga kebutuhan pokok seperti beras, minyak goreng, telur, dan gula dipertahankan tetap stabil, bahkan saat terjadi kelangkaan atau inflasi pasar. Tidak jarang, masyarakat menjadikan harga di Pamela sebagai acuan harga yang wajar. Strategi ini bukan hanya strategi pemasaran, tetapi implementasi dari prinsip keadilan harga dalam Islam, di mana pedagang dilarang melakukan penipuan, pengurangan takaran, atau mengambil keuntungan secara zalim. Praktik ini sejalan dengan nilai-nilai dalam QS. Al-Mustafirin yang mengecam pelaku bisnis yang curang dalam timbangan dan ukuran (Misno, 2022).

Pelayanan di Pamela juga menjadi cerminan nilai-nilai Islam. Para pegawai dilatih untuk bersikap ramah, sopan, dan profesional dalam melayani pelanggan (Meldiana & Rahadi, 2020). Mereka memberikan salam, mengenakan pakaian yang sopan, dan tidak melayani konsumen dengan cara yang kasar atau tidak manusiawi. Pelayanan semacam ini tidak hanya memperlihatkan nilai-nilai etika Islam, tetapi juga menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam membangun loyalitas konsumen (Ningrum & Hadi, 2023).

Hal unik lainnya yang hanya ditemukan di Pamela adalah kebijakan mereka untuk menghentikan transaksi saat waktu salat tiba, khususnya salat Jumat (Najah, 2019). Selama azan berkumandang, semua kasir berhenti melayani transaksi, dan pegawai laki-laki diarahkan untuk segera menuju masjid. Tindakan ini adalah bentuk nyata implementasi QS. Al-Jumu'ah ayat 9, yang memerintahkan kaum Muslim untuk meninggalkan jual beli ketika azan untuk salat Jumat dikumandangkan. Kebijakan ini membuktikan bahwa kegiatan bisnis tidak harus mengorbankan kewajiban ibadah, bahkan keduanya bisa berjalan beriringan jika dilandasi niat dan pengelolaan yang baik.

Dalam konteks persaingan bisnis, Pamela memilih untuk bersaing secara sehat dan tidak melakukan praktik monopoli. Mereka tidak menyingkirkan pesaing secara tidak etis, tidak melakukan penimbunan barang, dan tidak mematikan usaha kecil di sekitarnya (Iqbal dkk., 2023). Sebaliknya, Pamela justru menjalin kerja sama yang erat dengan pelaku UMKM lokal. Produk-produk hasil olahan rumahan, kerajinan lokal, dan produk pertanian petani kecil dipasarkan melalui jaringan supermarket mereka (Salsabila dkk., 2025). Ini menunjukkan bahwa Pamela bukan hanya entitas bisnis, tetapi juga agen pemberdayaan ekonomi umat.

Bahkan lebih jauh lagi, sebagian keuntungan Pamela digunakan untuk kegiatan sosial dan keagamaan. Mulai dari pembangunan masjid, pemberian beasiswa, hingga distribusi sembako kepada masyarakat miskin, Pamela membuktikan bahwa bisnis bisa menjadi jalan sedekah dan sarana kebermanfaat an. Langkah ini sejalan dengan prinsip maqashid syariah yang menekankan pentingnya harta sebagai sarana menjaga agama, akal, jiwa, keturunan, dan harta itu sendiri.

.....

Tidak berhenti pada aktivitas ekonomi, Pamela juga memainkan peran sebagai media edukasi. Mereka menyisipkan berbagai pesan moral dan kampanye halal lifestyle kepada konsumennya. Di dalam area supermarket, sering ditemukan poster edukasi mengenai pentingnya produk halal, kesadaran zakat, hingga cara mengelola keuangan rumah tangga secara syariah. Dengan demikian, Pamela berperan ganda: sebagai tempat belanja dan sebagai media dakwah ekonomi Islam.

Selain itu, Pamela juga mulai mengadopsi prinsip keberlanjutan dalam operasional mereka. Salah satunya adalah dengan membatasi penggunaan kantong plastik dan mengkampanyekan gaya belanja yang ramah lingkungan. Ini merupakan bentuk implementasi dari tanggung jawab seorang Muslim sebagai khalifah di bumi, yang harus menjaga dan melestarikan lingkungan hidup sebagaimana perintah dalam QS. Al-Baqarah ayat 30.

Dari seluruh praktik tersebut, dapat disimpulkan bahwa Pamela Supermarket adalah contoh nyata dari bagaimana nilai-nilai Islam dapat terintegrasi secara utuh dalam sistem bisnis modern. Ia membuktikan bahwa prinsip syariah bukan sekadar doktrin normatif, tetapi bisa menjadi kekuatan manajerial dan kultural yang membentuk keunggulan kompetitif. Pamela bukan hanya supermarket tempat orang berbelanja, tetapi juga representasi hidup dari bisnis yang dikelola dengan amanah, etika, dan misi keberkahan.

LANDASAN TEORI

a. Expectation-Confirmation Theory (ECT)

Expectation-Confirmation Theory (ECT) dikemukakan oleh Oliver (1980) untuk menjelaskan pembentukan kepuasan pengguna berdasarkan evaluasi antara harapan awal dan kinerja aktual suatu produk atau layanan. Teori ini menyatakan bahwa konsumen membentuk ekspektasi sebelum menggunakan suatu layanan, kemudian membandingkannya dengan pengalaman nyata setelah penggunaan (Nevo, 2012). Jika kinerja aktual memenuhi atau melebihi harapan, terjadi konfirmasi positif yang meningkatkan kepuasan; sebaliknya, ketidaksesuaian menghasilkan konfirmasi negatif dan ketidakpuasan (Oliver, 1980).

Dalam konteks sistem informasi, Bhattacharjee (2001) mengembangkan ECT menjadi Expectation-Confirmation Theory For Information Systems Continuance (ECT-IS), yang fokus pada niat penggunaan berkelanjutan teknologi. ECT relevan untuk meneliti kepuasan dan loyalitas pengguna, seperti dalam layanan digital (ecommerce, Mobile banking, e-learning), karena membantu mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi keputusan penggunaan ulang (Nevo, 2012).

