

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *ISLAMIC BRANDING* DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MINASSHOFA CELLULAR PONOROGO DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**Taufik Qurohman<sup>1</sup>, Faruq Ahmad Futaqi<sup>2</sup>**

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia

[Taufikwinner02@gmail.com](mailto:Taufikwinner02@gmail.com)

**Abstract:** Minasshofa Cellular is a counter business that plays on wholesale and retail sales that sells various credit products, internet packages, and gadget accessories located in Balong District, Ponorogo Regency, East Java. In the cases in the field, there are things that can be observed, namely that there is a difference between the theory and what actually happened in the insignificant effect of the satisfaction variable on customer loyalty. So this study aims to determine (1) the effect of service quality, Islamic branding, and price on customer loyalty, (2) the effect of satisfaction on customer loyalty, and (3) determine the effect of service quality, Islamic branding, and price on satisfaction. The method used in this study is a quantitative associative method with primary data types obtained from questionnaires and interviews. Then the data were analyzed with validity and reliability tests, descriptive tests, and hypothesis testing using Partial Test (t test), Simultaneous Test (F Test), and Coefficient of Determination Test (R<sup>2</sup>). The results of the study are (1) the variable service quality and price partially affect customer loyalty with a significance level of service quality variable (X1)  $0.000 < 0.05$ , a significance level of price variable (X3)  $0.000 < 0.05$ , while Islamic branding variable (X2) partially has no effect on Y with a significance level of  $0.582 > 0.05$ . (2) Service quality and price affect customer loyalty with a significance value of  $0.000 < 0.05$  with a coefficient of determination (R Square) of 74.44%, the remaining 25.6% is influenced by other variables not examined in this study.

**Keywords:** service quality, islamic branding, price, customer loyalty, satisfaction.

## INTRODUCTION

Minasshofa Cellular merupakan usaha konter yang bermain pada penjualan grosir dan ecer yang menjual berbagai produk pulsa, paket internet, dan aksesoris gadget. Lokasi berada di Jalan Ahmad Yani No. 22 Balong Ponorogo. Sekarang ini Minashofa Celullar telah memiliki reseller kira-kira sebanyak 30 konter yang tersebar di Ponorogo yang terbanyak dan beberapa konter di Madiun, Magetan, Pacitan, dan Trenggalek. Selain memiliki reseller untuk disetori produk setiap harinya, Minasshofa Cellular juga memiliki 2 cabang yang berlokasi di Ponorogo juga yang menjual produk pulsa, paket internet dan aksesoris gadget secara ecer kepada konsumen (Hakim, 2021).

Sekarang ini Minashofa Celullar telah memiliki reseller dan konsumen yang tersebar baik dari dalam Ponorogo maupun beberapa kota diluar Ponorogo (Hakim, 2021). Sebagai usaha konter yang sudah lama berdiri, tentunya Minasshofa Cellular sudah memasang keunggulan-keunggulan

kompetitif untuk memasarkan dan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Keunggulan kompetitif yang diterapkan termasuk juga didalamnya yaitu pelayanan yang baik kepada pelanggan, juga karena *Islamic branding* yang diangkat memunculkan persepektif yang positif bagi pelanggan untuk tertarik mengetahui lebih lanjut dan bertransaksi didalamnya, terutama untuk menarik minat pelanggan muslim. dan harga yang terjangkau sedikit banyak akan menentukan keputusan pelanggan untuk membeli produk di Minasshofa Cellular. Dalam kasus di lapangan terdapat hal yang bisa diamati yakni ada selisih antara teori dan yang sebenarnya terjadi pada tidak signifikannya pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga kepuasan dapat dikatakan belum tentu menimbulkan pelanggan untuk membeli produk yang sama dalam waktu yang cukup lama.

