

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KOPERASI SYARIAH DI DKI JAKARTA

Fajar Malik Agus Karim

Universitas Negeri Jakarta

Dita Puruwita

Universitas Negeri Jakarta

Rizka Zakiah

Universitas Negeri Jakarta

Alamat: Universitas Negeri Jakarta

Korespondensi penulis: fajarmalik1798@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the influence of product quality and service quality on customer loyalty of Islamic cooperatives in Jakarta. The background of this research is based on the increasing competition among Islamic financial institutions, namely Islamic cooperatives, and the importance of product quality and service quality on customer loyalty. This study used a quantitative approach with a survey method. Data were collected through an online questionnaire distributed to 100 respondents, customers of Islamic cooperatives in Jakarta. The data analysis technique used was multiple linear regression to examine the relationship between variables. The results indicate that product quality and service quality have a positive and significant effect on customer loyalty of Islamic cooperatives. This finding has implications for companies in designing marketing strategies that focus on strengthening product quality and improving service quality.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Loyalty, Islamic Cooperatives

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan koperasi syariah di DKI Jakarta. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya persaingan lembaga keuangan syariah yaitu koperasi syariah serta pentingnya kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang disebarluaskan kepada 100 responden pelanggan koperasi syariah di DKI Jakarta. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan koperasi syariah. Temuan ini memberikan implikasi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan kualitas produk dan peningkatan kualitas layanan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan, Koperasi Syariah

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia saat ini cukup pesat dan menemukan babak baru dalam perjalannya. Kaum milenial yang mulai melek terhadap serba-serbi finansial, menjadikan isu-isu ekonomi sebagai salah satu topik pembahasan yang sangat menarik. Disamping itu, peran pemerintah yang selalu menginisiasi pemahaman publik terkait literasi keuangan menjadikan harapan masyarakat dan kebijakan pemerintah saling berkesinambungan. Dampak langsung yang mulai terasa adalah tumbuh dan berkembangnya lembaga-lembaga keuangan pada masa sekarang (Sari & Usman, 2024).

Pemerintah sejauh ini tetap mengambil peran yang cukup besar dalam masalah ini, akan tetapi, masalah-masalah yang timbul juga semakin banyak dan harus segera dibenahi. Salah satu faktor pendorong pemerataan ekonomi masyarakat adalah hadirnya lembaga-lembaga keuangan

yang memiliki *positioning* jelas ditengah-tengah masyarakat, hal ini tentunya mendapat *support* yang cukup baik dari *stakeholder* terkait, kemajuan lembaga keuangan baik syariah maupun konvensional menambah khazanah perekonomian di Indonesia. Sehingga dampak langsung dari munculnya lembaga-lembaga keuangan tersebut bisa dirasakan dengan baik oleh masyarakat luas (Qomarsyah et al., 2023).

Semakin pesatnya kemajuan ekonomi dan bisnis di Indonesia pada masa sekarang ini, khususnya pada bisnis lembaga keuangan syariah tumbuh menjadi semakin beraneka ragam jenisnya, beraneka ragam pula jasa-jasa yang di layani dan semakin canggih pula fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh lembaga keuangan syariah tersebut. Untuk menjauhkan masyarakat dari praktik non syariah dalam lembaga keuangan syariah, maka didirikan Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) atau Balai Usaha Mandiri Terpadu atau diseput juga KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah), yaitu lembaga yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin (Khairan, 2020).

Koperasi dianggap sebagai "soko guru perekonomian" (tiang utama perekonomian) Indonesia karena memiliki peran penting dalam memajukan kesejahteraan anggota dan masyarakat pada umumnya, serta berkontribusi pada pembangunan ekonomi nasional yang adil dan makmur. Tujuan utama koperasi adalah untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi anggotanya dan masyarakat, serta mewujudkan perekonomian yang adil dan makmur. Sejalan dengan itu, upaya pemberdayaan dan pengembangan koperasi ditujukan untuk mewujudkan lingkungan usaha yang mampu menstimulasi, mendinamisasi dan memfasilitasi koperasi yang berkualitas dan menciptakan iklim usaha yang kondusif pada berbagai tingkatan agar koperasi memiliki daya saing yang tinggi (Setiawan, 2021).

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Arinawati & Suryadi (2021) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit. Produk menjadi salah satu hal yang penting dalam mempengaruhi kepuasan nasabah. Produk yang baik akan berdampak baik bagi nasabah begitupun sebaliknya.

