

## ANALISIS PENGARUH TANGGUNG RENTENG, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI LKMS BWM ASSA BERKAH SEJAHTERA KUDUS

Noveliana Mindaliastika<sup>1</sup>, Supardi<sup>2</sup>, Muhammad Nur Salim<sup>3</sup>

[32021060006@std.umku.ac.id](mailto:32021060006@std.umku.ac.id)<sup>1</sup>, [supardi@umkudus.ac.id](mailto:supardi@umkudus.ac.id)<sup>2</sup>, [nursalim@umkudus.ac.id](mailto:nursalim@umkudus.ac.id)<sup>3</sup>

Universitas Muhammadiyah Kudus

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak tanggung renteng, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di BWM Assa Berkah Sejahtera Kudus. Fondasi penelitian ini berangkat dari fondasi sistem tanggung renteng berfungsi sebagai jaminan kolektif, sementara kualitas produk dan pelayanan yang memadai dapat memperkuat loyalitas serta kepuasan nasabah. Masalah yang diteliti dampak tanggung renteng, kualitas produk dan pelayanan baik secara terpisah maupun bersamaan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain studi asosiatif. Informasi diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada nasabah aktif BWM Assa Berkah Sejahtera Kudus, selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Metode pengujian validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik digunakan untuk menjamin kualitas data. Temuan penelitian diharapkan bisa memberikan sumbangsih teoritis untuk pengembangan bidang serta rekomendasi praktis untuk BWM dalam meningkatkan mutu produk, layanan dan sistem tanggung renteng. Penelitian ini menunjukkan bahwa mutu produk dan mutu layanan dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan tanggung renteng tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, BWM harus memusatkan perhatian pada pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah serta peningkatan ketrampilan dan sikap ramah staf. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa mutu produk dan layanan adalah factor utama dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Maka dari itu, BWM harus memperhatikan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah serta peningkatan ketrampilan dan sikap ramah staf. Meskipun tanggung renteng tidak berdampak besar, sistem krusial sebagai bagian dari mekanisme dan harus dikelola untuk menghindari konflik serta ketidakadilan. Penelitian ini hanya mencakup satu Lembaga dan tiga variabel, sehingga hasilnya tidak bisa digeneralisasikan secara umum. Analisis ini bertujuan untuk memahami seberapa besar kontribusi tiap variabel terhadap kepuasan nasabah dengan memasukkan factor-faktor seperti kemudahan akses, aspek emosional, tanggung jawab dan komitmen, serta inovasi dan adaptasi terhadap kebutuhan nasabah.

**Kata Kunci:** Tanggung Renteng, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah.

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the impact of joint liability, product quality, and service quality on customer satisfaction at BWM Assa Berkah Sejahtera Kudus. The foundation of this research is based on the concept that the joint liability system serves as a collective guarantee, while adequate product and service quality can enhance customer loyalty and satisfaction. The core issue examined is the impact of joint liability, product quality, and service quality—both individually and simultaneously—on customer satisfaction. This research employs a quantitative approach with an associative study design. Data were collected through questionnaires distributed to active customers of BWM Assa Berkah Sejahtera Kudus and analyzed using multiple linear regression methods. Validity, reliability, and classical assumption tests were conducted to ensure data quality. The findings are expected to contribute theoretically to the development of the field and offer practical recommendations for BWM in improving product quality, service quality, and the joint liability system. The study shows that product and service quality have a significant effect on customer satisfaction, whereas joint liability does not have a significant impact. Therefore, BWM should focus on developing products that meet customer needs and on enhancing staff skills and*

*friendliness. The results indicate that product and service quality are the main factors in improving customer satisfaction. Thus, BWM must pay close attention to product development aligned with customer needs, as well as continuous improvement in staff competence and attitude. Although joint liability does not have a major impact, it remains a crucial component of the mechanism and must be managed properly to avoid conflict and injustice. This research is limited to one institution and only three variables, so its results cannot be generalized broadly. The analysis aims to understand the extent to which each variable contributes to customer satisfaction by incorporating factors such as ease of access, emotional aspects, responsibility and commitment, as well as innovation and adaptation to customer needs.*

**Keywords:** *Tanggung Renteng, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction.*

## **PENDAHULUAN**

Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) berperan krusial dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat, terutama untuk mendukung pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu LKMS yang muncul di Indonesia adalah Bank Wakaf Mikro (BWM), yang dibentuk untuk menyediakan akses pembiayaan bagi masyarakat di sekitar pesantren. BWM Assa Berkah Sejahtera yang terletak di dekat Pondok Pesantren Assa'idiyyah desa Kirig, Kudus, merupakan wujud nyata dari usaha tersebut. BWM ini menawarkan pembiayaan melalui akad qardh, yaitu pinjaman uang tanpa bunga. Dalam perjanjian ini, peminjam harus mengembalikan dana sesuai nilai dan dalam periode yang sudah disetujui. Karena karakternya yang sosial dan tidak melibatkan bunga, akad ini bebas dalam praktik riba (Izzudin M., 2024).