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dari Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok yang tercermin dari perilaku yang positif serta perilaku pembelian ulang yang dilakukan secara konsisten pada masa depan. Selanjutnya, konsumen yang loyal juga akan melakukan pembelian antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, serta memberikan kekebalan terhadap tarikan asal pesaing (Priansa, 2017). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Jika barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut puas, begitupun sebaliknya. Kepuasan konsumen menjadi penghubung antara terciptanya loyalitas pelanggan dengan indikator-indikator pencipta loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik dan sesuai harapan akan memunculkan rasa puas dibenak pelanggan sedangkan kualitas pelayanan yang tidak sesuai akan mengakibatkan ketidakpuasan atau rasa kecewa, yang nantinya berdampak pada loyalitas pelanggan pada usaha tersebut. Faktor pendorong kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Lupiyoadi yaitu merupakan kualitas layanan, dimana kepuasan konsumen menjadi faktor yang harus dapat ditingkatkan melalui kualitas layanan (Lupiyoadi, 2009). Bagi umat Islam, *Islamic branding* (branding Islam) merupakan sebuah iman, artinya apapun tindakan yang mereka lakukan mempunyai sifat ketuhanan, seperti dalam urusan perdagangan (jual beli) yang tidak boleh terlalu tamak dalam mengambil keuntungan, secukupnya saja. Dalam setiap pelayanan dan produk yang dikeluarkan harus sesuai dengan bimbingan syariah dan menjadikan hubungan dengan pelanggan menjadi hubungan yang bersifat untuk kebaikan (Widyawati, 2019). Purnamasari menjelaskan bahwa harga bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk

mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Oleh karena itu, permasalahan harga perlu juga ditinjau kaitannya dengan kepuasan konsumen yang timbul nantinya (Purnamasari, 2015).

Sehingga penelitian ini dilakukan di Minasshofa Cellular dikarenakan untuk mengetahui seberapa signifikankah pengaruh kualitas pelayanan, *Islamic branding* dan harga terhadap timbulnya kepuasan pelanggan dan apakah juga kepuasan pelanggan tersebut berpengaruh terhadap timbulnya loyalitas pelanggan kedepannya. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Islamic Branding*, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Minasshofa Cellular Ponorogo Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”**.

## LITERATURE REVIEW

### Loyalitas Pelanggan

Terdapat banyak pengertian mengenai loyalitas pelanggan, namun hanya beberapa pendapat yang relevan dengan kondisi saat ini untuk memahami loyalitas pelanggan. Lovelock dan Wright menyatakan bahwa loyalitas adalah keputusan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama (Priansa, 2017). Griffin menyatakan konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seseorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan. Selanjutnya, konsumen yang loyal akan melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Priansa, 2017).

Berdasarkan berbagai uraian tersebut, maka loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka panjang konsumen, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen (Priansa, 2017).

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*)

## **Kepuasan**

Banyak pakar yang berusaha mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan perspektifnya masing-masing. Sebelum itu, *Satisfaction* atau kepuasan berasal dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup (Sudaryono, 2016). Kotler dan Keller menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas, jika kinerja memenuhi atau bahkan melebihi harapan, konsumen puas atau amat puas (Kotler, 2004).

Kotler dan Keller menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen tidaklah proporsional. Kepuasan tinggi atau kebahagiaan menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan, bukan hanya preferensi rasional. Kemudian dari situ konsumen yang merasakan kepuasan yang tinggi biasanya akan setia lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meng-upgrade produk yang ada, berbicara baik mengenai perusahaan dan produk mereka, jarang memperhatikan merek pesaing dan tidak sensitif terhadap harga (Priansa, 2017).

Menurut Irawan, kepuasan pelanggan adalah persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Indikator pengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan puas dengan harga yang dibayarkan. (Miskan, 2019)
2. Terpenuhinya harapan pelanggan.
3. Merekomendasikan kepada pihak lain.
4. Kepuasan jasa secara menyeluruh.
5. Akan menggunakan jasa kembali.

## **Kualitas Pelayanan**

Definisi kualitas pelayanan terpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Wyckof yang dikutip Fandy Tjiptono, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Fandy Tjiptono menyatakan bahwa persepsi kualitas yang baik atau positif diperoleh bila kualitas yang dialami (*experienced quality*) memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*) (Tjiptono, 2014).

Maka dari itu harapan yang terpenuhi atau terlampaui berdampak pada kepuasan yang ditimbulkan. Jika pelanggan puas dengan suatu bisnis maka pelanggan tersebut akan menganggap bahwa bisnis itu memiliki tingkat pelayanan yang tinggi yang pada akhirnya dapat menimbulkan adanya loyalitas terhadap suatu produk atau jasa.