Kualitas produk mempunyai fungsi untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen sehingga konsumen memiliki selera dan terpenuhi kebutuhannya dengan produk itu sendiri. Konsumen selalu mempunyai penilaian terhadap proses dan kinerja kualitas produk, hal ini dapat dilihat dari hubungan antara kualitas produk dengan produk, manusia atau konsumen dengan lingkungan. Suatu produk dapat tercipta dari kualitas produk itu sendiri yang dapat dilihat dari kemampuannya dalam menarik atau tidaknya minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Daga & Razak, 2024).

H1: terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas Layanan

Menurut Dimyati (2018) kualitas pelayanan adalah kualitas sebagai totalitas dari karakteristik suatu jasa atau produk yang berhubungan untuk memuaskan baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas pelayanan dalam sebuah perusahaan dapat menentukan

berlangsungnya ikatan perusahaan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Kualitas dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Kualitas layanan dapat diartikan juga bahwa kualitas yang baik dilihat dari persepsi pelanggan bukan dari persepsi perusahaan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian total atas keunggulan suatu produk yang dapat berupa barang ataupun jasa yang diterimanya (Gulo et al., 2022).

H2: terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan suatu komitmen yang telah dipegang teguh oleh pembeli atas suatu produk atau layanan perusahaan yang disukai karena ekspektasi dan dilakukan secara konsisten di masa mendatang (Singgih, 2020). Loyalitas nasabah adalah salah satu faktor yang menentukan dan digunakan sebagai tolak ukur keberhasilan strategi perusahaan (bank syariah) dalam mempertahankan pelanggan atau nasabahnya (Mashuri, 2020). Loyalitas nasabah adalah kondisi yang selalu diharapkan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa khususnya bidang perbankan untuk menjaga stabilitas kegiatan operasional perbankan (Dewi, 2021).

Nasabah yang loyal akan mengalami beberapa tingkatan yang terdiri dari kognitif, afektif, konatif, dan inersia Singgih (2020). Makna loyalitas kognitif adalah loyalitas yang berkaitan dengan informasi atas pengalaman yang diperoleh. Loyalitas afektif dimaknai sebagai dimensi kesenangan atas layanan yang diekspektasikan. Sedangkan loyalitas konatif adalah komitmen nasabah untuk menggunakan produk atau jasa kembali. Makna loyalitas inersia adalah kesiapan menghadapi rekondisi atau perubahan regulasi perusahaan (Nujum & Djamereng, 2020).

H3: terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer. Data primer diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner melalui lembaga koperasi syariah yang berada di wilayah DKI Jakarta. Metode Analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS 26. Skala Pengukuran untuk mengukur setiap variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert 1-5 mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan responden sebanyak 100 orang yang memenuhi kriteria penelitian yaitu pelanggan koperasi syariah di wilayah DKI Jakarta, bertransaksi di koperasi syariah minimal 2 kali, dan berusia minimal 17 tahun saat mengisi kuesioner.

Karakteristik lainnya dalam penelitian ini juga termasuk jenis kelamin responden, usia responden, tingkat pendidikan responden dan status pekerjaan responden.

Karakteristik	Kategori	Frequency	Percent %
----------------------	-----------------	------------------	------------------

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN KOPERASI SYARIAH DI DKI JAKARTA**

Jenis kelamin	Laki-laki	51	51.0
	Perempuan	49	49.0
	Total	100	100.0
Usia	17-24	20	20.0
	25-34	35	35.0
	35-44	32	32.0
	45-55	13	13.0
	Total	100	100.0
Tingkat Pendidikan	< SMA atau Sederajat	2	2.0
	SMA/SMK atau Sederajat	29	29.0
	Diploma	26	26.0
	S1	41	41.0
	S2/S3	2	2.0
	Total	100	100.0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	14	14.0
	Belum/Tidak Bekerja	13	13.0
	Karyawan	37	37.0
	Wirausaha	15	15.0
	Lainnya	21	21.0
	Total	10	100.0

Uji Validitas

Untuk menguji validitas instrumen, digunakan *software* SPSS 26 untuk mengukur nilai koefisien korelasi (r) terhadap total skor konstruk. Apabila nilai koefisien korelasi (r) terhadap total konstruk $> 0,30$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$ maka instrumen dikatakan valid (Sugiyono, 2008).