BWM Assa Berkah Sejahtera memfokuskan diri pada penyediaan produk pembiayaan dan saat ini belum menyediakan tabungan modal. Lembaga ini berfungsi seperti koperasi biasa, tetapi berlandaskan syariah. Fokus utamanya adalah menyediakan dana untuk UMKM, terutama untuk masyarakat berpenghasilan rendah yang memiliki usaha namun terbatas oleh modal, dengan tujuan mendukung pengembangan usaha mereka.

Salah satu cara yang digunakan oleh BWM dalam penyaluran dana adalah sistem tanggung renteng. Sistem ini mengharuskan setiap anggota kelompok untuk secara kolektif bertanggung jawab atas pembayaran biaya anggota lainnya. Tujuannya adalah untuk mengurangi risiko pembiayaan yang bermasalah dan meningkatkan semangat kerjasama di antara para nasabah (Munandar, 2022). Sistem tanggung renteng adalah cara finansial yang melibatkan beberapa orang sebagai debitur yang memiliki tanggung jawab bersama kepada kreditur. Dalam sistem ini, apabila salah satu debitur tidak dapat memenuhi kewajibannya, maka anggota lainnya dalam kelompok tersebut harus turut membantu membayar angsuran yang belum dibayar. Prinsip keterbukaan, saling percaya, dan tanggung jawab kolektif di antara anggota kelompok menjadi dasar sistem renteng dalam lembaga keuangan mikro Syariah (Aulia Annis et al., 2024). Sistem tanggung renteng adalah sikap saling bantu dan kerjasama di antara anggota kelompok, sistem ini mengusung nilai-nilai luhur saling membantu dan kekeluargaan yang sejalan dengan prinsip-prinsip serta nilai-nilai ekonomi dalam Islam (Daniel Ilahi Roby et al., 2021 : 42).

Dalam sistem tanggung renteng, jika salah satu nasabah tidak mampu membayar angsuran, maka kewajiban pembayaran diteruskan kepada Halaqoh Mingguan (HALMI), yang selanjutnya menyerahkannya kepada Kelompok Usaha Masyarakat Sekitar Pesantren Indonesia (KUMPI). Selanjutnya, empat anggota KUMPI akan melakukan diskusi untuk mencari solusi, baik melalui sumbangan maupun pengambilan dana sosial, sesuai dengan keputusan masing-masing KUMPI. Penjelasan ini didapatkan melalui percakapan pribadi dengan T. Khair pada 25 Januari 2021, yang sejalan dengan studi Saripudin (2013). Dalam HALMI, akan ada 2-4 KUMPI yang terlibat dalam kegiatan seperti pembacaan ikrar

nasabah, pembacaan surat yasin, absensi, pembayaran angsuran, infaq, ijarah, tabungan tanggungan renteng, tausiyah keagamaan, serta aktivitas lainnya yang disesuaikan dengan fokus dan isu yang dibahas (Daniel Ilahi Roby et al., 2021).

Tanggung renteng memiliki keterkaitan yang rumit dengan kepuasan pelanggan (Mahfudhah Zahratul, 2020). Di satu sisi, tanggung renteng bisa meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan dengan menurunkan risiko kredit dan mempermudah akses untuk mendapatkan kredit. Namun, di sisi lain, tanggung renteng juga bisa berdampak negatif seperti meningkatkan stres dan kecemasan nasabah, menimbulkan perasaan tidak adil, serta mengurangi kepercayaan nasabah jika tidak dikelola dengan benar. Oleh sebab itu, pengawasan dan pemantauan yang ketat terhadap tanggung renteng sangat penting untuk mengoptimalkan manfaatnya dan mencegah dampak negatifnya (Ekonomi Bisnis et al., 2023).

Sistem tanggung renteng sejatinya adalah wujud solidaritas dan saling membantu di antara nasabah yang menghadapi kesulitan dalam melunasi utangnya tepat waktu. Akan tetapi, jika sistem ini tidak berfungsi dengan baik, dapat menyebabkan perasaan dirugikan dan ketidakadilan di antara para nasabah (Kotimah & Rahayu, 2024).

Selain sistem tanggung renteng, kualitas produk yang ditawarkan oleh BWM juga merupakan faktor penting dalam memengaruhi kepuasan nasabah. Kualitas produk dalam pembiayaan syariah tidak hanya berfokus pada jumlah dana yang disalurkan, tetapi juga mencakup keselarasan produk dengan kebutuhan usaha nasabah, kemudahan dalam pengajuan, keterbukaan akad (akad qardh), cepatnya pencairan dana, dan fleksibilitas dalam jangka waktu pengembalian. Produk pembiayaan yang mudah dijangkau, mengikuti prinsip syariah, dan mampu memenuhi kebutuhan modal UMKM secara efisien akan sangat meningkatkan kepuasan nasabah (Andriyani; Ardianto, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2019), kualitas produk diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. Kemampuan ini meliputi berbagai faktor, seperti ketahanan, keandalan, dan akurasi yang dimiliki oleh produk secara keseluruhan. Menurut (Yulistria et al., 2023) Kualitas produk dinilai baik jika produk itu berkualitas tinggi dan terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas. Ini menunjukkan bahwa produk itu telah memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, yang pada akhirnya menghasilkan kepuasan konsumen. Dalam sudut pandang Islam, mutu produk memiliki peranan penting dalam proses keputusan konsumen untuk memilih suatu barang atau layanan. Nilai penting dari kualitas ini bukan hanya terletak pada aspek ekonomi saja, tetapi juga memiliki dasar teologis (Sa'idi Yusrin, Supardi et al., 2023). Hal ini selaras dengan firman Allah SWT dalam Qs. An-Naml ayat 88 yang menekankan :