Pada ritel syariah, ECT dapat menjelaskan kepuasan pelanggan berdasarkan pemenuhan ekspektasi terkait religiusitas, kualitas produk halal, dan layanan. Jika supermarket syariah memenuhi harapan ini, pelanggan akan lebih puas dan cenderung kembali berbelanja.

b. Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) oleh Ajzen (1991) merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang memprediksi perilaku melalui niat (intensi) (Mayarni, 2013). TPB menyatakan bahwa niat dipengaruhi oleh tiga faktor:

1. Sikap (attitude), Evaluasi positif/negatif terhadap suatu perilaku berdasarkan keyakinan akan hasilnya.
 2. Norma subjektif (subjective norms), Persepsi tekanan sosial dari lingkungan terdekat (keluarga, teman, atau norma agama).
 3. Persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control), Keyakinan atas kemampuan menjalankan perilaku, termasuk hambatan atau dukungan eksternal.
-

TPB banyak diaplikasikan dalam psikologi sosial, pemasaran, dan kesehatan. Dalam konteks ritel syariah, religiusitas pelanggan dapat berperan sebagai norma subjektif, sementara pengetahuan produk halal membentuk sikap positif. Selain itu, persepsi kontrol (misalnya, ketersediaan produk atau pelayanan ramah) memperkuat niat belanja ulang. Dengan demikian, TPB membantu menganalisis bagaimana faktor religiusitas, pengetahuan, dan pengalaman berbelanja memengaruhi loyalitas konsumen.

c. **SERVQUAL Model**

SERVQUAL (Service Quality) merupakan model pengukuran kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988). Model ini menilai kualitas layanan berdasarkan kesenjangan (gap) antara harapan pelanggan (expectations) dan persepsi aktual (perceptions) setelah menerima layanan. Jika kinerja layanan melebihi harapan, kualitas layanan dinilai positif; sebaliknya, jika kinerja lebih rendah dari harapan, kualitas layanan dianggap buruk (Sinollah & Masruro, 2019).

SERVQUAL mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan:

1. Tangibles (Bukti Fisik), Fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan karyawan.
2. Reliability (Keandalan), Kemampuan memberikan layanan secara akurat dan konsisten.
3. Responsiveness (Daya Tanggap), Kesigapan dalam merespons kebutuhan pelanggan.
4. Assurance (Jaminan & Kompetensi), Pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan menumbuhkan kepercayaan pelanggan.
5. Empathy (Empati), Perhatian dan pelayanan yang dipersonalisasi.

Model ini banyak digunakan di sektor jasa (perbankan, ritel, kesehatan) untuk mengidentifikasi area perbaikan guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam konteks supermarket syariah, SERVQUAL dapat mengukur kualitas layanan berdasarkan kecepatan pelayanan, keramahan staf, dan kenyamanan fasilitas.

d. **Customer Satisfaction Theory**

Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara harapan (expectation) dan kinerja aktual (performance) suatu produk/layanan. Jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan puas; sebaliknya, ketidaksesuaian menyebabkan kekecewaan (Masinambow dkk., 2021).

Teori ini menekankan pentingnya manajemen ekspektasi dan konsistensi kualitas sebagai strategi pemasaran. Kepuasan pelanggan tidak hanya memengaruhi loyalitas dan retensi, tetapi juga mendorong word-of-mouth positif, yang memperkuat citra merek. Dalam penelitian ini, teori ini menjadi dasar untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan Pamella Supermarket berdasarkan pengalaman berbelanja (Hanafi, 2025).

e. **Islamic Marketing Theory**

Teori Pemasaran Islam (Islamic Marketing Theory) berkembang sebagai pendekatan alternatif dalam dunia bisnis yang mengintegrasikan nilai-nilai syariah dengan praktik pemasaran modern (Wulandari dkk., 2024). Berakar dari Al-Qur'an dan Hadis, teori ini menekankan bahwa aktivitas pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi semata, tetapi harus sejalan dengan prinsip-prinsip etika Islam. Dalam QS. Al-Baqarah Ayat 175 dan QS. Al-Mutaffifin: 1-3, Allah SWT secara tegas melarang segala bentuk penipuan dan ketidakadilan dalam transaksi ekonomi. Hadis riwayat Tarmizi juga menegaskan keutamaan kejujuran dalam berdagang, dimana Nabi Muhammad SAW bersabda bahwa pedagang yang jujur akan mendapatkan tempat yang mulia di akhirat (Abrar, 2025).

Perkembangan kontemporer teori ini dikemukakan oleh Lada dkk. (2009) yang memperluas konsep pemasaran Islam tidak hanya sebagai adaptasi marketing mix konvensional, tetapi sebagai sistem nilai yang holistik. Mereka menekankan pentingnya integrasi antara dimensi

.....

spiritual dan profesional dalam seluruh aspek pemasaran, mulai dari produk, harga, promosi, hingga distribusi. Dalam konteks ritel syariah, penerapan teori ini terwujud dalam beberapa aspek krusial. Pertama, penyediaan produk halal dan thayyib yang memenuhi standar syariah secara menyeluruh, baik dari segi bahan, proses produksi, maupun sertifikasi. Kedua, penerapan sistem harga yang adil dan transparan, bebas dari unsur riba dan manipulasi pasar. Ketiga, pelayanan yang mengedepankan nilai-nilai Islam seperti kejujuran (Shidiq), tanggung jawab (amanah), dan keadilan ('adl) dalam setiap interaksi dengan pelanggan.

Penelitian ini mengadopsi Islamic Marketing Theory sebagai landasan untuk menganalisis bagaimana prinsip-prinsip syariah diterapkan dalam operasional supermarket syariah dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Aspek religiusitas diukur melalui tiga komponen utama: (1) kesesuaian produk dengan prinsip halal dan thayyib, (2) perilaku karyawan yang mencerminkan nilai-nilai Islami dalam memberikan pelayanan, serta (3) kepatuhan manajemen dalam mengelola seluruh aspek bisnis sesuai dengan ketentuan syariah. Teori ini juga berinteraksi dengan model SERVQUAL dalam mengevaluasi kualitas layanan, dimana dimensi-dimensi seperti Assurance (jaminan) dan empathy (empati) diperkaya dengan nilai-nilai spiritual Islam. Dengan demikian, Islamic Marketing Theory tidak hanya menjadi kerangka konseptual, tetapi juga memberikan panduan operasional dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang sesuai dengan nilai-nilai Islam sekaligus memenuhi harapan pelanggan modern.

f. Religiusitas

Religiusitas merupakan konsep multidimensi yang mencerminkan kedalaman keyakinan dan pengamalan nilai-nilai agama dalam kehidupan seseorang. Menurut Glock dan Stark (1965), religiusitas tidak hanya mencakup aspek keyakinan (belief) terhadap doktrin agama, tetapi juga meliputi praktik ibadah (practice), pengalaman spiritual (experience), pengetahuan agama (knowledge), serta dampaknya pada perilaku sehari-hari (consequence). Klasifikasi lebih lanjut dikemukakan oleh Allport dan Ross (1967) yang membedakan religiusitas intrinsik yang muncul dari penghayatan agama yang mendalam dengan religiusitas ekstrinsik yang lebih bersifat instrumental (Falikah, 2021).

