

## Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen JNE Agen Jatimulyo dalam Perspektif Ekonomi Islam

Diniatul Aliyah<sup>1</sup>, Niken Lestari<sup>2</sup>

<sup>1,2,3</sup> Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen

[diniatulaliyah80@gmail.com](mailto:diniatulaliyah80@gmail.com)<sup>1</sup>, [sayanikenlestari@gmail.com](mailto:sayanikenlestari@gmail.com)<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of service quality and price on customer satisfaction at JNE Agen Jatimulyo and evaluate these practices through the lens of Islamic economics. This quantitative research used a survey method with 100 respondents selected through accidental sampling. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, Pearson correlation, and multiple linear regression. Results show that service quality significantly influences customer satisfaction (sig. 0.001), and price also significantly affects satisfaction (sig. 0.012). Simultaneously, both variables significantly impact satisfaction ( $F = 37.794$ ; sig. 0.000). Regression coefficients indicate that service quality (0.130) and price (0.370) positively contribute to customer satisfaction. From an Islamic economic perspective, service must uphold honesty, justice, and responsibility, while pricing must be fair, transparent, and free from deception. The findings suggest that improving service quality and ensuring pricing that aligns with Islamic business ethics can enhance customer satisfaction and loyalty.*

**Keywords:** Service quality, price, customer satisfaction, Islamic economics, JNE

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen JNE Agen Jatimulyo serta menilai praktik tersebut dalam perspektif ekonomi Islam. Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode survei dengan 100 responden yang dipilih melalui accidental sampling. Data dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, korelasi Pearson, serta regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (sig. 0,001), dan harga juga berpengaruh signifikan (sig. 0,012). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $F = 37,794$ ; sig. 0,000). Koefisien regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (0,130) dan harga (0,370) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dalam perspektif ekonomi Islam, pelayanan harus menjunjung kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab, sementara penetapan harga harus adil, transparan, dan bebas dari penipuan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan penetapan harga yang sesuai prinsip syariah dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** Kualitas pelayanan, harga, kepuasan konsumen, ekonomi Islam, JNE

### PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia meningkat pesat, khususnya di sektor *e-commerce*, yang menjadi pendorong utama meningkatnya permintaan layanan logistik.

Laporan *e-Conomy SEA* memproyeksikan pertumbuhan ekonomi digital Indonesia sebesar 14% menjadi USD 71 miliar, menjadikan logistik sebagai sektor penopang penting dalam distribusi barang.<sup>1</sup> Hal ini memunculkan kompetisi antar pelaku jasa ekspedisi, salah satunya JNE yang telah berkembang menjadi perusahaan pengiriman dengan jaringan nasional yang luas.

Dalam konteks pelayanan jasa, kualitas layanan menjadi unsur vital dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Menurut Tjiptono, kualitas merupakan kondisi dinamis yang dipengaruhi oleh manusia, proses, lingkungan, dan hasil.<sup>2</sup> Pelayanan yang berkualitas terbukti meningkatkan kepuasan konsumen, sebagaimana dijelaskan Mowen (2001) kepuasan konsumen muncul ketika terdapat kesesuaian antara nilai harapan dengan situasi yang diberikan oleh perusahaan dalam usahanya memenuhi kebutuhan pelanggan.<sup>3</sup>

Model kualitas layanan CARTER yang dikembangkan Othman & Owen melengkapi model SERVQUAL dengan dimensi *compliance*, yaitu kepatuhan penyedia layanan terhadap aturan dan standar operasional. Keenam dimensi CARTER (*compliance, assurance, reliability, tangibles, empathy, responsiveness*) menjadi dasar penilaian kualitas pelayanan jasa transportasi maupun logistik.<sup>4</sup>

Selain kualitas layanan, harga juga merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong, harga mencerminkan nilai yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat layanan.<sup>5</sup> Dalam jasa pengiriman, harga yang dianggap adil, transparan, dan sesuai manfaatnya akan meningkatkan

---

<sup>1</sup> Arif Wicaksono, "Laporan e-Conomy SEA Report 2025 Catat Pertumbuhan Volume Transaksi dan Penjual Video Commerce di Indonesia," Medcom.id, 2025, <https://www.medcom.id/ekonomi/ekonomi-digital/9K5yd7aK-laporan-e-conomy-sea-report-2025-catat-pertumbuhan-volume-transaksi-dan-penjual-video-commerce-di-indonesia>.

<sup>2</sup> Dewi Rahmawati et al., "Pengukuran Kualitas Layanan Berdasarkan Dimensi Service Quality (Servqual) Dengan Metode Zone of Tolerance (Zot) Dan Kano Pada Pet World," *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri* 18, no. 1 (2023): 21–32, <https://doi.org/10.14710/jati.18.1.21-32>.