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنْعَ اللَّهِ الَّذِي أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya :

“Engkau akan melihat gunung-gunung yang engkau kira tetap di tempatnya, padahal ia berjalan seperti jalannya awan. (Demikianlah) penciptaan Allah menjadikan segala sesuatu dengan sempurna. Sesungguhnya Dia Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”

Kualitas produk dapat diartikan sebagai nilai lebih yang terdapat pada suatu barang. Namun, penting untuk dicatat bahwa evaluasi kualitas ini sering kali bersifat subjektif bagi masing-masing pelanggan. Dengan kata lain, penilaian tentang apa yang dianggap "berkualitas" oleh seseorang bisa berbeda bagi orang lain, sehingga persepsi kualitas barang tidak selalu sama di kalangan konsumen (Permana, 2024).

Dalam jurnalnya, (Sa'idi A, Supardi et al., 2023) menyatakan ada beberapa indikator dalam kualitas produk, diantaranya adalah : Performance (Kinerja), Durability (Daya Tahan), Conformance To Specifications, Features (Fitur), Reliability (reliabilitas),

Aesthetics (Estetika), Perceived Quality (Kesan Kualitas).

Laily (2020:9) menyatakan bahwa Layanan Islami merupakan pelayanan yang dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam menurut hukum Islam serta berlandaskan pada Al-Qur'an dan Al-Hadits, yang mencerminkan prinsip-prinsip bisnis yang diterapkan secara ketat pada era Nabi Muhammad SAW, seperti prinsip Shidiq, Amanah, Tabligh, dan Fathonah ( Jauhariyah & Setiawaty, 2023 : 201). Berikut adalah data anggota aktif nasabah BWM Assa Berkah Sejahtera Kudus:

Tabel 1. Data Anggota BWM Assa Berkah Sejahtera

No.	NAMA HALMI	JUMLAH ANGGOTA	HARI	DESA
1	MATAHARI	25	KAMIS	KIRIG
2	MELATI	20	JUM'AT	KIRIG
3	DAHLIA	20	SABTU	KIRIG
4	ANGGREK	25	SABTU	KIRIG
5	BERKAH LESTARI	20	SENIN	GOLAN
6	MEKAR SARI	20	RABU	KIRIG
7	MAWAR	20	SELASA	KIRIG
8	FATIMAH	25	JUM'AT	KIRIG
9	JINGGA	25	SELASA	KIRIG
10	AZZAHRA	20	SENIN	KIRIG
11	GOLAN MUTIARA	25	SENIN	GOLAN
12	NUR HALIMAH	25	JUM'AT	KESAMBI
13	MARATUS SOLIAH	20	RABU	KESAMBI
14	ANNISA	30	KAMIS	PAYAMAN
15	FLAMBOYAN	25	SABTU	KIRIG
16	AL IZZA	20	SELASA	KIRIG
17	AL AMIN	20	SENIN	GOLAN
18	SIBYAN	30	JUM'AT	KIRIG
<b>JUMLAH</b>		<b>415</b>		

Kualitas pelayanan adalah salah satu elemen utama keberhasilan suatu perusahaan. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai perbandingan antara ekspektasi pelanggan dan pengalaman sebenarnya mereka saat menggunakan layanan tersebut. Kualitas layanan adalah keseluruhan atribut dan ciri produk atau jasa yang memenuhi keinginan pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2012), kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Tjiptono (2019) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan itu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan ( Zetta et al., 2024). Menurut Tjiptono (2019:305) terdapat lima indikator utama dalam kualitas pelayanan, yaitu: Reliabilitas (reliability), Daya tanggap (responsiveness), Jaminan (assurance), Empati (empathy), Bukti fisik (tangibles).

Dalam konteks ini, pelayanan yang berkualitas dapat menawarkan keuntungan yang besar, seperti meningkatkan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar, harga jual, dan produktivitas. Sebagai akibatnya, perusahaan perlu berupaya meningkatkan mutu layanan mereka agar sesuai dengan harapan pelanggan dan meraih kesuksesan di pasar yang penuh persaingan. Kualitas layanan adalah konsep yang meliputi seluruh atribut dan karakteristik produk atau jasa yang memenuhi keinginan pelanggan, baik yang sudah ditentukan maupun yang tersirat. Dalam strategi pemasaran, layanan berkualitas adalah konsep yang menekankan pada pemenuhan harapan serta kebutuhan konsumen (Fitri, Vina R., et al 2023). Perusahaan yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dengan menawarkan produk atau layanan berkualitas akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan

menjaga kesetiaan mereka. Jadi, kualitas layanan adalah salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang sukses (Zetta et al., 2024).