Sebagai bisnis penjualan yang selalu berinteraksi dengan pelanggan setiap saat, baik secara offline maupun online melalui media digital, Minaasshoha Cellular dituntut untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Pelayanan yang baik yaitu yang dapat memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, baik saat berinteraksi sebelum transaksi, sedang transaksi atau setelah transaksi berlangsung. Dari segi pelanggan, mereka yang mendapatkan pelayanan yang baik pastinya akan menimbulkan efek positif dibenak mereka, yaitu rasa puas yang dialami dan kemungkinan akan membagikan pengalaman positif tersebut kepada orang lain.

Indikator kualitas layanan yang dikemukakan Zeithaml yaitu Model SERVQUAL adalah model pengukuran kualitas jasa. Model ini lebih menekankan multi-item yang dirancang untuk mengukur *expected services* dan *perceived services*, dimana indikator kualitas dibagi menjadi lima variabel yaitu:

1. Keandalan (*Reability*), yaitu pemberian kemampuan layanan yang dijanjikan secara akurat dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), keinginan pegawai untuk memberikan bantuan kepada pelanggan dan memberikan pelanggan dengan tanggap.
3. Jaminan (*Asurance*), yaitu meliputi pengetahuan yang luas, berkompetensi, sifat sopan dan sifat yang dipercaya serta bebas dari bahaya maupun risiko.
4. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan menjalani hubungan, komunikasi yang baik, perhatian secara pribadi dan pemahaman atas kebutuhan.
5. Bukti fisik (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana untuk berkomunikasi (Miskan, 2019).

### ***Islamic Branding***

Merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa” (Tjiptono, 2011). Merek yang kuat ialah merek yang dikenal dalam masyarakat mempunyai gabungan merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut (Fithrati, 2017).

*Islamic branding* dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. Sebagai contoh: hotel syariah, rumah

sakit Islam, Wardah, KFC, dan lain-lain (Baker, 2010). *Islamic branding* dikalsifikasikan kedalam tiga bentuk, dikategorikan yaitu:

1. *Islamic brand by compliance*

Merek dalam Islam harus mempunyai kepatuhan terhadap syaria Islam, seperti produk yang halal yang diproduksi negara Islam. Sehingga dapat menjadi daya tarik tersendiri khususnya untuk konsumen Muslim.

2. *Islamic brand by origin*

Tanpa menggunakan atau menunjukkan sebuah label halal pun, sebuah perusahaan bisa dipercaya sebagai label halal, jika produk tersebut berasal dari negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam.

3. *Islamic brand by customer*

Sebuah perusahaan yang bukan berasal dari negara Islam, harus menunjukkan sebuah logo halal untuk memastikan produk tersebut halal, agar bisa dikonsumsi serta untuk dapat menarik konsumen Muslim (Baker, 2010).

Merek (brand) sangat dibutuhkan oleh suatu produk karena selain merek (*brand*) memiliki nilai yang sangat kuat, merk (brand) juga bisa bermanfaat bagi owner dan konsumen, maupun kepada masyarakat. Menurut Tjiptono manfaat merek (*brand*) adalah untuk mengidentifikasi dan memudahkan pelacakan produk sejenis bagi perusahaan, untuk melindungi suatu produk di mata hukum, untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan membelinya lagi di lain waktu, untuk menciptakan asosiasi yang dapat membedakan produk dari para pesaing, sumber keunggulan kompetitif, dan sumber *financial return* terutama menyangkut pendapatan masa mendatang (Tjiptono, 2008).

*Islamic Branding* sangatlah penting dalam melakukan suatu usaha atau bisnis karena brand inilah yang menjadi ciri khas dari suatu perusahaan. Pengukuran variabel *Islamic branding* mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Yunus, yaitu: (Yunus, 2014)

1. Pentingnya merek
2. Keakraban merek
3. Kepercayaan konsumen
4. Label Halal

## **Harga**

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu

dan tempat tertentu. Menurut Tjiptono, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang satuan moneter dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk/jasa tertentu. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Sedangkan menurut Kotler harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk tersebut (Yunus, 2014).

Sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan/pemasar dan harus menentukan strategi yang menyangkut dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya pengangkutan (transportasi) serta berbagai variabel biaya lain yang terkait (Sudaryono, 2016). Untuk produk baru dapat diterapkan harga penetrasi, yakni harga awal rendah untuk menarik minat pembeli, atau harga mengapung (*price skimming*), yakni harga awal tinggi karena produknya dianggap berbeda dengan produk yang telah ada di pasar. Untuk produk yang telah beredar dapat diterapkan harga dibawah harga pasar bila kualitas produk memadai, diatas harga pasar bila kualitas produk lebih baik, pada harga pasar bila kualitas produk sama tetapi lokasi usaha lebih strategis dan kemampuan promosi lebih baik.

Untuk mengukur variabel harga, pada penelitian ini menggunakan indikator dari penelitian yang dilakukan oleh Fandy Tjiptono dalam skripsi Aprilia Nia Fardiani. Ada empat indikator harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga oleh masyarakat
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan
3. Daya saing harga dengan pesaing
4. Kesesuaian harga dengan manfaat dan nilai (Fardiani, 2013)

## **RESEARCH METHOD**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif kuantitatif. Objek sekaligus lokasi penelitian adalah konter Minasshofa Cellular yang berlokasi di jalan A. Yani No. 22 Balong Ponorogo. Jenis data yaitu primer yang didapatkan dari angket/kuisisioner yang disebarkan kepada pelanggan Minasshofa Cellular dan wawancara kepada owner dan karyawan Minasshofa Cellular. Jumlah populasi tak terhingga/tidak diketahui secara pasti, dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Kemudian data dianalisis dengan uji validitas dan reliabilitas, uji deskriptif, dan uji hipotesis menggunakan Uji Parsial (Uji t), Uji Simultan (Uji F), dan Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>).

## **RESULT AND DISCUSSION**

## Gambaran Umum Objek Penelitian

Minasshofa Cellular merupakan usaha konter yang bermain pada penjualan grosir dan ecer yang menjual berbagai produk pulsa, paket internet, dan aksesoris gadget. Berdiri tahun 2014 atau 2015 yang berawal dari pemilik usaha menjalankan usaha sales kartu perdana. Kemudian mendirikan konter dan untuk grosir baru berdiri kira-kira tahun 2017. Lokasi berada di Jalan Ahmad Yani No. 22 Balong Ponorogo. Sekarang ini Minashofa Celullar telah memiliki reseller kira-kira sebanyak 30 konter yang tersebar di Ponorogo yang terbanyak dan beberapa konter di Madiun, Magetan, Pacitan, dan Trenggalek. Selain memiliki reseller untuk disetori produk setiap harinya, Minasshofa Cellular juga memiliki 2 cabang yang berlokasi di Ponorogo juga yang menjual produk pulsa, paket internet dan aksesoris gadget secara ecer kepada konsumen (Hakim, 2021).

Visi dan Misi dari konter Minasshofa Cellular yaitu:

1. Visi : Menjadikan Minasshofa Cellular konter yang memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan
2. Misi : Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Keunggulan kompetitif yang diterapkan termasuk juga didalamnya yaitu pelayanan yang baik kepada pelanggan. Pelayanan saat sebelum bertransaksi, saat bertransaksi, maupun setelah bertransaksi.

## Hasil Pengujian Instrumen

### Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur bisa mengukur apa yg ingin diukur (Syofian, 2017). Instrumen yang dikatakan valid jika mampu menunjukkan data dari variabel penelitian secara tepat. Suatu instrument dapat dikatakan valid atau tidak valid dengan nilai  $r_{tabel}$ . Dengan ketentuan, jika Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berarti item dinyatakan valid dan jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  berarti item dinyatakan tidak valid (Syofian, 2017).

Uji validitas dapat dihitung dengan menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dengan bantuan *SPSS* versi 16.0. Dalam pengujian validitas, peneliti mengambil sampel 100 responden. Sehingga, besarnya  $dk = 100 - 2 = 98$ , dengan alpha (5%) 0,05, maka didapat  $r_{tabel}$  sebesar 0,196.