<sup>3</sup> Meijina Exreana Karundeng, Lucky F Tamengkel, dan Aneke Y Punuindoong, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Benteng Resort Batu Putih," *Productivity* 2, no. 6 (2021): 513.

<sup>4</sup> Sunarsih dan Mugi Harsono, "Model-Model Pendekatan Kualitas Layanan Untuk Memprediksi Kepuasan Pelanggan Bank Syariah," *Intelektiva : Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora* 01, no. 05 (2019): 59–67.

<sup>5</sup> M. Bayu Adrio F, "Harga, Pembentukan Harga Dan Keseimbangan Pasar," *Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, 2020, 1–17.

persepsi positif pelanggan.

Dari perspektif ekonomi Islam, transaksi layanan terutama kualitas pelayanan harus memenuhi prinsip keadilan (*al-'adl*), kejujuran (*ṣidq*), amanah, serta larangan terhadap ketidakjelasan (*gharar*) dan penipuan (*tadlīs*).<sup>6</sup> QS. Al-Baqarah ayat 267 menegaskan pentingnya memberikan yang berkualitas dan tidak merugikan pihak lain.<sup>7</sup> Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan dan harga yang buruk dapat bertentangan dengan nilai-nilai syariah.

JNE Agen Jatimulyo dipilih sebagai objek penelitian karena menjadi salah satu agen yang aktif melayani kebutuhan masyarakat Kebumen. Berdasarkan ulasan Google tahun 2021–2025, tingkat kepuasan pelanggan terhadap agen ini cukup tinggi, namun masih ada keluhan kecil terkait ketepatan waktu dan transparansi biaya. Fenomena ini membuat penting untuk meneliti sejauh mana kualitas pelayanan dan harga berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Adapun penelitian ini akan menelaah (1) apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, (2) apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, (3) apakah keduanya berpengaruh secara simultan, dan (4) bagaimana analisisnya dalam perspektif ekonomi Islam.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **A. Teori Perilaku Konsumen**

Teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan dalam membeli barang dan jasa. Kotler & Armstrong dalam Putri menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh proses mental yang mencakup persepsi, pengolahan informasi, serta evaluasi sebelum dan sesudah konsumsi. Dalam penelitian ini, teori perilaku konsumen dipahami melalui model *Stimulus–Organism–Response* (SOR).<sup>8</sup> Model ini memandang bahwa kualitas pelayanan dan harga bertindak sebagai

---

<sup>6</sup> Fauziyah Aini dan Mei Santi, "Etika Bisnis Islam dalam Menanggapi Fenomena Harga Obat yang Tinggi di Apotek," *EKSYAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam* 12, no. 1 (2025): 179.

<sup>7</sup> Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital* (Bogor: Penerbit LINDAN Bestari, 2020).

<sup>8</sup> Adelia Rafika Putri, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Pada Pelanggan Pengguna Clay Mask Skintific Di Kota

stimulus eksternal, kemudian diproses oleh konsumen melalui persepsi, penilaian, dan pengalaman, sehingga menghasilkan respons berupa kepuasan atau ketidakpuasan. Dengan demikian, kualitas pelayanan dan harga dapat memberikan dorongan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

## **B. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Dalam ekonomi Islam, perilaku konsumen tidak hanya dipandang dari sisi pemenuhan kebutuhan fisik tetapi juga nilai moral dan spiritual. Aprilya et al. menjelaskan bahwa konsumsi seorang Muslim harus memenuhi prinsip halal, thayyib, tidak berlebihan (*israf*), tidak boros (*tabdzir*), serta menghindari unsur *gharar* dan *tadlis*.<sup>9</sup> Ilyas menyebutkan bahwa konsumsi dalam Islam diarahkan untuk mencapai kemaslahatan, bukan sekadar memenuhi kepuasan duniawi.<sup>10</sup> Yusuf Qardhawi menjelaskan bahwa perilaku konsumsi dalam Islam menekankan kesederhanaan, menjauhi hutang, memelihara aset, serta menggunakan harta untuk kebaikan.<sup>11</sup> Dalam konteks penggunaan jasa ekspedisi, layanan yang diberikan harus mengedepankan amanah, kejujuran, dan transparansi agar sesuai dengan nilai syariah.

## **C. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono dalam Rahmawati et al., kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti manusia, proses, lingkungan, dan hasil.<sup>12</sup> Kotler dalam Sinollah & Masruro menegaskan bahwa kualitas pelayanan meliputi seluruh karakteristik yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.<sup>13</sup> Penelitian ini menggunakan model CARTER yang dikembangkan oleh

---

Malang)." (Universitas Muhammadiyah Malang, 2025).