Usaha untuk meningkatkan mutu layanan yang disediakan oleh bank syariah harus terarah pada pasar atau masyarakat sebagai pemakai layanan perbankan. Ini sejalan dengan harapan masyarakat yang ingin membangun hubungan yang baik dengan bank, melalui cara yang praktis dan menyenangkan. Dalam Al-Qur'an Surah. Ali Imron ayat 159, memberikan arahan untuk bersikap ramah kepada orang lain:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya :

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal” (Septia Wati & Iqbal Fasa, 2023).

Dalam sektor jasa keuangan, pelanggan memiliki peran krusial dalam mendatangkan keuntungan bagi institusi keuangan. Pengguna yang telah lama memakai produk atau layanan tersebut memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan keuntungan institusi keuangan. Hal ini disebabkan oleh nasabah yang sudah lama menggunakan produk atau jasa tersebut memiliki pemahaman yang lebih mendalam, sehingga mereka dapat menjadi sumber keuntungan yang konsisten bagi lembaga keuangan (Sutanto, I, B., et a 2021). Oleh sebab itu, institusi keuangan harus merancang strategi yang efisien untuk menjaga nasabah yang sudah ada dan menarik nasabah baru, agar dapat meningkatkan profit dan kesetiaan nasabah. ( Fertika Puspita Dewi, 2024 ).

Kepuasan pelanggan adalah elemen vital bagi bank syariah untuk menjaga kesetiaan nasabah. Saat nasabah merasa puas, mereka cenderung setia dan merekomendasikan bank itu kepada orang lain, sehingga menambah jumlah nasabah. Sebaliknya, jika bank tidak mampu memenuhi harapan nasabah, maka akan muncul masalah yang rumit, seperti nasabah yang tidak puas akan membagikan pengalaman negatifnya kepada orang lain, sehingga calon nasabah akan cenderung memilih bank lain. Bank perlu mengatur, merancang, dan mengawasi sistem kualitas yang optimal untuk menjamin kepuasan layanan bagi nasabah (Citra Setiawati et al., 2024).

Inti dari pernyataan tersebut adalah bahwa kualitas yang lebih tinggi berkaitan langsung dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini pada gilirannya dapat memungkinkan penentuan harga jual yang lebih tinggi, dan menariknya, sering kali juga menurunkan biaya (Apriasty & Simbolon, 2022).

Ada studi sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini, yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Andriyani ; Ardianto, 2020). Penelitian ini memiliki kesamaan dengan yang diteliti oleh peneliti lain, yaitu sama-sama mengeksplorasi hubungan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan. Akan tetapi, perbedaannya pada penelitian ini adalah mencakup variabel tanggung renteng yang jarang diteliti bersamaan dengan kualitas pelayanan dalam kaitannya dengan kepuasan. Di samping itu, terdapat perbedaan yang juga muncul pada lokasi penelitian. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sistem tanggung renteng, mutu produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di BWM Assa Berkah Sejahtera Kudus. Dengan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, diharapkan BWM dapat meningkatkan mutu pelayanannya dan memperkuat posisinya dalam pemberdayaan ekonomi komunitas di sekitarnya.

Selain itu, hasil studi ini diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur dalam bidang keuangan mikro syariah, khususnya mengenai penerapan sistem tanggung renteng, mutu produk, dan mutu pelayanan. Hasil dari penelitian ini juga bisa dijadikan acuan bagi lembaga keuangan mikro lain dalam usaha meningkatkan kepuasan nasabah serta efektivitas layanan. Oleh karena itu, studi ini penting tidak hanya untuk BWM Assa Berkah Sejahtera, tetapi juga untuk para pengambil kebijakan, praktisi keuangan mikro, dan akademisi yang berminat pada pengembangan lembaga keuangan mikro syariah serta pemberdayaan ekonomi masyarakat.