Hasil perhitungan validitas variabel kualitas pelayanan, *Islamic branding* dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variable intervening terangkum dalam tabel 4. 1 sebagai berikut:

**Tabel 4. 1**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

<b>Variabel</b>	<b>Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Pelayanan	Item 1	0,725	0,196	Valid
	Item 2	0,807	0,196	Valid
	Item 3	0,797	0,196	Valid
	Item 4	0,796	0,196	Valid
	Item 5	0,762	0,196	Valid
	Item 6	0,571	0,196	Valid
Islamic branding	Item 1	0,612	0,196	Valid
	Item 2	0,635	0,196	Valid
	Item 3	0,669	0,196	Valid
	Item 4	0,716	0,196	Valid
	Item 5	0,713	0,196	Valid
	Item 6	0,739	0,196	Valid
	Item 7	0,745	0,196	Valid
	Item 8	0,653	0,196	Valid
Harga	Item 1	0,601	0,196	Valid
	Item 2	0,643	0,196	Valid
	Item 3	0,619	0,196	Valid
	Item 4	0,651	0,196	Valid
	Item 5	0,499	0,196	Valid
	Item 6	0,598	0,196	Valid
	Item 7	0,680	0,196	Valid
	Item 8	0,603	0,196	Valid
	Item 9	0,653	0,196	Valid
	Item 10	0,605	0,196	Valid
	Item 11	0,485	0,196	Valid
	Item 12	0,548	0,196	Valid
Kepuasan	Item 1	0,601	0,196	Valid
	Item 2	0,643	0,196	Valid
	Item 3	0,619	0,196	Valid
	Item 4	0,651	0,196	Valid
	Item 5	0,499	0,196	Valid

	Item 6	0,598	0,196	Valid
	Item 7	0,680	0,196	Valid
	Item 8	0,603	0,196	Valid
	Item 9	0,653	0,196	Valid
	Item 10	0,605	0,196	Valid
	Item 11	0,485	0,196	Valid
	Item 12	0,548	0,196	Valid
Loyalitas	Item 1	0,612	0,196	Valid
	Item 2	0,635	0,196	Valid
	Item 3	0,669	0,196	Valid
	Item 4	0,716	0,196	Valid
	Item 5	0,713	0,196	Valid
	Item 6	0,739	0,196	Valid

Sumber Data: pengolahan SPSS Versi 16.0 dan diolah oleh peneliti, 2022.

Dari data di atas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan, Islamic branding dan harga dari item  $r_{hitung} > 0,196$ , maka pernyataan tersebut dapat dikatakan valid.

### Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui hasil pengukuran tetap konsisten, dengan kata lain jika instrumen dilakukan pengukuran lebih dari dua kali terhadap gejala yang sama dengan memakai alat pengukuran yang sama hasilnya tidak berubah (Sugiyono, 2013). Untuk mengukur reliabilitas dapat menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Kriteria suatu instrumen dapat dikatakan reliable jika koefisien reliabilitas  $> 0,6$  (Syofian Siregas, 2017). Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.2

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,837	0,6	Reliabel
Islamic Branding	0,840	0,6	Reliabel

Harga	0,836	0,6	Reliabel
Kepuasan	0,726	0,6	Reliabel
Loyalitas	0,830	0,6	Reliabel

*Sumber Data:* pengolahan SPSS Versi 16.0 dan diolah oleh peneliti, 2021.

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.2 di atas, diketahui bahwa nilai Cronbach's dari masing-masing variabel (X1, X2, X3, Z, dan Y) lebih dari 0,6 sehingga item pernyataan yang diajukan sudah reliabel.

### Hasil Pengujian Deskriptif

#### Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu di periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Untuk mendeteksi autokorelasi dapat digunakan nilai dari *Durbin Watson* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $0 < DW < d_L$  berarti terdapat korelasi positif.
2. Jika  $d_L < DW < d_u$  berarti daerah keraguan, tidak ada keputusan.
3. Jika  $d_u < DW < 4 - d_u$  :gagal menolak hipotesis nol : tidak ada autokorelasi.
4.  $4 - d_u < DW < 4 - d_L$  : daerah keragu-raguan : tidak ada keputusan.
5.  $4 - d_L < DW < 4$  : menolak hipotesis nol :ada autokorelasi negatif (Widarjono, 2017).