<sup>9</sup> Nurul Wahida Aprilya, Idris Parakkasi, dan Sudirma, "Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam," *ADILLA: Jurnal Ekonomi Syariah* 7, no. 2 (2024): 151-69.

<sup>10</sup> Rahmat Ilyas, "Etika Konsumsi Dan Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal At-Tawassuh* 1, no. 1 (2016).

<sup>11</sup> Aprilya, Parakkasi, dan Sudirma, "Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam."

<sup>12</sup> Rahmawati et al., "Pengukuran Kualitas Layanan Berdasarkan Dimensi Service Quality (Servqual) Dengan Metode Zone of Tolerance (Zot) Dan Kano Pada Pet World."

<sup>13</sup> Sinollah dan Masruro, "Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual - Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Mayang) Collection Cabang Kapanjen)," *Jurnal Dialektika* 4, no. 1 (2019): 45-65,

Othman & Owen sebagai perluasan dari SERVQUAL.<sup>14</sup> Model CARTER mencakup enam dimensi utama (1) *compliance* yang berkaitan dengan kepatuhan pada SOP; (2) *assurance* yang menggambarkan keamanan dan kepercayaan; (3) *reliability* yang menilai konsistensi serta ketepatan layanan; (4) *tangibles* yang mencakup aspek fisik seperti fasilitas dan penampilan petugas; (5) *empathy* yang menunjukkan perhatian personal kepada pelanggan; serta (6) *responsiveness* yang menilai cepatnya penyedia layanan dalam merespons kebutuhan pelanggan.<sup>15</sup> Dalam perspektif Islam, pelayanan yang baik dipandang sebagai wujud ihsan dan amanah, sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-Qashash ayat 77 dan QS. At-Taubah ayat 105 yang memerintahkan manusia bekerja dengan sungguh-sungguh dan memberikan manfaat bagi orang lain.

#### D. Harga

Harga merupakan nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Kotler & Armstrong dalam Bayu Adrio menjelaskan bahwa harga adalah komponen penting dalam keputusan konsumen karena berkaitan langsung dengan persepsi nilai.<sup>16</sup> Hasanah et al. (2024) menyebutkan bahwa penetapan harga dipengaruhi oleh biaya produksi, kondisi pasar, dan permintaan konsumen.<sup>17</sup> Indikator harga yang digunakan dalam penelitian merujuk pada Kotler & Armstrong dalam Ayu Sari, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, serta kesesuaian harga dengan kondisi pasar.<sup>18</sup> Dalam ekonomi Islam, penetapan harga harus memenuhi prinsip *al-'adl* (keadilan) dan *Al-taradhi* (kerelaan). Praktik seperti *tadlis*, *gharar*, *ihtikar*, dan manipulasi harga dilarang karena dapat

---

<https://doi.org/10.4324/9781003022022-83>.

<sup>14</sup> Sunarsih dan Harsono, "Model-Model Pendekatan Kualitas Layanan Untuk Memprediksi Kepuasan Pelanggan Bank Syariah."

<sup>15</sup> Dani Rohmati dan Sunan Fanani, "Implementasi Kualitas Pelayanan Pendekatan CARTER Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan UJKS Koperasi Karyawan," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 3, no. 3 (2017): 203, <https://doi.org/10.20473/vol3iss20163pp203-218>.

<sup>16</sup> Bayu Adrio F, "Harga, Pembentukan Harga Dan Keseimbangan Pasar."

<sup>17</sup> Kustiawan Abdurrahman, Irdan Nurdiansyah, dan Sri Nur Nadya Hasanah, "Teori Penentuan Harga Pasar Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Konvensional dan Ekonomi Islam," *Gunung Djati Conference Series* 43 (2024): 71-82.

<sup>18</sup> Ade Ayu Sari, "Pengaruh Kualitas, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Polo Ralph Lauren Mall Of Indonesia)" (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, 2019).

merugikan salah satu pihak.<sup>19</sup> Effendi menjelaskan bahwa Rasulullah menolak intervensi harga kecuali dalam kondisi pasar yang tidak sehat, sehingga harga hendaknya berjalan sesuai mekanisme yang jujur dan adil.<sup>20</sup> Dengan demikian, harga yang tepat dan sesuai dengan nilai yang diterima konsumen tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga membangun kepercayaan serta keberlanjutan hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan.