Perkembangan terkini dalam pengukuran religiusitas diwakili oleh Huber dan Huber (2012) melalui Centrality of Religiosity Scale (CRS) yang menekankan pada sejauh mana agama menjadi pusat identitas seseorang. Alat ukur ini mempertimbangkan frekuensi ibadah, peran agama dalam pengambilan keputusan, serta intensitas pengalaman spiritual. Dalam konteks pemasaran, Mokhlis (2009) menunjukkan bagaimana religiusitas memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk halal dan merek syariah (Aulia & Putra, 2023).

Terdapat lima indikator utama dalam mengukur religiusitas. Pertama, keyakinan agama sebagai fondasi yang membentuk cara pandang dan perilaku individu (Glock, 1962). Kedua, konsistensi antara keimanan dengan praktik ritual sehari-hari (Allport & Ross, 1967). Ketiga, integrasi tiga dimensi: kognitif (pemahaman), perilaku (pengamalan), dan afektif (pengalaman emosional) (Huber & Huber, 2012). Keempat, kedalaman pengetahuan agama yang mendukung pemahaman holistik terhadap ajaran (Dusuki & Abdullah, 2007). Kelima, pengaruh religiusitas dalam membentuk etika dan moral dalam bekerja serta mengambil keputusan (Hill & Hood, 1999).

Dalam penelitian ini, konstruk religiusitas digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen di supermarket syariah. Aspek-aspek yang diukur meliputi kekuatan keyakinan agama, konsistensi dalam menjalankan syariat, serta pengaruh nilai-nilai agama dalam menentukan preferensi belanja. Pemahaman menyeluruh tentang religiusitas ini penting untuk menjelaskan hubungan antara nilai-nilai keagamaan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan ritel syariah.

g. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merupakan fondasi penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut Peter dan Olson (2010), pengetahuan produk mencakup seluruh informasi yang dimiliki konsumen tentang berbagai aspek produk, mulai dari karakteristik, fungsi, manfaat, hingga perbandingannya dengan produk sejenis. Konsep ini berkembang melalui tiga dimensi utama: pemahaman terhadap atribut produk, kesadaran akan manfaat produk, dan pengetahuan tentang cara penggunaan produk.

Dalam dinamika perilaku konsumen, pengetahuan produk memainkan peran yang kompleks dan multidimensional. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) mengungkapkan bahwa konsumen dengan pengetahuan produk yang memadai cenderung melakukan evaluasi yang lebih kritis dan rasional. Mereka tidak hanya melihat produk dari permukaan, tetapi mampu menganalisis nilai intrinsik yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menekankan bahwa pengetahuan produk yang baik akan meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) di mata konsumen.

Mekanisme pengaruh pengetahuan produk terhadap perilaku konsumen dapat diamati melalui beberapa pola. Pertama, pengetahuan produk berfungsi sebagai jembatan antara stimulus pemasaran (seperti iklan atau promosi) dengan respons konsumen (minat beli dan keputusan pembelian), sebagaimana dijelaskan Schiffman dan Kanuk (2008). Kedua, berbagai penelitian empiris membuktikan korelasi positif antara pengetahuan produk dengan loyalitas merek dan kepercayaan konsumen (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Alba & Hutchinson, 1987).

Dalam konteks ritel syariah, pengetahuan produk mengambil dimensi yang lebih spesifik. Konsumen yang memiliki pemahaman mendalam tentang prinsip halal dan karakteristik produk syariah cenderung menunjukkan perilaku pembelian yang lebih konsisten. Mereka tidak hanya memperhatikan atribut fisik produk, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaiannya dengan nilai-nilai agama. Oleh karena itu, strategi edukasi produk yang komprehensif menjadi kunci penting bagi pelaku bisnis syariah dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen jangka panjang.

h. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dengan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Model SERVQUAL yang mereka kembangkan mengidentifikasi lima dimensi kunci: (1) Bukti fisik (*tangible*) berupa fasilitas dan penampilan personel; (2) Keandalan (*reliability*) dalam memenuhi janji layanan; (3) Daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kebutuhan pelanggan; (4) Jaminan (*assurance*) melalui kompetensi dan kesopanan staf; serta (5) Empati (*empathy*) dalam memahami kebutuhan khusus pelanggan.

Kelima dimensi ini saling berinteraksi membentuk pengalaman layanan secara holistik. Kualitas pelayanan dinilai tinggi ketika persepsi pelanggan melebihi ekspektasi mereka, sebaliknya akan menimbulkan ketidakpuasan jika berada di bawah harapan. Dalam konteks bisnis, terutama industri jasa, kualitas pelayanan yang unggul terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas, dan niat pembelian ulang (Parasuraman dkk., 1988).

Model SERVQUAL menekankan bahwa layanan berkualitas tidak hanya memenuhi standar teknis, tetapi juga harus mampu membangun pengalaman emosional yang positif melalui perhatian personal dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan. Pendekatan ini menjadi landasan penting dalam pengembangan strategi pelayanan, khususnya di sektor ritel dan jasa yang mengutamakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

i. Kinerja Karyawan

Kinerja karyawan merupakan hasil kerja yang mencerminkan kontribusi individu terhadap

pencapaian tujuan organisasi, meliputi aspek kualitas, kuantitas, dan perilaku kerja (Gibson et al., 1997; Mangkunegara, 2005). Dalam perspektif kontemporer, kinerja tidak hanya diukur dari output, tetapi juga mencakup kemampuan adaptasi, inovasi, dan kolaborasi (Bernardin & Russell, 1993). Faktor internal seperti motivasi dan kompetensi, serta eksternal seperti kepemimpinan dan lingkungan kerja, secara bersama-sama memengaruhi tingkat kinerja (Robbins & Judge, 2013).

Dalam konteks pelayanan, kinerja karyawan yang optimal tercermin melalui: (1) penampilan profesional, (2) responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan, (3) sikap proaktif, (4) kompetensi teknis, dan (5) empati (Parasuraman et al., 1988; Bernardin & Russell, 1993). Pengukuran kinerja saat ini juga perlu mempertimbangkan kemampuan adaptasi teknologi dan inovasi kerja, seiring perkembangan era digital (Luthans, 2011). Peningkatan kinerja yang berkelanjutan memerlukan sistem manajemen yang terintegrasi dengan pengembangan kompetensi karyawan (Armstrong, 2006).

j. Kepuasan Pelanggan Syariah

Kepuasan pelanggan syariah tidak hanya dinilai dari kualitas produk atau layanan, tetapi juga dari kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip Islam, seperti kehalalan, keadilan, dan transparansi (QS. Al-Mutaffifin: 1-3). Berbeda dengan konsep konvensional (Kotler & Keller, 2016), kepuasan dalam ekonomi syariah mencakup dimensi spiritual, di mana pelanggan mengharapkan ketenangan batin karena transaksi bebas dari riba, gharar, dan penipuan. Hadis Nabi (HR. Tirmidzi) menegaskan pentingnya kejujuran dan toleransi dalam pelayanan, yang menjadi landasan etika bisnis syariah.