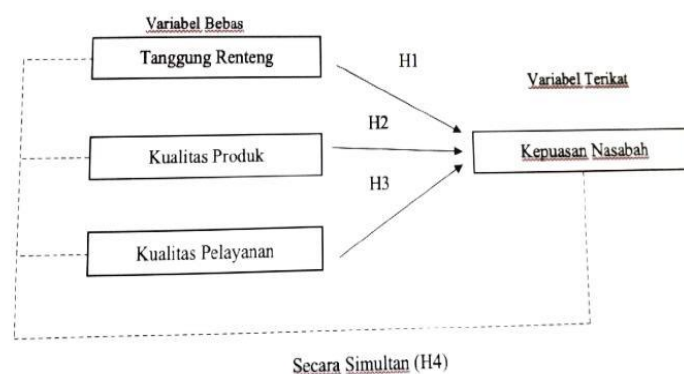
## METODE PENELITIAN

### Kerangka Dasar Penelitian

Penelitian ini mengkaji hubungan antara kepuasan pelanggan di LKMS BWM Assa Berkah Sejahtera Kudus dengan faktor-faktor seperti tanggung jawab bersama, kualitas produk, dan kualitas layanan menggunakan metodologi kuantitatif dan analisis korelasi. Untuk tujuan menguji hubungan antar variabel, teknik kuantitatif digunakan karena memungkinkan analisis data numerik yang objektif dan terukur (Ali M., et al., 2022). Untuk menjamin bahwa data yang dikumpulkan relevan dan sejalan dengan tujuan penelitian, total seratus responden dipilih menggunakan metodologi purposive sampling (Siroj, Rusydi A., et al., 2024). Data primer berasal dari survei tertutup yang menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5, sedangkan data sekunder berasal dari catatan yang disimpan oleh organisasi terkait. Dengan menggunakan aplikasi SPSS, kami menguji validitas dan reliabilitas instrumen, memeriksa asumsi klasik (seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), dan kemudian menjalankan regresi linier berganda untuk melihat bagaimana variabel yang berbeda memengaruhi variabel dependen, baik sendiri atau dalam kombinasi (Faradhiba, 2020).

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh tanggung renteng ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap kepuasan nasabah ( $Y$ ) pada LKMS BWM Assa Berkah Sejahtera Kudus. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang merupakan anggota aktif dari 17 kelompok HALMI (Halakah Mingguan) dengan total populasi 415 orang. Sampel ditentukan menggunakan teknik proportional random sampling. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai metode analisis utama. Pengujian dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi).

### Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Kerangka Teori

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Tanggung renteng ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y)

H2: Kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y)

H3: Kualitas pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y)

H4: Tanggung renteng, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y)

Penelitian ini dibangun atas dasar teori dan temuan terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah dapat dipengaruhi oleh sistem tanggung renteng yang adil dan bertanggung jawab, kualitas produk yang sesuai kebutuhan, serta kualitas pelayanan yang profesional dan islami. Kerangka berpikir menggambarkan hubungan antara ketiga variabel bebas terhadap kepuasan nasabah, baik secara parsial maupun simultan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### 1. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Variabel	Item	Korelasi Dengan Total Variabel	Signifikansi	Ket
Tanggung Renteng	X1	X1.1	0.638	0.000	Valid
		X1.2	0.648	0.000	Valid
		X1.3	0.611	0.000	Valid
		X1.4	0.644	0.000	Valid
		X1.5	0.661	0.000	Valid
		X1.6	0.654	0.000	Valid
Kualitas Produk	X2	X2.1	0.526	0.000	Valid
		X2.2	0.437	0.000	Valid
		X2.3	0.518	0.000	Valid
		X2.4	0.426	0.000	Valid
		X2.5	0.403	0.000	Valid
		X2.6	0.591	0.000	Valid
		X2.7	0.547	0.000	Valid
Kualitas Pelayanan	X3	X3.1	0.693	0.000	Valid
		X3.2	0.660	0.000	Valid
		X3.3	0.611	0.000	Valid
		X3.4	0.634	0.000	Valid
		X3.5	0.608	0.000	Valid
Kepuasan Nasabah	Y	Y.1	0.689	0.000	Valid
		Y.2	0.686	0.000	Valid
		Y.3	0.685	0.000	Valid
		Y.4	0.670	0.000	Valid

Berdasarkan Tabel 2 Uji Validitas  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan Y seluruh item pertanyaannya memiliki nilai Sig. (2-tailed) di bawah 0.05, yaitu berkisar antara .001 hingga .013. Secara keseluruhan, semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini untuk variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan Y dinyatakan **valid**.

## 2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Kode Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Interpretasi
Tanggung Renteng	X1	6	0.715	Reliabel
Kualitas Produk	X2	7	0.673	Reliabel
Kualitas Pelayanan	X3	5	0.642	Reliabel
Kepuasan Nasabah	Y	4	0.618	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha dari seluruh variabel yang diuji lebih dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

## 3. Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	-.0115668
	Std. Deviation	.07561535
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.078
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.122 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

d. This is a lower bound of the true significance

Berdasarkan uji normalitas diketahui nilai signifikan  $0,122 > 0,05$ , maka disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

## 4. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas  
Collinearity Statistics

Model	Tolerance	VIF
Tanggung Renteng	.985	1.015
Kualitas Produk	.986	1.014
Kualitas Pelayanan	.994	1.006

Nilai VIF untuk variabel tanggung renteng adalah 1.015, kualitas produk 1.014 dan kualitas pelayanan adalah 1.003. Kedua nilai VIF ini jauh di bawah ambang batas 10. Nilai Tolerance adalah kebalikan dari VIF ( $1/VIF$ ), dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan tidak adanya multikolinearitas. Dalam kasus ini, nilai Tolerance untuk ketiga variable berkisar antara .985 hingga .994, yang sangat mendekati 1. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang signifikan antara variabel tanggung renteng, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dalam model regresi ini.