Hasil uji Autokorelasi pada penelitian ini dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 3**

#### Hasil Uji Autokorelasi

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.625 <sup>a</sup>	.390	.364	3.048	1.814

a. Predictors: (Constant), kualitas layanan,islamic branding,harga,loyalitas

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

*Sumber Data:* pengolahan SPSS Versi 16.0 dan diolah Peneliti, 2021.

Berdasarkan tabel 4. 4 di atas, ditunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,814. Maka ketentuan sebagai berikut:

$$N = 100$$

$$K = 4$$

$$D_L = 1,592$$

$$D_u = 1,758$$

$$4-d_u = 2,242$$

Karena nilai  $d_u < DW < 4-d_u$  ( $1,758 < 1,814 < 2,242$ ) maka dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

### Uji Normalitas

Normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Pengujian ini mensyaratkan bahwa data di variabel penelitian harus berdistribusi normal. Dikatakan normal Jika nilai residual yang didapatkan  $> 0,05$  yang diuji menggunakan model *kosmogrov-Smirov* (Widyaningrum, 2015). Hasil uji Normalitas data dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.98566064
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.544
Asymp. Sig. (2-tailed)		.929
a. Test distribution is Normal.		

*Sumber Data:* pengolahan SPSS Versi 16.0 dan diolah Oleh Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan di atas, menunjukkan nilai signifikansi uji normalitas sebesar 0,929 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga data berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1.501	2.785		-.539	.591		
Kualitas pelayanan	.155	.042	.202	3.638	.000	.914	1.094
Islamic branding	.031	.054	.031	.570	.570	.978	1.023
Harga	.574	.039	.811	14.698	.000	.923	1.083
Kepuasan	.022	.057	.022	.380	.705	.874	1.145

a. Dependent Variable: Loyalitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya kemiripan antar variabel independen dalam satu model. Adanya kemiripan variabel mengakibatkan korelasi yang kuat. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Widyaningrum, 2015). Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada tabel 4.6 di bawah ini:

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji Multikolinieritas**

*Sumber Data:* pengolahan SPSS Versi 16.0 dan diolah Oleh Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui jika nilai VIF dari masing-masing variabel antara 1-10, sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam penelitian ini.

**Uji Heterokedasitas**

Herokedastisitas digunakan untuk menguji ada tidaknya perbedaan *variance residual* dalam suatu periode penelitian dengan periode penelitian lainnya ( Widyaningrum, 2015). Jika residual mempunyai varian yang sama dan signifikan korelasi < 0,05 maka terjadi heterokedastisitas. Hasil uji heterokedasitas dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Heterokedasitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.475	1.447		1.020	.311
Kualitas pelayanan	-.070	.022	-.320	-3.160	.002
Islamic branding	.036	.028	.127	1.295	.198

Harga	-.022	.020	-.109	-1.087	.280
Kepuasan	.063	.030	.222	2.144	.035

\a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber Data: pengolahan SPSS Versi 16.0 dan diolah Oleh Peneliti, 2022.

Berdasarkan data pada tabel 4.7 diketahui bahwa nilai signifikan masing-masing variabel lebih dari 0,05. Sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada penelitian ini.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah suatu indera yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*). Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, *Islamic branding*, harga dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji regresi linier berganda dilihat pada tabel 4.6.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Estimasi Koefisien Regresi**

Variabel Independen	Koefisiensi (B)
(Contant)	-0.640
X1	0.262
X2	0.039
X3	0.808
Z	0.011

Sumber Data: pengolahan SPSS Versi 16.0 dan diolah oleh peneliti, 2021.

Berdasarkan hasil dari tabel 4.7 dapat dibuat model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0.640 + 0.262X_1 + 0,039X_2 + 0,808X_3 + -0,011Z + \text{error}$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $b_0$ )

Nilai konstanta ( $b_0$ ) sebesar -0.640 menunjukkan jika nilai variabel independent  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  adalah nol atau tidak ada maka loyalitas pelanggan adalah sebesar -0,640 satuan.