Model CARTER (Othman & Owen, 2001) mengukur kepuasan ini melalui kepatuhan syariah (compliance), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), dan empati, dengan penekanan pada aspek halal dan maslahat (Dusuki & Abdullah, 2007). Penelitian (Yusof & Muhammad, 2013) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan syariah terbentuk ketika mereka memperoleh tidak hanya manfaat fungsional, tetapi juga keyakinan bahwa bisnis tersebut selaras dengan nilai-nilai Islam. Dengan demikian, kepuasan pelanggan syariah merupakan perpaduan antara kualitas layanan yang unggul dan pemenuhan prinsip syariah yang membawa ketenangan spiritual.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menganalisis pengaruh religiusitas, pengetahuan produk, kualitas pelayanan, dan kinerja karyawan terhadap kepuasan pelanggan di Pamella Delapan Supermarket Yogyakarta. Desain penelitian bersifat asosiatif kausal, yang memungkinkan peneliti mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen.

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen supermarket tersebut. Dengan menggunakan teknik non-probability sampling yang distratifikasi berdasarkan usia produktif dan jenis kelamin, peneliti menentukan sampel sebanyak 100 responden. Penentuan jumlah sampel ini didasarkan pada perhitungan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert 15, dimana responden memberikan penilaian dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju" terhadap berbagai pernyataan terkait variabel penelitian. Selain data primer dari kuesioner, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder dari berbagai literatur seperti jurnal dan buku referensi.

Sebelum analisis data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson, sementara uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0.6. Data kemudian dianalisis

.....

melalui beberapa tahap:

Pertama, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas dengan Variance Inflation Factor (VIF), dan uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot. Setelah memenuhi semua asumsi klasik, data kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0.05. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Seluruh proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 25 dan Microsoft Excel untuk memastikan akurasi hasil analisis. Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam menguji hubungan antar variabel sekaligus memberikan gambaran yang komprehensif tentang fenomena yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, dimana $df = n - 2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel atau responden. Pada pengukuran pengaruh religiusitas, pengetahuan produk, kualitas pelayanan dan kinerja karyawan terhadap kepuasan pelanggan supermarket syariah jumlah sampel (n) = 100, maka besarnya $df = 100 - 2 = 98$. Dengan alpha 0,05 maka didapat nilai r tabel = 0,1966. Kepuasan pelanggan adalah jika r hasil hitung positif dan r hitung lebih besar dari r tabel maka pernyataan tersenut valid. Sedangkan jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka pernyataan tersebut tidak valid. Sedangkan untuk uji reliabilitas menggunakan Cronbach's alpha. Adapun hasil uji yang diperoleh sebagai berikut:

a. Variabel Kepuasan Pelanggan pada Supermarket Syariah

Dengan menggunakan responden sebanyak 100 dengan $df = 100 - 2 = 98$, maka r tabel pada taraf signifikansi 5% (0,05) adalah 0,1966. Pernyataan dikatakan valid jika r hitung > r tabel. Analisis output dapat dilihat sebagai berikut :

1). Hasil uji Validitas Variabel Y

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Skala Kepuasan Pelanggan

Item	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
Y1.1	0,596	0,1966	Valid
Y1.2	0,470	0,1966	Valid
Y1.3	0,638	0,1966	Valid
Y1.4	0,539	0,1966	Valid
Y1.5	0,594	0,1966	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data primer menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel diatas dari skala kepuasan pelanggan supermarket syariah dari 5 butir pernyataan variabel (Y) sebanyak 5 pernyataan dinyatakan valid karena lebih 0,1966. Dengan demikian, semua instrumen yang valid dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan supermarket syariah.

2). Hasil uji realibilitas variabel Y

Tabel 2. Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Y	0,872	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data primer menggunakan SPSS V25, (2025)

Dengan dasar kepuasan pelanggan sebagai berikut: jika r alpha $> 0,60$, maka pernyataan reliabel dan jika $< 0,60$, maka pernyataan tidak reliabel. Untuk melihat uji reliabilitas keseluruhan pernyataan adalah dengan melihat tabel Cronbach's Alpha yaitu $0,872 > 0,60$ (syarat reliabel), maka konstruk pernyataan yang merupakan dimensi variabel Y adalah reliabel, maka Y ini layak diuji.

3) Variabel Religiusitas (X1)

Dengan menggunakan responden sebanyak 100 dengan $df = 100 - 2 = 98$, maka r tabel pada taraf signifikansi 5% (0,05) adalah 0,1966. Pernyataan dikatakan valid jika r hitung $> r$ tabel. Analisis output dapat dilihat sebagai berikut

a). Hasil uji validitas variabel X1

Tabel 3 Uji Validitas Skala Religiusitas

Item	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
X1.1	0,658	0,1966	Valid
X1.2	0,696	0,1966	Valid
X1.3	0,607	0,1966	Valid
X1.4	0,752	0,1966	Valid
X1.5	0,729	0,1966	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data primer menggunakan SPSS V25, (2025)

Berdasarkan tabel diatas dari skala religiusitas supermarket syariah dari 5 butir pernyataan variabel (X1) sebanyak 5 pernyataan dinyatakan valid karena lebih 0,1966. Dengan demikian, semua instrumen yang valid dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan supermarket syariah.

b). Hasil Uji Realibilitas Skala Religiusitas

Tabel 4 Uji Reliabilitas Skala Religiusitas

Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Y	0,815	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data primer menggunakan SPSS V25, (2025)

Dengan dasar Religiusitas sebagai berikut: jika r alpha $> 0,60$, maka pernyataan reliabel dan jika $< 0,60$, maka pernyataan tidak reliabel. Untuk melihat uji reliabilitas keseluruhan pernyataan adalah dengan melihat tabel Cronbach's Alpha yaitu $0,815 > 0,60$ (syarat reliabel), maka konstruk pernyataan yang merupakan dimensi variabel X1 adalah reliabel, maka X1 ini layak diuji

2. Variabel Pengetahuan Produk

Dengan menggunakan responden sebanyak 100 dengan $df = 100 - 2 = 98$, maka r tabel pada taraf signifikansi 5% (0,05) adalah 0,1966. Pernyataan dikatakan valid jika r hitung $> r$ tabel. Analisis output dapat dilihat sebagai berikut:

a). Hasil Uji Validitas Variabel X2

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Skala Pengetahuan Produk

.....