Variabel	Item	Korelasi (r) terhadap total	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kualitas Produk	KP_1	0.845	0.000	VALID
	KP_2	0.853	0.000	VALID
	KP_3	0.879	0.000	VALID
	KP_4	0.883	0.000	VALID
Kualitas Layanan	KL_1	0.742	0.000	VALID
	KL_2	0.732	0.000	VALID
	KL_3	0.631	0.000	VALID
	KL_4	0.815	0.000	VALID
	KL_5	0.925	0.000	VALID
	KL_6	0.833	0.000	VALID
	KL_7	0.859	0.000	VALID
	KL_8	0,735	0.000	VALID
	KL_9	0.849	0.000	VALID
	KL_10	0.847	0.000	VALID
	KL_11	0.854	0.000	VALID
	KL_12	0,715	0.000	VALID
Loyalitas Pelanggan	LP_1	0.740	0.000	VALID
	LP_2	0.639	0.000	VALID
	LP_3	0.780	0.000	VALID
	LP_4	0.728	0.000	VALID

Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, instrumen yang telah valid diuji reliabilitasnya. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan bantuan Software SPSS 26 dengan mengacu kepada nilai Cronbach's Alpha. Menurut (Wati et al., 2020), konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha menunjukkan angka lebih dari 0,60.

Variabel	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk	0.883
Kualitas Layanan	0.945
Loyalitas Pelanggan	0.688

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas didapatkan hasil bahwa nilai cronbach's alpha variable kualitas produk sebesar 0,883. Kualitas layanan memiliki nilai cronbach's alpha sebesar 0,945. Loyalitas pelanggan memiliki nilai cronbach's alpha 0,688. Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.60 yang mengindikasikan bahwa konstruk reliabel.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan. Suatu variabel dinyatakan memiliki pengaruh signifikan apabila nilai signifikansi (*p-value*) lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.120	2.150		2.371	.020
Kualitas Produk	.282	.109	.249	2.584	.011
Kualitas Layanan	.118	.042	.271	2.809	.006
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan					

Berdasarkan hasil uji t parsial, diketahui bahwa variable kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,011 ($< 0,05$), yang berarti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Selanjutnya, variable kualitas layanan juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,006 ($< 0,05$), sehingga hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan juga dapat diterima.

Uji F (Simultan)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan. Suatu variabel dinyatakan memiliki pengaruh signifikan apabila nilai signifikansi (*p-value*) lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan.

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	72.893	2	36.447	10.347	.000
Residual	341.667	97	3.522		
Total	414.560	99			

- | |
|--|
| a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan |
| b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kualitas Produk |

Berdasarkan hasil uji F simultan, diketahui bahwa variabel kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang berarti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H3) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen, dilakukan pengujian koefisien determinasi (*R Square*).

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.419 ^a	.176	.159	1.877
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Berdasarkan hasil analisis, didapatkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,176, yang berarti bahwa 17,6% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, yaitu kualitas produk dan kualitas layanan. Sedangkan sisanya, yaitu 80,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya diluar model penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kualitas Layanan

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, disimpulkan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan koperasi syariah daerah DKI Jakarta. Penelitian ini memiliki keterlibatan terhadap 100 responden. Bukti dari perhitungan tersebut adalah bahwa kualitas produk memiliki signifikansi $0,011 < 0,05$, artinya adalah bahwa signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} = 2,584 > t_{tabel} = 1,664$ sehingga (H1) hipotesis pertama diterima. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk bisa menjadi suatu pertimbangan yang menentukan pelanggan koperasi syariah menjadi loyal atau tidak.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusuf et al., 2019, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan koperasi syariah. Produk menjadi salah satu hal yang penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan koperasi syariah. Produk yang baik akan berdampak baik bagi loyalitas pelanggan begitupun sebaliknya (Arinawati & Suryadi, 2021).

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, disimpulkan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan koperasi syariah daerah DKI Jakarta. Penelitian ini memiliki keterlibatan terhadap 100 responden. Bukti dari perhitungan tersebut adalah bahwa kualitas layanan memiliki signifikansi $0,006 < 0,05$, artinya adalah bahwa signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} = 2,809 > t_{tabel} = 1,664$ sehingga (H2) hipotesis kedua diterima. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan bisa menjadi suatu pertimbangan yang menentukan pelanggan koperasi syariah menjadi loyal atau tidak.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ika Devi Widyaningrum & Effendi, 2021, bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan koperasi syariah. Kualitas pelayanan dalam sebuah perusahaan dapat menentukan berlangsungnya ikatan koperasi syariah dengan pelanggan dalam jangka panjang. Kualitas dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi dan loyalitas pelanggan (Dimyati, 2018).