### E. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller dalam Rohman & Suji'ah merupakan kondisi emosi yang muncul setelah membandingkan harapan dengan kinerja yang diterima.<sup>21</sup> Zeithaml dan Bitner menyatakan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga, emosi, persepsi keadilan, serta faktor sosial.<sup>22</sup> Indikator kepuasan yang digunakan dalam penelitian merujuk pada Kotler dalam Yuliana & Ita, meliputi pengalaman pelanggan, kesesuaian harapan, dan pemenuhan kebutuhan yang mendorong potensi pembelian ulang.<sup>23</sup> Dalam perspektif Islam, kepuasan tidak hanya dipahami sebagai terpenuhinya kebutuhan, tetapi juga kesesuaiannya dengan prinsip *masalahah*. Salsabilla dan Pebruary menegaskan bahwa konsumsi bernilai ibadah apabila dilakukan sesuai syariat dan membawa keberkahan bagi pelakunya.<sup>24</sup> Oleh karena itu, kepuasan konsumen menjadi aspek penting yang tidak hanya mencerminkan kualitas layanan, tetapi juga mengarah pada hubungan yang lebih harmonis, berkelanjutan, dan bernilai etis antara konsumen dan penyedia layanan.

---

<sup>19</sup> Afif Izam Taufik dan Amin Wahyudi, "Penentuan Harga dan Bisnis Islam," *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 8, no. 30 (2023): 697–715.

<sup>20</sup> Syamsul Effendi, "Penetapan Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam," *MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2021): 26–35, <https://doi.org/doi.org/10.30743/mutlaqah.v1i2.3442>.

<sup>21</sup> Muhammad Latif Nur Rohman dan Uju Suji'ah, "KEPUASAN KONSUMEN ATAS KUALITAS PELAYANAN RUMAH MAKAN GRIYA DAHAR MBOK SUM (Studi kasus pada konsumen Daerah Istimewa Yogyakarta)," *Journal Competency of Business* 5, no. 2 (2021): 64–76.

<sup>22</sup> Khamdan Rifa'i, *Kepuasan Konsumen, Pengaruh Pengalaman, Pengetahuan Dan Keterampilan Auditor Terhadap Kualitas Audit* (Jember: UIN KHAS Press, 2023).

<sup>23</sup> Yuliana dan Ita Punama, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PO. Titian Mas Cabang Bima," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 4, no. 2 (2021): 96.

<sup>24</sup> Eka Putri Salsabilla dan Silviana Pebruary, "Tingkat Kepuasan Konsumsi Pengguna Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam* 2, no. 02 (2023): 60–71, <https://doi.org/10.34001/jrei.v2i02.728>.

## **F. Perspektif Ekonomi Islam**

Ekonomi Islam menekankan prinsip tauhid, keadilan, amanah, serta larangan merugikan pihak lain. Kristiyanto menyebutkan bahwa prinsip-prinsip ini melandasi seluruh kegiatan muamalah, termasuk dalam layanan ekspedisi.<sup>25</sup> Al-Furqan ayat 67 menegaskan keseimbangan dalam penggunaan harta dan larangan sikap boros atau kikir. Dalam konteks layanan JNE, prinsip ekonomi Islam menuntut penyedia jasa untuk bersikap jujur, transparan dalam harga, memberikan pelayanan tepat waktu, serta tidak melakukan praktik yang merugikan konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji hubungan antara kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen pada JNE Agen Jatimulyo. Penelitian ini tergolong penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih.<sup>26</sup> Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh antar variabel melalui data numerik yang dikumpulkan menggunakan kuesioner skala *Likert* 1–5. Penelitian dilakukan pada September 2025 di JNE Agen Jatimulyo. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna layanan dalam tiga bulan terakhir, dan karena jumlahnya tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*, dengan penyebaran kuesioner melalui *Google Form* secara langsung ke pelanggan.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan uji prasyarat (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), uji korelasi Pearson, serta regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Uji t dan uji F digunakan untuk menguji signifikansi variabel, sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya kontribusi variabel bebas

---

<sup>25</sup> Rahadi Kristiyanto, "Konsep Ekonomi Islam," UIN Sunan Kalijaga, 2022, <https://ilmusyahdiktoral.uin-suka.ac.id/id/kolom/detail/526/contact-us.html>.

<sup>26</sup> Karimuddin Abdullah et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022).

terhadap variabel terikat. Dengan proses analisis yang sistematis, penelitian ini memberikan temuan empiris yang valid mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Deskriptif

Pada bagian ini disajikan deskripsi data penelitian berdasarkan karakteristik demografis responden, yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi penggunaan layanan.