Item	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
X1.1	0,823	0,1966	Valid
X1.2	0,789	0,1966	Valid
X1.3	0,836	0,1966	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data primer menggunakan SPSS V25, (2025)

Berdasarkan tabel diatas dari skala religiusitas dari 3 butir pernyataan variabel (X2) sebanyak 3 pernyataan dinyatakan valid karena lebih 0,1966. Dengan demikian, semua instrumen yang valid dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur variabel Pengetahuan produk.

b). Hasil Uji Reliabilitas X2

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Pengetahuan Produk

Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Y	0,821	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data primer menggunakan SPSS V25, (2025)

Dengan dasar Pengetahuan Produk sebagai berikut: jika r alpha $>$ 0,60, maka pernyataan reliabel dan jika $<$ 0,60, maka pernyataan tidak reliabel. Untuk melihat uji reliabilitas keseluruhan pernyataan adalah dengan melihat tabel Cronbach's Alpha yaitu 0,821 $>$ 0,60 (syarat reliabel), maka konstruk pernyataan yang merupakan dimensi variabel X2 adalah reliabel, maka X2 ini layak diuji

c). Variabel Kualitas Pelayanan

Dengan menggunakan responden sebanyak 100 dengan $df = 100 - 2 = 98$, maka r tabel pada taraf signifikansi 5% (0,05) adalah 0,1966. Pernyataan dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Analisis output dapat dilihat sebagai berikut:

1). Hasil Uji Validitas Variabel X3

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Skala Kualitas Pelayanan

Item	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
X1.1	0,648	0,1966	Valid
X1.2	0,707	0,1966	Valid
X1.3	0,594	0,1966	Valid
X1.4	0,765	0,1966	Valid
X1.5	0,721	0,1966	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data primer menggunakan SPSS V25, (2025)

Berdasarkan tabel diatas dari skala Kualitas pelayanan dari 5 butir pernyataan variabel (X3) sebanyak 5 pernyataan dinyatakan valid karena lebih 0,1966. Dengan demikian, semua instrumen yang valid dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur variabel Kualitas pelayanan.

2) Hasil Uji Reliabilitas X3

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

a.Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Y	0,865	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data primer menggunakan SPSS V25, (2025)

Dengan dasar kualitas pelayanan sebagai berikut: jika r alpha $>$ 0,60, maka pernyataan

reliabel dan jika $<0,60$, maka pernyataan tidak reliabel. Untuk melihat uji reliabilitas keseluruhan pernyataan adalah dengan melihat tabel Cronbach's Alpha yaitu $0,821 > 0,60$ (syarat reliabel), maka konstruk pernyataan yang merupakan dimensi variabel X3 adalah reliabel, maka X3 ini layak diuji.

d. Variabel Kinerja Karyawan (X4)

Dengan menggunakan responden sebanyak 100 dengan $df = 100 - 2 = 98$, maka r tabel pada taraf signifikansi 5% (0,05) adalah 0,1966. Pernyataan dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Analisis output dapat dilihat sebagai berikut:

1). Hasil Uji Validitas Variabel X4

Tabel 9 Uji Validitas Variabel Kinerja Karyawan

Item	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
X1.1	0,779	0,1966	Valid
X1.2	0,653	0,1966	Valid
X1.3	0,434	0,1966	Valid
X1.4	0,849	0,1966	Valid
X1.5	0,888	0,1966	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer menggunakan SPSS V25

Berdasarkan tabel diatas dari skala Kualitas pelayanan dari 6 butir pernyataan variabel (X4) sebanyak 6 pernyataan dinyatakan valid karena lebih 0,1966. Dengan demikian, semua instrumen yang valid dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur variabel Kinerja Karyawan.

2). Hasil Uji Reliabilitas Variabel X4

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Kinerja Karyawan

Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Y	0,753	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data primer menggunakan SPSS V25, (2025)

Dengan dasar kinerja karyawan sebagai berikut: jika r alpha $>$ 0,60, maka pernyataan reliabel dan jika $<0,60$, maka pernyataan tidak reliabel. Untuk melihat uji reliabilitas keseluruhan pernyataan adalah dengan melihat tabel Cronbach's Alpha yaitu $0,753 > 0,60$ (syarat reliabel), maka konstruk pernyataan yang merupakan dimensi variabel X4 adalah reliabel, maka X4 ini layak diuji.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, residual memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan uji kolmogorov-smirnov. Jika hasil uji kolmogorovsmirnov lebih besar dari 0,05, maka pola distribusi dikatakan normal.

Tabel 11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76249419
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.034
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Data hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0,942	1.062
X2	0,718	1.393
X3	0,654	1.529
X4	0,542	1.845

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari masingmasing variabel independen lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam mode regresi.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji hesteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik scatterplot, jika dalam grafik skatterplot penyebaran data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Variables Entered/Removed^a

.....

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	totalX4, totalx1, total X2, totalX3 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: absolut_RES

b. All requested variables entered.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis secara parsial dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent, digunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dalam penelitian ini, maka :

1. Jika T hitung > T tabel, maka H₀ ditolak dan h₁ diterima, terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara parsial.
2. Jika T hitung < T tabel, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak, tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara parsial.

Tabel 14 Hasil Uji Parsial (Uji T)

ji signifikansi Parsial (Uji T)		
Variabel	T	Sig
X1	2.507	.013
X2	4.227	.000
X3	8.953	.000
X4	.788	.433

Sumber : Hasil pengolahan data primer menggunakan SPSS V25, (2025)

Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, dan T hitung lebih besar dari T tabel maka berkesimpulan variabel independent berpengaruh variabel independent berpengaruh secara signifikansi terhadap variabel dependen. Rumus menghitung T tabel dengan menggunakan hipotesis dua arah sebagai berikut :

- a = 5%
- Jumlah variabel (k) = 5
- Jumlah responden/data (n) = 100
- T tabel = t (a/2 ; n-k)
- T tabel = t (0,05/2 ; 100-5)
- T tabel = t (0,025 ; 95)
- T tabel = 1, 985

Berdasarkan hasil uji parsial (uji T) terhadap variabel X1 (Religiusitas), diperoleh nilai T hitung sebesar 2,507 dan nilai T tabel sebesar 1,985. Karena T hitung > T tabel (2,507 > 1,985), maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang berarti variabel religiusitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan supermarket syariah. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 juga menguatkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara religiusitas terhadap kepuasan pelanggan pada supermarket syariah..