## 5. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.740	2.406		1.971	.052
	Tanggung Renteng	-.015	.042	-.036	-.358	.721
	Kualitas Produk	-.069	.058	-.121	-1.197	.234
	Kualitas Pelayanan	-.049	.050	-.098	-.937	.333

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel tanggung renteng adalah 0.721, kualitas produk 0.234, kualitas pelayanan adalah 0.333. Kedua nilai signifikansi ini lebih besar dari 0.05. Ini berarti bahwa baik tanggung renteng, kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai absolut residual. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

## 6. Uji Linear Berganda

Tabel 7. Uji Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.523	2.926		-.179	.859
	Tanggung Renteng	.136	.340	.102	.399	.691
	Kualitas Produk	.573	.279	.526	2.052	.046
	Kualitas Pelayanan	.018	.089	.020	.198	.023

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

“Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 451,138 + 0,000731X_1 - 1,4365e-05X_2 + 2,8393e-05X_3$$

- Nilai konstanta sebesar 451,138 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen bernilai nol, maka nilai variabel dependen (Y) diperkirakan sebesar 451,138.
- Koefisien regresi  $X_1$  (0,000731) berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel  $X_1$  akan meningkatkan Y sebesar 0,0731%, artinya berpengaruh positif meskipun sangat kecil.
- Koefisien regresi  $X_2$  ( $-1,4365e-05$ ) memiliki pengaruh negatif terhadap Y, artinya jika  $X_2$  meningkat satu satuan, maka Y akan menurun sebesar 0,0014365 atau setara dengan penurunan sebesar 143,65% jika dikonversi dalam persen.
- Koefisien regresi  $X_3$  ( $2,8393e-05$ ) menunjukkan pengaruh positif terhadap Y, artinya jika variabel  $X_3$  naik satu satuan, maka Y akan naik sebesar 0,0028393 atau setara dengan 283,93%.”

## 7. Uji R Square

Tabel 8. Uji R Square  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.617 <sup>a</sup>	.381	.340	2.471	2.151

a. Predictors: (Constant), Tanggung Renteng, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan Tabel 7 (Model Summary), nilai R Square adalah 0,381. Hal ini menunjukkan bahwa 38.1% variasi pada variabel dependen Y dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel independen X1, X2, dan X3 secara bersama-sama. Sementara itu, sisanya sebesar 61.9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

## 8. Uji Parsial T

Hasil uji t terdapat pada table 6, menjelaskan bahwa variable yang berpengaruh secara signifikan adalah X2 dan X3 sementara X1 hasilnya tidak berpengaruh terhadap Y dikarenakan  $0,691 > 0,05$ .

## 9. Uji Simultan F

Tabel 9. Uji Simultan F  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	172.790	3	57.597	9.432	.000 <sup>b</sup>
	Residual	280.890	46	6.106		
	Total	453.680	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Tanggung Renteng, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel 8, nilai sig. adalah 0,000 ini artinya lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa X1, X2 dan X3 berpengaruh secara signifikan terhadap Y.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Tanggung Renteng Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis, H1 ditolak yang artinya secara parsial tanggung renteng tidak ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil uji parsial, nilai signifikan sebesar 0,691 yang lebih besar dari ambang batas 0,05 menunjukkan bahwa tanggung renteng (X1) tidak berdampak secara signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Meskipun asumsi yang mendasari tanggung renteng kolektif adalah untuk menumbuhkan rasa persatuan dan kepercayaan yang lebih besar, penelitian ini tidak menemukan bukti bahwa hal itu berdampak pada kepuasan nasabah di LKMS BWM Assa Berkah Sejahtera Kudus. Temuan ini bertentangan dengan pemahaman umum bahwa tanggung renteng dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah dengan mengurangi resiko kredit dan memfasilitasi akses ke kredit. Penelitian sebelumnya oleh (Mahfudhah Nim, 2020) menunjukkan adanya hubungan yang kompleks antara tanggung renteng dengan kepuasan nasabah. Namun hasil penelitian ini sejalan dengan potensi dampak negatif yang diidentifikasi oleh (Diaz Pamungkas B, 2023) seperti peningkatan stress, kecemasan, perasaan tidak adil dan berkurangnya kepercayaan nasabah jika sistem tidak dikelola dengan benar. (Kotimah & Rahayu, 2024) menambahkan jika sistem ini tidak berfungsi dengan baik dapat menyebabkan perasaan dirugikan dan ketidakadilan diantara nasabah. Hasil penelitian ini dapat mengindikasikan bahwa potensi dampak negatif atau kurangnya

pengelolaan yang optimal dalam sistem tanggung renteng di BWM Assa Berkah Sejahtera Kudus mungkin telah menetralkan atau menutupi efek positifnya, sehingga secara parsial tidak terlihat adanya pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan hasil analisis, H2 diterima yang artinya secara parsial kualitas produk ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Tingkat signifikansi sebesar 0,046, yang lebih rendah dari ambang batas 0,05, menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Koefisien regresi sebesar 0,573 juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang paling menguntungkan terhadap kepuasan nasabah di antara semua variabel independen yang diteliti. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk pembiayaan BWM Assa Berkah Sejahtera, semakin puas nasabah terhadapnya. Temuan ini konsisten dengan beberapa penelitian terdahulu. (Andriyani & Ardianto, 2020) juga mengeksplorasi dan menemukan hubungan positif antara kualitas produk dan kepuasan nasabah. (Apriasty & Simbolon, 2022) menegaskan bahwa kualitas yang lebih tinggi berhubungan langsung dengan peningkatan kepuasan pelanggan. (Yulistria et al., 2023) juga menyatakan bahwa produk berkualitas tinggi yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan pada akhirnya menghasilkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat argumen bahwa kualitas produk adalah faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