**Tabel 1 Karakteristik Demografis Responden**

Kategori	Sub kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	84	84%
	Laki-laki	16	16%
Usia	< 20 Tahun	7	7%
	20–29 Tahun	90	90%
	30–39 Tahun	2	2%
	40–49 Tahun	0	0%
	> 50 Tahun	1	1%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	71	71%
	Karyawan	17	17%
	Wirausaha	7	7%
	Ibu Rumah Tangga	4	4%
	ASN	1	1%
Frekuensi Penggunaan Layanan	1–2 kali/bulan	35	35%
	3–5 kali/bulan	52	52%
	> 5 kali/bulan	13	13%

Dari tabel tersebut terlihat bahwa mayoritas pengguna layanan JNE Agen Jatimulyo adalah perempuan, berada pada rentang usia 20–29 tahun, serta didominasi oleh pelajar/mahasiswa. Selain itu, frekuensi penggunaan layanan yang paling umum adalah 3–5 kali per bulan, menunjukkan bahwa responden merupakan pengguna yang cukup aktif dan rutin memanfaatkan layanan pengiriman.

Selanjutnya, dilakukan analisis deskriptif terhadap variabel penelitian untuk memberikan gambaran penyebaran data kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan

kepuasan konsumen (Y). Analisis ini menjadi langkah awal sebelum masuk ke tahap analisis inferensial yang bertujuan menguji hubungan serta pengaruh antarvariabel.

**Tabel 2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Dev
Kualitas Pelayanan (X1)	100	48	120	104,07	11,64
Harga (X2)	100	9	25	21,92	3,034
Kepuasan Konsumen (Y)	100	7	25	21,36	21,36

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata kualitas pelayanan berada pada kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa konsumen menilai layanan JNE Agen Jatimulyo secara positif. Nilai rata-rata variabel harga dan kepuasan konsumen juga berada di atas nilai tengah skala *Likert*, sehingga mencerminkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga serta tingkat kepuasan mereka relatif baik.

## B. Analisis Data

Analisis data mencakup uji prasyarat (asumsi klasik) dan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

### 1. Uji Prasyarat

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana item-item kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud. Pengujian ini menggunakan korelasi Pearson dengan derajat kebebasan ( $df$ ) = 98 ( $N = 100$ ,  $df = N - 2$ ). Suatu item dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel (0,197) pada taraf signifikansi 5%. Hasil uji validitas pada seluruh variabel yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y) menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai  $r$  hitung >  $r$  tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan konsistensi instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini menggunakan Cronbach's Alpha, di

mana nilai lebih dari 0,70 dianggap menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,938, variabel Harga (X2) sebesar 0,837, dan variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,809. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimal 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian sangat reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $> 0,05$  sehingga data berdistribusi normal.

**Tabel 3 Uji Normalitas**

<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
0,160	Berdistribusi Normal

### b. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan melihat apakah terdapat hubungan yang kuat antarvariabel independen dalam model regresresi. Model dinyatakan bebas multikolinearitas jika Tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ .

**Tabel 4 Uji Multikolinearitas**

<b>Variabel</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
Kualitas Pelayanan (X1)	0,426	2,349
Harga (X2)	0,426	2,349

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki Tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, sehingga tidak terdapat multikolinearitas, dan variabel independen layak digunakan dalam regresi berganda.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Glejser menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi > 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.
Kualitas Pelayanan (X1)	0,921
Harga (X2)	0,208

### 3. Uji Korelasi Pearson

Uji Korelasi Pearson digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan linear antara variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen. Nilai korelasi yang mendekati +1 menunjukkan hubungan yang semakin kuat. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 6 Hasil Uji Korelasi (Pearson)**

		Correlations		
		Kualitas Pelayanan	Harga	Kepuasan Konsumen
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	,758**	,632**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	,758**	1	,607**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	,632**	,607**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil korelasi menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki hubungan positif dan signifikan. Kualitas pelayanan dan harga memiliki korelasi sangat kuat ( $r = 0,758$ ), sedangkan hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen ( $r = 0,632$ ) serta antara harga dan kepuasan konsumen ( $r = 0,607$ ) berada pada kategori kuat. Temuan tersebut menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan persepsi harga yang wajar berkaitan erat dengan meningkatnya kepuasan konsumen. Seluruh hubungan signifikan pada taraf 0,01, sehingga layak digunakan untuk analisis lanjutan.

#### 4. Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,252 + 0,130 (X1) + 0,370 (X2) + e$$

Keterangan:

Y adalah variabel dependen, yaitu Kepuasan Konsumen.

X1 adalah variabel independen pertama, yaitu Kualitas Pelayanan.

X2 adalah variabel independen kedua, yaitu Harga.