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Simultan

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, disimpulkan kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan koperasi syariah daerah DKI Jakarta secara simultan. Penelitian ini memiliki keterlibatan terhadap 100 responden. Bukti dari perhitungan tersebut adalah bahwa kualitas layanan dan kualitas produk memiliki signifikansi $0,001 < 0,05$, artinya adalah bahwa signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan f_{hitung} sebesar $10,347 > f_{tabel}$ sebesar 3,15 sehingga (H3) hipotesis ketiga diterima. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan bisa menjadi suatu pertimbangan secara bersamaan yang menentukan pelanggan koperasi syariah menjadi loyal atau tidak.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiono, 2021 bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan koperasi syariah. Produk yang baik akan berdampak baik bagi loyalitas pelanggan begitupun sebaliknya (Arinawati & Suryadi, 2021). Kualitas pelayanan dalam sebuah perusahaan dapat menentukan berlangsungnya ikatan koperasi syariah dengan pelanggan dalam jangka panjang (Dimyati, 2018). Kualitas produk dan kualitas layanan menjadi faktor penting secara bersama yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan koperasi syariah.

KESIMPULAN

Perhitungan yang diproses berasal dari fakta lapangan, baik secara teoritik, analisis data serta deskripsi masyarakat DKI Jakarta dapat ditarik kesimpulan bahwa semua hipotesis dapat diterima. Dari tiga hipotesis yang digunakan oleh peneliti semuanya terbukti untuk diterima. Peneliti melakukan penelitian sejak Juni 2025 hingga Juli 2025. Adapun hasil rincian penelitiannya:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan koperasi syariah di DKI Jakarta. Disimpulkan bahwa pelanggan koperasi syariah akan merasa loyal jika kualitas produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan koperasi syariah di DKI Jakarta. Disimpulkan juga bahwa pelanggan koperasi syariah akan loyal jika kualitas layanan yang diberikan sesuai harapan pelanggan.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan koperasi syariah di DKI Jakarta. Disimpulkan bahwa pelanggan akan merasa loyal jika kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan oleh koperasi syariah mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arinawati, E., & Suryadi, B. (2021). Penataan produk (c3) kompetensi keahlian: daring dan pemasaran. *Penerbit Grasindo: Jakarta. Hal, 164.*
Budiono, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, lokasi, kualitas

- pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di rumah makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan dimasa pandemi COVID-19. *Segmen Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247.
- Daga, R., & Razak, M. (2024). The Influence of Product Quality and Service Quality on Loyalty through Customer Satisfaction of Makassar Branch Pegadaian. *Proceeding of International Conference on Business and Banking Innovations*, 6, 276–297.
- DEWI, F. M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran Dan Religiusitas Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Rakyat Indonesia Syariah Tulungagung. *Skripsi*, 1(1), 22–23.
- Dimyati, M. (2018). *Pendekatan Hayati: Strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan yang dinamis*.
- Gulo, M., Zai, K. S., & Lase, N. K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Di CV. Golden Mart Kota Gunungsitoli. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1290–1298.
- Ika Devi Widyaningrum, D., & Effendi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat*.
- Khairan, K. (2020). Strategi Penanganan Pembiayaan Bermasalah Dengan Metode Reschedulling, Reconditioning dan Restructuring Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Baitul Maal Wat Tamwil. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 2(1), 1–22.
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelangan Berdasarkan Perspektif Islam. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64.
- Nujum, S., & Djamereng, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Pinrang. *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(3), 71–78.
- Qomarsyah, M. M., Mahyarni, M., & Romus, M. (2023). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada Koperasi Syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 2(1), 31–39.
- Sari, A., & Usman, O. (2024). The Influence of Service Quality and Trust on User Loyalty through User Satisfaction DANA in Jakarta. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 2(1), 957–972.
- Setiawan, W. L. (2021). Mewujudkan Koperasi Sebagai Soko Guru Ekonomi Di Tingkat Lokal Dengan Program Kampung Koperasi Di Kabupaten Garut. *Adaptasi Dan Sinkronisasi Kebijakan Pembangunan Memanfaatkan Momentum New Normal Pasca Covid-19*, 277–288.
- Singgih, C. T. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah tabungan bank syariah di kabupaten jombang yang dimediasi variabel kepuasan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(2), 197–208.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan: (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.
- Wati, I. F., Susanti, S., Ajabar, A., & Herlina, H. (2020). Peranan Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Masyarakat Di Kantor Kecamatan Prabumulih Timur. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 1(2), 97–113.
- Yusuf, Muhammad, N., & Putra, A. H. P. K. (2019). The impact of product quality, price, and distribution on satisfaction and loyalty. *Journal of Distribution Science*, 17(10), 17–26.