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) terhadap variabel X2 (Pengetahuan Produk), diperoleh nilai T hitung sebesar 4,227 dan nilai T tabel sebesar 1,985. Karena T hitung > T tabel (4,227 >

1,985), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan supermarket syariah. Selain itu, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menguatkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara pengetahuan produk terhadap kepuasan pelanggan pada supermarket syariah.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) terhadap variabel X3 (Kualitas Pelayanan), diperoleh nilai T hitung sebesar 8,953 dan T tabel sebesar 1,985. Karena T hitung $>$ T tabel ($8,953 > 1,985$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan supermarket syariah. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,001$) yang lebih kecil dari 0,05 semakin menguatkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada supermarket syariah.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) terhadap variabel X4 (Kinerja Karyawan), diperoleh nilai T hitung sebesar 0,788 dan nilai T tabel sebesar 1,985. Karena T hitung $<$ T tabel ($0,788 < 1,985$), maka H_0 tidak dapat ditolak. Selain itu, nilai signifikansi sebesar $0,433 > 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel kinerja karyawan terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kinerja karyawan terhadap kepuasan pelanggan pada supermarket syariah.

b. Hasil uji signifikansi simultan (Uji F)

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel X1, X2, dan X3 berpengaruh terhadap variabel terikatnya secara simultan. Digunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dalam penelitian ini, maka :

1. *jika F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan.*
2. *Jika F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan*

Tabel 15. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)
Variabel	F	Sig.
X1	141.390	0,000
X2		
X3		
X4		

Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka disimpulkan variabel independent berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Rumus mencari F tabel, yaitu : F tabel = F (k-1 ; n-k)

$$F \text{ tabel} = F (4-1) ; 100 -5)$$

$$F \text{ tabel} = F (3 ; 95)$$

$$F \text{ tabel} = 2,700$$

Dari hasil uji simultan, nilai signifikansi yang didapat sebesar $0,000 < 0,05$ an nilai F hitung sebesar 141.390 lebih besar dari dari F tabel yaitu 2.700. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel Religiusitas, Pengetahuan Produk, Kualitas Pelayanan dan Kinerja karyawan berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel kepuasan pelanggan supermarket syariah.

3. Uji Model

a. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independent (Pengaruh religiusitas, pengetahuan produk, kualitas pelayanan dan kinerja karyawan) dalam menjelaskan variasi dependen (kepuasan pelanggan supermarket syariah).

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 ^a	.807	.802	.97487

a. Predictors: (Constant), TotalX4, Total X2, Total X1, TotalX3

Dengan diketahui hasil koefisien determinasi (R²) pada tabel diatas sebesar 0,807 hasil ini menunjukkan bahwa variabel independent yaitu religiusitas, pengetahuan produk, kualitas pelayanan dan kinerja karyawan menjelaskan sebesar 80,7% terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan pada supermarket syariah, sedangkan sisanya 19,3%(100%-80,7) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

b. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian persyaratan analisis klasik dasar regresi yang telah dilakukan sebelumnya memberikan hasil bahwa variabel-variabel yang terlibat didalamnya memenuhi kualifikasi persyaratan dan asumsi klasik tersebut. Penelitian dilanjutkan dengan melakukan pengujian signifikansi model dan interpretasi model regresi. Hasil pengujian regresi linier berganda terangkum sebagai berikut:

Tabel 17. Hasil Pengujian Regresi Llinear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	23.991	2.773		8.653	.000		
	totalx1	-.088	.093	-.096	-.941	.349	.942	1.062
	total X2	.157	.113	.162	1.390	.168	.718	1.393
	totalX3	.128	.091	.172	1.409	.162	.654	1.529
	totalX4	-.203	.079	-.348	-2.591	.011	.542	1.845

a. Dependent Variable: totally

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi diatas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut : $Y = a + B1.X1+B2.X2+B3.X3.+B4.X4$ Dimana:

Y= Kepuasan Pelanggan Supermarket Syariah

X1= Religiusitas

B1= Koefisiensi Religiusitas Supermarket Syariah

X2= Pengetahuan Produk

B2= Koefisiensi Pengetahuan Produk

X3= Kualitas Pelayanan

B3= Koefisiensi Kualitas Pelayanan

X4= Kinerja Karyawan

B4= Koefisien Kinerja Karyawan

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa model persamaan regresi linear berganda untuk memperkirakan kepuasan Pelanggan supermarket syariah yang berbelanja di supermarket syariah yang dipengaruhi oleh variabel religiusitas, pengetahuan produk, kualitas pelayanan, dan kinerja karyawan terhadap kepuasan pelanggan supermarket syariah.

$$Y = a + B1.X1 + B2.X2 + B3.X3 + B4.X4$$

$$Y = 23,991 + -0,088 + 0,157 + 0,128 + -0,203$$

Dari hasil uji menggunakan SPSS

1). Konstanta (a)

Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 23,991. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika adanya variabel independen meliputi religiusitas (X1), pengetahuan produk (X2), kualitas pelayanan (X3), dan kinerja karyawan (X4) maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan supermarket syariah (Y) sebesar 23,991.

2). B1 = -0,088

Nilai regresi variabel religiusitas (X1) memiliki nilai negatif sebesar -0,088. Hal ini menunjukkan jika religiusitas mengalami kenaikan 1 poin maka kepuasan pelanggan pada supermarket syariah akan turun sebesar -0,088. Tanda negatif artinya menunjukkan pengaruh yang berlawanan antara variabel independen dan variabel dependen.

3). B2 = 0,157

Nilai koefisiensi regresi variabel pengetahuan produk (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,157, hal ini menunjukkan jika pengetahuan produk mengalami kenaikan 1 poin maka kepuasan pelanggan supermarket syariah akan naik sebesar 0,157 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

4). B3 = 0,128

Nilai koefisiensi regresi variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai positif sebesar 0,128, hal ini menunjukkan jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1 poin maka kepuasan pelanggan supermarket syariah akan naik sebesar 0,128 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

5). B4 = -0,203

Nilai regresi variabel kinerja karyawan (X4) memiliki nilai negatif sebesar 0,203. Hal ini menunjukkan jika kinerja karyawan mengalami kenaikan 1 poin maka kepuasan pelanggan pada supermarket syariah akan turun sebesar -0,203. Tanda negatif artinya menunjukkan pengaruh yang berlawanan antara variabel independen dan variabel dependen.

Pembahasan Hasil Statistik

1. Pengaruh Religiusitas (X1) terhadap kepuasan pelanggan supermarket syariah di Supermarket Pamela Delapan Kota Yogyakarta.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan supermarket syariah. Seperti pada tabel didapatkan nilai T hitung pada koefisien religiusitas sebesar 2,507, sedangkan T tabel sebesar 1,985. Dari hasil perhitungan tersebut, ternyata nilai T hitung > T tabel, yaitu $2,507 > 1,985$ dan nilai signifikansinya adalah 0,013 dimana

jika nilai signifikansi dibawah 0,05 berarti variabel religiusitas terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan supermarket syariah. Sehingga hipotesis yang disimpulkan adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara religiusitas terhadap kepuasan pelanggan supermarket syariah.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Abdullrahman dan Al-Masri (2020) yang menunjukkan bahwa dimensi religiusitas secara signifikan memengaruhi keputusan dan kepuasan konsumen Muslim terhadap produk dan layanan yang mematuhi prinsip-prinsip Islam. Dalam kerangka Islamic Marketing Theory, konsep ini menekankan pentingnya nilai-nilai keislaman seperti kejujuran, keadilan, halal, dan tayyib (baik) dalam mempengaruhi persepsi serta pengalaman konsumen. Penelitian oleh Mokhlis (2009) juga mendukung hal ini dengan menyatakan bahwa religiusitas merupakan faktor kunci dalam membentuk perilaku konsumsi Muslim, di mana konsumen cenderung lebih loyal dan puas terhadap bisnis yang konsisten dengan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, perusahaan yang menerapkan prinsip-prinsip Islam secara konsisten dalam pelayanannya memiliki peluang besar untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan Muslim.