## **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan hasil analisis, H3 diterima yang artinya secara parsial kualitas pelayanan ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas layanan (X3) berdampak signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y), dengan tingkat signifikansi sebesar 0,023 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menyiratkan bahwa peningkatan kualitas layanan oleh staf BWM akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Koefisien regresi sebesar 0,018, meskipun lebih kecil dari kualitas produk, masih signifikan secara statistik. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya kualitas pelayanan. (Andriyani & Ardianto, 2020) serta sama-sama meneliti dan menemukan pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan. (Apriasty & Simbolon, 2022) dan (Zetta et al., 2024) juga menyatakan bahwa perusahaan yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dengan layanan berkualitas akan meningkatkan kepuasan dan menjaga kesetiaan mereka. (Jubaidi et al., 2024) dan (Permana, 2024) juga mengkonfirmasi hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Oleh karena itu, peningkatan keterampilan dan sikap ramah staf menjadi krusial untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

## **4. Pengaruh Tanggung Renteng, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan hasil analisis, secara bersama-sama (simultan) ketiga variabel Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai signifikansi 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Ini menyimpulkan bahwa tanggung renteng (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Meskipun tanggung renteng tidak signifikan secara parsial, pengaruh gabungan dari ketiga variabel ini sangatlah penting dalam menentukan kepuasan nasabah, menunjukkan bahwa kepuasan adalah hasil dari pengalaman holistik. Model penelitian ini mampu menjelaskan 38.1% variasi kepuasan nasabah, sementara 61.9% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor di luar model. Oleh karena itu, BWM perlu memusatkan perhatian pada pengelolaan komprehensif ketiga aspek ini untuk meningkatkan kepuasan nasabahn bh

secara optimal

## KESIMPULAN

Hasil dan pembahasan penelitian ini memberikan gambaran tentang bagaimana tanggung jawab bersama, kualitas produk, dan kualitas layanan LKMS Bank Wakaf Mikro (BWM) Assa Berkah Sejahtera Kudus memengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan layanan merupakan faktor parsial yang memengaruhi kepuasan pelanggan; tanggung jawab bersama bukan merupakan faktor. Di sisi lain, kepuasan pelanggan LKMS BWM Assa Berkah Sejahtera Kudus sangat dipengaruhi oleh tanggung jawab bersama, kualitas produk, dan kualitas layanan secara bersamaan. Oleh karena itu, meskipun masing-masing komponen memiliki dampak, jumlah dari ketiganyalah yang pada akhirnya menentukan seberapa puas klien. Meskipun variabel ekstra-model menyumbang 61,9% variasi kepuasan pelanggan, model studi hanya menyumbang 38,1% variasi tersebut.

## Ucapan Terimakasih

Terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali M.M., Tri H., Meli Yudestia P., Siti Afifah. 2022. Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian. ( Vol. 2, Issue 2 ). <https://ojs.stai-ibnurasyd.ac.id/index.php/jpib/article/download/86/27>
- Andriyani, Meli., Riski Eko Ardianto. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. ( Vol. 1, Issue 2 ). <https://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/ekomabis/article/download/73/29/>
- Apriasty, Ika., Marina E. Simbolon. 2022. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga ( Literature Strategic Marketing Management ). ( Vol. 1 Issue 1 ). [https://greenpub.org/JIM/article/download/21/19/84#:~:text=Menurut%20Kotler%20%26%20Keller%20\(2012\),Harga%3B%20dan%20%205\)%20Biaya.](https://greenpub.org/JIM/article/download/21/19/84#:~:text=Menurut%20Kotler%20%26%20Keller%20(2012),Harga%3B%20dan%20%205)%20Biaya.)
- Aulia, Annis S., Mutafarida, B., Sugiarto, S., Kediri, I., & Timur, J. (2024). Implementasi Prinsip Kehati-hatian Dan Sistem Tanggung Renteng Dalam Meminimalisir Pembiayaan Bermasalah Pada Bank Wakaf Mikro Tebuireng Mitra Sejahtera Jombang. Wadiah: Jurnal Perbankan Syariah, 8(1), 153–190. <https://doi.org/10.30762/wadiah.v8i1>
- Citra, Setiawati P. (n.d.). Persepsi Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan di Bank Syariah Indonesia. <https://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/AlZayn>
- Ekonomi Bisnis, J., dan Akuntansi, M., & Diaz Pamungkas, B. (2023). Analisis Persepsi Sistem Tanggung Renteng Terhadap ngsuran Pada Pelaku UMKM Nasabah Bank BTPN Syariah ( Studi Kasus Bank BTPN Syariah Leces Probolinggo). 2(2). <https://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/article/view/220>
- Faradhiba. 2020. Penggunaan Aplikasi SPSS Untuk Analisis Statiska. <http://repository.uki.ac.id/2748/1/bukuspssanalisisstatistika.pdf#>
- Fitri, Vina R., Dassucik, Ahmad Hafas R. ( 2023 ). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BPR Syariah Situbondo Tahun 2023. ( Vol. 14 Issue 2 ).
- Izzuddin, M. 2024. Analisis Produk Pinjaman pada Bank Wakaf Mikro Pesantren As'ad Kecamatan Danau Teluk Kota Jambi. ( Vol. 4. Issue 3 ). <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/8678/8356/20467>
- Jauhariyah, N. A., & Setiawaty, U. A. (2023). Pengaruh Pelayanan Islami Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Kabupaten Banyuwangi. Jurnal Istiqro, 9(2), 198–205. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v9i2.2443>
- Jubaidi, J., Munawaroh, C., Sari, A. P., & Paraira, A. A. 2024. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Samarinda.