Berdasarkan persamaan regresi berganda di atas, berikut adalah penjelasan setiap komponen yang terkandung dalam persamaan tersebut:

1. *Intercept* (Konstanta) = -0,252. Nilai ini menunjukkan nilai dasar dari Kepuasan Konsumen (Y) ketika Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) sama dengan nol. Nilai ini lebih bersifat teoritis dan tidak mencerminkan keadaan dunia nyata, karena pada kenyataannya, nilai kedua variabel tersebut tidak mungkin nol.
2. Koefisien Kualitas Pelayanan (0,130) berarti setiap peningkatan satu unit kualitas pelayanan akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,130 dengan asumsi harga tetap.
3. Koefisien Harga (0,370) menunjukkan bahwa kenaikan satu unit persepsi harga meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,370 dengan asumsi kualitas pelayanan tetap.

Dari persamaan regresi berganda tersebut, dapat disimpulkan bahwa baik Kualitas Pelayanan maupun Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Koefisien Harga yang lebih besar (0,370) dibandingkan dengan Kualitas Pelayanan (0,130) menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap Kepuasan Konsumen.

#### 5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini meliputi uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji

koefisien determinasi ( $R^2$ ). Ketiga uji tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun secara bersama-sama.

a. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan konsumen. Uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 7 Hasil Uji t (Parsial)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,252	2,565		-,098	,922
Kualitas Pelayanan	,130	,037	,404	3,467	,001
Harga	,370	,144	,300	2,575	,012

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,467 dengan signifikansi 0,001, sedangkan Harga (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,575 dengan signifikansi 0,012. Karena nilai signifikansi kedua variabel lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Dari nilai koefisien regresi (B), diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki koefisien 0,130, artinya setiap peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,130 poin. Sementara itu, harga memiliki koefisien 0,370, yang berarti peningkatan persepsi harga yang lebih baik akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,370 poin. Dengan kata lain, variabel harga memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan dibandingkan kualitas pelayanan. Dengan demikian,  $H_1$  dan  $H_2$  diterima, yang berarti kualitas pelayanan serta harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel X1 dan X2 secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y.

**Tabel 8 Hasil Uji F (simultan)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	604,853	2	302,426	37,794	,000 <sup>b</sup>
	Residual	776,187	97	8,002		
	Total	1381,040	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 37,794 dengan signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian,  $H_3$  diterima.

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

**Tabel 9 Uji Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,662 <sup>a</sup>	,438	,426	2,829

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Nilai *R Square* sebesar 0,438 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga mampu menjelaskan 43,8% variasi kepuasan konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan seluruh hasil analisis, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. H<sub>1</sub> diterima: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. H<sub>2</sub> diterima: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. H<sub>3</sub> diterima: Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### C. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen JNE Agen Jatimulyo. Temuan ini sejalan dengan teori Parasuraman dalam Sinollah & Masruro yang menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan konsumen.<sup>27</sup> Tingginya nilai rata-rata kualitas pelayanan (*mean* 104,07) juga memperkuat bahwa mayoritas pelanggan merasakan pelayanan yang baik. Hal ini konsisten dengan model CARTER oleh Othman & Owen yang menjelaskan bahwa dimensi *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangibles*, *empathy*, dan *responsiveness* merupakan kunci pembentuk persepsi kualitas layanan. Keenam dimensi tersebut, yang juga digunakan sebagai indikator penelitian, terbukti memberikan kontribusi nyata terhadap kepuasan pelanggan sebagaimana dibuktikan oleh nilai t hitung 3,467 (sig. 0,001). Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung pendapat Tjiptono dalam Rahmawati et al. bahwa kualitas merupakan kondisi dinamis yang memengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.<sup>28</sup>

Selanjutnya, variabel harga juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0,012. Hal ini sesuai dengan teori Kotler & Armstrong dalam Bayu Adrio, yang menegaskan bahwa harga mencerminkan nilai yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat suatu layanan.<sup>29</sup> Data deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap harga berada pada kategori tinggi,

---

<sup>27</sup> Sinollah dan Masruro, "Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual - Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Mayang) Collection Cabang Kepanjen)."

<sup>28</sup> Rahmawati et al., "Pengukuran Kualitas Layanan Berdasarkan Dimensi Service Quality (Servqual) Dengan Metode Zone of Tolerance (Zot) Dan Kano Pada Pet World."

<sup>29</sup> Bayu Adrio F, "Harga, Pembentukan Harga Dan Keseimbangan Pasar."

yang mengindikasikan bahwa harga JNE Jatimulyo dianggap wajar, kompetitif, dan sesuai manfaat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hasanah et al. bahwa penetapan harga dipengaruhi oleh manfaat, biaya, dan kondisi pasar.<sup>30</sup> Selain itu, konsep harga dalam ekonomi Islam yang menekankan prinsip keadilan (*al-'adl*), kerelaan (*al-taradhi*), serta bebas dari praktik *gharar* dan *tadlis* juga tercermin dalam persepsi positif konsumen, karena tidak ditemukan indikasi ketidakjelasan harga atau unsur manipulatif. Oleh karena itu, harga menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan, sebagaimana dibuktikan dalam penelitian ini.

Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F hitung 37,794 (sig. 0,000). Hasil ini mengonfirmasi teori Zeithaml & Bitner dalam Rifa'i bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas layanan, emosi, persepsi keadilan, dan harga.<sup>31</sup> Kontribusi kedua variabel sebesar 43,8% ( $R^2=0,438$ ) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga adalah dua faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan JNE Jatimulyo. Temuan ini juga sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu, seperti Akbar & Indra serta Mulyanti & Aeni, yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan ekspedisi JNE.<sup>32</sup> Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat teori yang ada tetapi juga memberikan bukti empiris bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Dalam perspektif ekonomi Islam, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa layanan yang diberikan JNE Agen Jatimulyo telah sesuai dengan nilai-nilai syariah, seperti amanah, keadilan, ihsan, dan kejujuran. Hal ini tercermin dalam dimensi CARTER yang mengedepankan kepatuhan pada SOP, ketepatan waktu, kejelasan informasi,

---

<sup>30</sup> Abdurrahman, Nurdiansyah, dan Nur Nadya Hasanah, "Teori Penentuan Harga Pasar Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Konvensional dan Ekonomi Islam."

<sup>31</sup> Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard L Berry, *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perception and Expectations* (New York: Simon and Schuster, 1990).

<sup>32</sup> Fiqi Akbar dan Natal Indra, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ekpedisi JNE Express Cabang Mitraserasi 034 Pondok Melati," *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen* 2, no. 3 (2024): 227-34; Wiwik Mulyanti dan Candra Aeni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Jne Cabang Tuban)," *Journal of Economics and Business UBS* 5, no. 2 (2020): 468-73.

responsivitas, serta sikap ramah dan empati kepada konsumen. Penetapan harga yang dinilai wajar dan transparan juga telah sesuai dengan prinsip *al-taradhi* dan larangan *tadlis* sebagaimana dijelaskan oleh Effendi.<sup>33</sup> Prinsip pelayanan dalam Islam yang menekankan ihsan, sebagaimana tercantum dalam QS. Al-Qashash ayat 77, juga relevan dengan konteks JNE Jatimulyo yang berupaya memberikan pelayanan terbaik dan bermanfaat bagi pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa pelayanan dan harga yang ditawarkan JNE Jatimulyo tidak hanya mempengaruhi kepuasan konsumen secara empiris, tetapi juga mencerminkan praktik bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan dan harga merupakan dua faktor utama yang membentuk kepuasan konsumen pada layanan JNE Agen Jatimulyo. Kualitas pelayanan yang mencakup ketepatan waktu, kejelasan informasi, sikap ramah, kepatuhan pada SOP, serta fasilitas fisik yang memadai terbukti menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman layanan yang positif. Demikian pula, harga yang dianggap wajar, transparan, dan sesuai dengan manfaat mendorong munculnya persepsi nilai yang baik bagi konsumen. Kombinasi kedua faktor tersebut memperlihatkan bahwa kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek teknis pelayanan, tetapi juga oleh persepsi keadilan dan nilai yang diterima pelanggan.

Dalam perspektif ekonomi Islam, hasil penelitian ini mencerminkan pentingnya prinsip keadilan, amanah, kejujuran, dan ihsan dalam penyelenggaraan layanan. Pelayanan yang amanah dan harga yang adil merupakan wujud implementasi etika bisnis syariah yang relevan dengan kebutuhan konsumen modern.

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan perlunya peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan serta konsistensi dalam penetapan harga yang transparan. Penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas variabel lain seperti citra merek, kepercayaan, atau kualitas teknologi layanan agar dapat memberikan pemahaman yang

---

<sup>33</sup> Effendi, "Penetapan Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam."

lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen di sektor logistik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Karimuddin, Misbahul Jannah, Ummul Aiman, Suryadin Hasda, Zahara Fadilla, Taqwin, Masita, Ketut Ngurah Ardiawan, dan Meilida Eka Sari. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022.
- Abdurrahman, Kustiawan, Irdan Nurdiansyah, dan Sri Nur Nadya Hasanah. "Teori Penentuan Harga Pasar Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Konvensional dan Ekonomi Islam." *Gunung Djati Conference Series* 43 (2024): 71–82.
- Aini, Fauziyah, dan Mei Santi. "Etika Bisnis Islam dalam Menanggapi Fenomena Harga Obat yang Tinggi di Apotek." *EKSYAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam* 12, no. 1 (2025): 178–89.
- Akbar, Fiqi, dan Natal Indra. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ekpedisi JNE Express Cabang MitraSerasi 034 Pondok Melati." *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen* 2, no. 3 (2024): 227–34.
- Aprilya, Nurul Wahida, Idris Parakkasi, dan Sudirma. "Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam." *ADILLA: Jurnal Ekonomi Syariah* 7, no. 2 (2024): 151–69.
- Ayu Sari, Ade. "Pengaruh Kualitas, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Polo Ralph Lauren Mall Of Indonesia)." Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, 2019.
- Bayu Adrio F, M. "Harga, Pembentukan Harga Dan Keseimbangan Pasar." *Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, 2020, 1–17.
- Effendi, Syamsul. "Penetapan Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam." *MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2021): 26–35. <https://doi.org/doi.org/10.30743/mutlaqah.v1i2.3442>.
- Exreana Karundeng, Meijina, Lucky F Tamengkel, dan Aneke Y Punuindoong. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Benteng Resort Batu Putih." *Productivity* 2, no. 6 (2021): 511–17.
- Ilyas, Rahmat. "Etika Konsumsi Dan Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal At-Tawassuh* 1, no. 1 (2016).
- Kristiyanto, Rahadi. "Konsep Ekonomi Islam." UIN Sunan Kalijaga, 2022. <https://ilmusyariahdoctoral.uin-suka.ac.id/id/kolom/detail/526/contact-us.html>.

- Mulyanti, Wiwik, dan Candra Aeni. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Jne Cabang Tuban)." *Journal of Economics and Business UBS* 5, no. 2 (2020): 468–73.
- Parakkasi, Idris. *Pemasaran Syariah Era Digital*. Bogor: Penerbit Lindan Bestari, 2020.
- Putri, Adelia Rafika. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Pada Pelanggan Pengguna Clay Mask Skintific Di Kota Malang)." Universitas Muhammadiyah Malang, 2025.
- Rahmawati, Dewi, Hilmi Aulawi, Rina Kurniawati, dan Tiara Fitria Sari. "Pengukuran Kualitas Layanan Berdasarkan Dimensi Service Quality (Servqual) Dengan Metode Zone of Tolerance (Zot) Dan Kano Pada Pet World." *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri* 18, no. 1 (2023): 21–32. <https://doi.org/10.14710/jati.18.1.21-32>.
- Rifa'i, Khamdan. *Kepuasan Konsumen. Pengaruh Pengalaman, Pengetahuan Dan Keterampilan Auditor Terhadap Kualitas Audit*. Jember: UIN KHAS Press, 2023.
- Rohman, Muhammad Latif Nur, dan Uju Suji'ah. "KEPUASAN KONSUMEN ATAS KUALITAS PELAYANAN RUMAH MAKAN GRIYA DAHAR MBOK SUM (Studi kasus pada konsumen Daerah Istimewa Yogyakarta)." *Journal Competency of Business* 5, no. 2 (2021): 64–76.
- Rohmati, Dani, dan Sunan Fanani. "Implemtasi Kualitas Pelayanan Pendekatan CARTER Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan UJKS Koperasi Karyawan." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 3, no. 3 (2017): 203. <https://doi.org/10.20473/vol3iss20163pp203-218>.
- Salsabilla, Eka Putri, dan Silviana Pebruary. "Tingkat Kepuasan Konsumsi Pengguna Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Rekoginisi Ekonomi Islam* 2, no. 02 (2023): 60–71. <https://doi.org/10.34001/jrei.v2i02.728>.
- Sinollah, dan Masruro. "Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual - Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Mayang) Collection Cabang Kepanjen)." *Jurnal Dialektika* 4, no. 1 (2019): 45–65. <https://doi.org/10.4324/9781003022022-83>.
- Sunarsih, dan Mugi Harsono. "Model-Model Pendekatan Kualitas Layanan Untuk Memprediksi Kepuasan Pelanggan Bank Syariah." *Intelektiva : Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora* 01, no. 05 (2019): 59–67.
- Taufik, Afif Izam, dan Amin Wahyudi. "Penentuan Harga dan Bisnis Islam." *Jurnal Masharifat-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 8, no. 30 (2023): 697–715.
- Wicaksono, Arif. "Laporan e-Conomy SEA Report 2025 Catat Pertumbuhan Volume Transaksi dan Penjual Video Commerce di Indonesia." Medcom.id, 2025.

<https://www.medcom.id/ekonomi/ekonomi-digital/9K5yd7aK-laporan-e-conomy-sea-report-2025-catat-pertumbuhan-volume-transaksi-dan-penjual-video-commerce-di-indonesia>.

Yuliana, dan Ita Punama. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PO. Titian Mas Cabang Bima." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 4, no. 2 (2021): 96.

Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman, dan Leonard L Berry. *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perception and Expectations*. New York: Simon and Schuster, 1990.