2. Pengaruh Pengetahuan Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan Supermarket Pamella Delapan Kota Yogyakarta.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan supermarket syariah. Seperti pada tabel didapatkan nilai T hitung pada koefisien pengetahuan produk sebesar 4,227, sedangkan T tabel sebesar 1,985. Dari hasil perhitungan tersebut, ternyata nilai T hitung $>$ T tabel, yaitu $4,227 > 1,985$ dan nilai signifikansinya adalah 0,000 dimana jika nilai signifikansi dibawah 0,05 berarti variabel terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan supermarket syariah. Sehingga hipotesis yang disimpulkan adalah terdapat pengetahuan produk yang signifikan antara pengetahuan produk terhadap kepuasan pelanggan supermarket syariah.

Hasil ini selaras dengan teori Expectation-Confirmation Theory (ECT) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbentuk ketika persepsi mereka terhadap performa produk sesuai atau melebihi ekspektasi awal (Oliver, 1980). Pengetahuan produk yang baik memungkinkan konsumen membentuk ekspektasi yang realistis, sehingga ketika produk yang diterima sesuai dengan pengetahuan tersebut, terjadi konfirmasi positif yang mendorong tingkat kepuasan. Penelitian oleh Shukla (2010) mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pemahaman lebih tinggi terhadap produk akan lebih cenderung merasakan kepuasan, terutama saat persepsi produk sesuai dengan pengetahuan dan harapan mereka. Hal ini sangat relevan dalam konteks supermarket syariah, di mana konsumen sering kali mencari kejelasan informasi produk terkait aspek halal, kualitas, dan manfaatnya

3. Pengaruh kualitas pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan Supermarket Pamella Delapan Kota Yogyakarta.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan supermarket syariah. Seperti pada tabel didapatkan nilai T hitung pada koefisien kualitas pelayanan sebesar 8,953, sedangkan T tabel sebesar 1,985. Dari hasil perhitungan tersebut, ternyata nilai T hitung $>$ T tabel, yaitu $8,953 > 1,985$ dan nilai signifikansinya adalah 0,000 dimana jika nilai signifikansi dibawah 0,05 berarti variabel kualitas pelayanan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan supermarket syariah.

Sehingga hipotesis yang disimpulkan adalah terdapat kualitas pelayanan yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan supermarket syariah. Temuan ini sejalan dengan konsep Servqual Model yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yang menyatakan bahwa kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi utama:

.....

tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Ketika layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan pada kelima dimensi ini, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Penelitian terdahulu oleh Zeithaml et al. (1996) juga memperkuat bahwa kualitas pelayanan yang tinggi secara konsisten berkontribusi positif terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks supermarket syariah, penerapan prinsip layanan yang ramah, cepat, transparan, serta sesuai dengan nilai-nilai syariah, menjadi nilai tambah yang signifikan dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan.

4. Pengaruh kinerja karyawan (X4) terhadap Kepuasan Pelanggan Supermarket Pamella Delapan Kota Yogyakarta.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja karyawan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan supermarket syariah. Seperti pada tabel didapatkan nilai T hitung pada koefisien kinerja karyawan sebesar 0,788, sedangkan T tabel sebesar 1,985. Dari hasil perhitungan tersebut, ternyata nilai T hitung > T tabel, yaitu $0,788 > 1,985$ dan nilai signifikansinya adalah 0,433 dimana jika nilai signifikansi dibawah 0,05 berarti variabel kinerja karyawan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan supermarket syariah. Sehingga hipotesis yang disimpulkan adalah tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kinerja karyawan terhadap kepuasan pelanggan supermarket syariah. emuan ini menunjukkan bahwa meskipun kinerja karyawan penting, namun dalam konteks penelitian ini, aspek tersebut belum mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Yuliarmi dan Ardani (2016), yang menemukan bahwa beberapa dimensi dalam Servqual Model, seperti *reliability* dan *tangibles*, justru lebih dominan dalam memengaruhi kepuasan dibanding dimensi lain yang merepresentasikan kinerja individu seperti *responsiveness* atau *empathy*. Dalam konteks supermarket syariah, pelanggan mungkin lebih memperhatikan aspek kesesuaian produk dengan prinsip syariah dan efisiensi pelayanan secara keseluruhan, dibandingkan dengan kinerja individu karyawan secara spesifik.

5. Pengaruh religiusitas, pengetahuan produk, kualitas pelayanan dan kinerja karyawan terhadap kepuasan pelanggan supermarket syariah Pamella Delapan Kota Yogyakarta.

Berdasarkan tabel diketahui bahwa variabel independent memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan supermarket syariah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang memiliki nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau $141,390 > 2,700$, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa pengaruh religiusitas, pengetahuan produk, kualitas pelayanan dan kinerja karyawan terhadap kepuasan pelanggan supermarket syariah.

Untuk menguji pengaruh secara simultan dapat juga dilakukan dengan menggunakan uji koefisien determinasi (R²). Apabila nilai R Square 0, maka variabel independent secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. berdasarkan tabel nilai R Square 0,807 atau $\neq 0$, maka variabel pengaruh religiusitas, pengetahuan produk, kualitas pelayanan dan kinerja karyawan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan supermarket syariah Pamella Delapan Kota Yogyakarta.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel Religiusitas, Pengetahuan Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan Supermarket Syariah di Pamella Delapan Kota Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden.