- <https://doi.org/10.38035/jemsi.v5i6>
- Kotimah, K., & Rahayu, T. (2024). Perspektif Peraturan Tanggung Renteng Pada Pinjaman Modal Usaha Oleh PNM Mekaar Ditinjau Dari Hukum Ekonomi Syariah (Vol. 6, Issue 2). <http://ejournal.ibntegal.ac.id/index.php/iqtishodiah>
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2012). Marketing management. Prentice Hall.
- Munandar, Mukhammad Aris ( 2022 ), Implementasi Wakaf Uang Sebagai Instrumen Ekonomi Mandiri Melalui Kelompok Usaha Masyarakat Pesantren Indonesia ( KUMPI ) di Bank Wakaf Mikro Assa Berkah Sejahtera Mejobo Kudus. Undergraduate thesis. IAIN KUDUS. <http://repository.iainkudus.ac.id/7429/>
- Nadhifah, Tuti., Wardhana Muhammad Adhitya. ( 2023 ). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Anggota BMT di Kecamatan Pucakwangi. ( Vol. 4 issue 1 ). <https://ejr.umku.ac.id/index.php/JEISA/article/viewFile/1974/1139>
- P, Oktavia Vivi., Widiastuti, T., & Suhaji, S. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah. Jurnal Ilmiah Aset, 23(1), 53–62. <https://doi.org/10.37470/1.23.1.177>
- Permana, Dwi A., Amrizal. 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Jayapura Abeputra Provinsi Papua. ( Vol. 10, Issue 1 ). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/11364/5027>
- Roby, D. I., Dan Mujibno. ( 2021 ) Skema Penerapan Qardh Hasan di LKMS Alpend Barokah Mandiri Dalam Pemberdayaan Masyarakat, ( Vol. 1, Issue 2 ). 39-44. <https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/182>
- Sa'idi, Yusrin, Nurani Puspa Ningrum. 2023. Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Anggota Pada Simpanan Berjangka BMT Mubarakah Kudus. ( Vol. 4 Issue 2 ). <https://ejr.umku.ac.id/index.php/JEISA/article/download/2330/1277>
- Septia, Wati E., & Iqbal Fasa, M. (n.d.). 53 | P a g e Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Article Informations. [www.scholar.google.com](http://www.scholar.google.com)
- Siroj, Rusdi A., Afgani W., Fatimah, Dian Septaria, Gabriella Zahira S. 2024. Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah Untuk Analisis Data. ( Vol. 7, Issue 3 ). <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/download/32467/21663/106592>
- Susun Oleh Mahfudhah Nim, Z. (2020).Skripsi Sistem Tanggung Renteng Dalam Pembiayaan Kelompok Berdasarkan Konsep Kafalah ( Studi Kasus Pada Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Kas Darussalam ).<https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/14148/1/Zahratul%20Mahfudhah,%20170603254,%20FEBI,%20PS%20082366725495.pdf>
- Sutanto, Ingrid, B., I Made Sukresna. (2021). Studi Kualitas Pelayanan Nasabah Pada Bank Mandiri Area Semarang Pahlawan: ( Vol. 20 Issue 1).
- Tjiptono, Fandy., Gregorius Chandra. 2019. Service, Quality & Customer Satisfaction.
- Yulistria, Resti., Rosento., Eka Putri Handayani., Isnurrini Hidayat Susilowati., Siti Aulia. 2023. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Mitra Bangun Perwira. ( Vol. 11 Issue 1 ). <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/swabumi/article/download/13980/pdf>
- Zetta, E., Nababan, R., & Rahmadsyah, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen di Classic Barbershop Menteng Raya. In Jurnal Ekonomi Revolusioner (Vol. 7, Issue 8). <https://eco.ojs.co.id/index.php/jer/article/view/726>