Berdasarkan pengamatan terhadap hasil penelitian yang telah didapatkan, sehingga dapat diberikan

.....

kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh Religiusitas (X1) memiliki nilai tingkat signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$ an nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,507 > 1,985$) yang berarti H1 diterima. Sehingga disimpulkan bahwa Religiusitas mempengaruhi kepuasan pelanggan supermarket syariah Kota Yogyakarta secara signifikan.
2. Variabel Pengetahuan Produk (X2) memiliki nilai tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ an nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($4,227 > 1,985$) yang berarti H2 diterima. Sehingga disimpulkan bahwa Pengetahuan produk mempengaruhi kepuasan pelanggan supermarket syariah Kota Yogyakarta secara signifikan.
3. Variabel Kualitas Pelayanan (X3) memiliki nilai tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ an nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($8,953 > 1,985$) yang berarti H3 diterima. Sehingga disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan supermarket syariah Kota Yogyakarta secara signifikan.
4. Variabel Kinerja Karyawan (X4) memiliki nilai tingkat signifikansi sebesar $0,433 < 0,05$ an nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel ($0,788 > 1,985$) yang berarti H0 diterima. Sehingga disimpulkan bahwa Kinerja karyawan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan supermarket syariah Kota Yogyakarta secara signifikan.
5. Berdasarkan hasil uji F, variabel Religiusitas, Pengetahuan Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kinerja Karyawan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Supermarket Syariah Pamella Delapan Kota Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,000$ yang lebih kecil dari $0,05$, dan nilai F hitung sebesar $141,390$ yang lebih besar dari F tabel sebesar $2,700$. Nilai R Square sebesar $0,807$ mengindikasikan bahwa $80,7\%$ variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut secara simultan, sedangkan sisanya sebesar $19,3\%$ dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi variabel religiusitas, pengetahuan produk, kualitas pelayanan, dan kinerja karyawan memiliki peran yang sangat besar dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan pada supermarket berbasis syariah.

DAFTAR REFERENSI

- Abrar. (2025). *Etika Bisnis dalam Perspektif Hadis Nabi*. Yogyakarta: Pustaka Syariah.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411–454.
- Allport, G. W., & Ross, J. M. (1967). Personal Religious Orientation and Prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(4), 432–443.
- Armstrong, M. (2006). *Performance Management: Key Strategies and Practical Guidelines* (3rd ed.). London: Kogan Page.
- Aulia, D., & Putra, I. (2023). Pengaruh Religiusitas terhadap Preferensi Produk Halal. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 15(1), 55–66.
- Bernardin, H. J., & Russell, J. E. A. (1993). *Human Resource Management: An Experiential Approach*. New York: McGraw-Hill.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I. (2007). Maqasid al-Shari'ah, Masalahah, and Corporate Social Responsibility. *The American Journal of Islamic Social Sciences*, 24(1), 25–45.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Orlando:
-

Dryden Press.

- Falikhah, N. (2021). Religiusitas Mahasiswa Muslim. *Jurnal Psikologi Islam*, 3(2), 45–56.
- Firdaus. (2023). Praktik Produk Halal di Supermarket Syariah. *Jurnal Halal Lifestyle*, 4(1), 33–42.
- Fuad Mas, A., & Mir, A. (2011). Perkembangan Bisnis Pamela Supermarket. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 88–95.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., & Donnelly, J. H. (1997). *Organizations: Behavior, Structure, Processes*. New York: McGraw-Hill.
- Glock, C. Y. (1962). On the Study of Religious Commitment. *Religious Education*, 57(4), 98–110.
- Hanafi. (2025). Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam Modern*, 6(1), 1–12.
- Harisah, N., & Almasuniyah, S. (2023). Jaminan Halal Produk dan Kepercayaan Konsumen Muslim. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(1), 77–86.
- Hill, P. C., & Hood, R. W. (1999). *Measures of Religiosity*. Birmingham, AL: Religious Education Press.
- Huber, S., & Huber, O. W. (2012). The Centrality of Religiosity Scale (CRS). *Religion*, 3(3), 710–724.
- Iqbar, A., dkk. (2023). Kolaborasi Pamela Supermarket dan UMKM Lokal. *Jurnal Pengembangan Ekonomi Daerah*, 5(1), 23–33.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, M. R., & Hisyam, M. (2024). Praktik Bisnis Syariah dalam Dunia Ritel. *Jurnal Etika Bisnis Islam*, 4(1), 45–57.
- Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2009). Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76.
- Luthans, F. (2011). *Organizational Behavior* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Mahyarni. (2013). Theory of Planned Behavior dalam Studi Konsumen. *Jurnal Psikologi Sosial*, 7(2), 109–118.
- Mangkunegara, A. P. (2005). *Evaluasi Kinerja SDM*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Masinambow, L. A., dkk. (2021). Kepuasan Pelanggan di Era Digital. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 145–153.
- Meldiana, R., & Rahadi, R. (2020). Layanan Islami dalam Ritel Modern. *Jurnal Manajemen Islam*, 6(2), 115–128.
- Misno. (2022). Nilai Etika QS. Al-Mutaffifin dalam Ekonomi. *Jurnal Tafsir Ekonomi Islam*, 9(1), 34–41.
- Mokhlis, S. (2009). Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research. *International Business Research*, 2(3), 75–84.
- Najah, H. (2019). Integrasi Waktu Salat dalam Aktivitas Bisnis Ritel. *Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam*, 3(2), 77–88.
- Nevo, D. (2012). Measuring User Satisfaction in Information Systems. *MIS Quarterly*, 36(1), 1–10.
- Ningrum, P., & Hadi, D. (2023). Strategi Pelayanan dalam Ritel Syariah. *Jurnal Pemasaran Islam*, 5(2), 61–70.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Othman, A., & Owen, L. (2001). Adopting and Measuring Customer Service Quality in Islamic Banks. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(1), 1–26.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985, 1988). SERVQUAL: A MultipleItem
-

- Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Putra, R. F., dkk. (2025). Implementasi Syariah dalam Bisnis Ritel Modern. *Jurnal Ekonomi Islam Indonesia*, 7(1), 13–28.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Organizational Behavior* (15th ed.). Pearson Education.
- Salsabila, R., dkk. (2025). Peran Supermarket Syariah dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat. *Jurnal Ekonomi dan Sosial Islam*, 6(2), 51–63.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Shukla, P. (2010). Effects of Perceived Value, Brand Image and Reliability in Consumer Evaluation of Services. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 59–70.
- Sinollah, & Masruro, R. (2019). Aplikasi SERVQUAL dalam Ritel Islami. *Jurnal Pelayanan Konsumen*, 5(2), 88–97.
- Widijantoro, R., dkk. (2020). Keadilan Harga dalam Ritel Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam Terapan*, 4(1), 27–38.
- Windianti Safira, & Rambe Riswan. (2023). Bisnis Syariah dalam Era Modernisasi. *Jurnal Ekonomi dan Humaniora*, 8(1), 21–30.
- Wulandari, A. N., dkk. (2024). Pengembangan Teori Pemasaran Islam. *Jurnal Pemasaran Islami Kontemporer*, 7(1), 55–67.
- Yuliarmi, N. N., & Ardani, N. W. (2016). Pengaruh Dimensi Servqual terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 27–38.
- Yusof, M. B., & Muhammad, J. (2013). Customer Satisfaction in Islamic Banking. *Journal of Islamic Marketing*, 4(2), 134–148.
-