2. Konstanta ( $b_1$ ) untuk Variabel  $X_1$

Besarnya koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,262. Nilai ( $b_1$ ) yang positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan skor sebesar 1 pada kualitas pelayanan, akan meningkatkan skor sebesar 0,262 pada loyalitas pelanggan.

3. Konstanta ( $b_2$ ) untuk Variabel X2

Besarnya nilai koefisien ( $b_2$ ) sebesar 0,039. Nilai ( $b_2$ ) yang positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan skor sebesar 1 pada Islamic branding, akan meningkatkan skor sebesar 0,039 pada loyalitas pelanggan.

4. Konstanta ( $b_3$ ) untuk Variabel X3

Besarnya nilai koefisien ( $b_3$ ) sebesar 0,046. Nilai ( $b_3$ ) yang positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan skor sebesar 1 pada harga, akan meningkatkan skor sebesar 0.046 pada loyalitas pelanggan.

5. Konstanta ( $b_4$ ) untuk Variabel Z

Besarnya nilai koefisien ( $b_4$ ) sebesar 0,011. Nilai ( $b_4$ ) yang positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan skor sebesar 1 pada kepuasan, akan meningkatkan skor sebesar 0,011 pada loyalitas pelanggan.

**Hasil Pengujian Hipotesis**

**Uji t**

Uji t merupakan pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial. Hasil pengujian regresi parsial individual disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji t 1**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.640	.439		-1.457	.148
	Kualitas pelayanan	.262	.066	.198	3.960	.000
	Islamic branding	.039	.070	.026	.552	.582
	Harga	.808	.048	.844	16.947	.000
	Kepuasan	-.011	.100	-.006	-.113	.910

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

*Sumber Data: pengolahan SPSS Versi 16.0 dan diolah oleh peneliti, 2022.*

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.8 dapat dijelaskan hasil uji t sebagai berikut:

- Pengujian pengaruh X1 terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga tolak  $H_0$ . jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
- Pengujian pengaruh X2 terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar  $0,582 > 0,05$  sehingga terima  $H_0$ . jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan variabel *Islamic branding* terhadap loyalitas pelanggan.
- Pengujian pengaruh X3 terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga tolak  $H_0$ . jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan variabel harga terhadap loyalitas pelanggan.
- Pengujian pengaruh Z terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar  $0,910 < 0,05$  sehingga tolak  $H_0$ . jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 4.9 Hasil Uji t 2**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.972	1.262		2.356	.021
	Kualitas pelayanan	-.054	.022	-.249	-2.468	.015
	Islamic branding	.036	.029	.126	1.259	.211

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.595	4	1.149	88.033	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1.187	91	.013		
	Total	5.783	95			

Harga	-.011	.020	-.055	-.546	.587
-------	-------	------	-------	-------	------

*Sumber Data: pengolahan SPSS Versi 16.0 dan diolah oleh peneliti, 2022.*

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.9 dapat dijelaskan hasil uji t sebagai berikut:

- Pengujian pengaruh X1 kualitas pelayanan terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar  $0,015 < 0,05$  sehingga tolak  $H_0$ . jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan.

2. Pengujian pengaruh X2 islamic branding terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar  $0,211 > 0,05$  sehingga terima  $H_0$ . jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan variabel Islamic branding terhadap kepuasan.
3. Pengujian pengaruh X3 Harga terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar  $0,587 > 0,05$  sehingga terima  $H_0$ . jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan variabel harga terhadap kepuasan.

### Uji F

Uji F merupakan pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent (X1, X2, X3 dan Z) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Y). hasil uji F dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 10**

### Hasil Uji F

*Sumber Data: pengolahan SPSS Versi 16.0 dan diolah oleh peneliti, 2022.*

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh nilai  $F_{hitung} = 15,187$  dengan signifikansi uji F sebesar 0,000. Karena nilai  $F = 88.033 > 2,47$  maka tolak  $H_0$  sehingga model regresi yang dihasilkan sesuai. Atau karena nilai  $sig = 0,000 < 0,05$  maka model regresi yang dihasilkan sesuai.

### Koefisien Determinasi (R Square)

Untuk mengetahui besar pengaruh dari variabel X1, X2, X3 dan X4 terhadap Y dapat diketahui dengan menghitung R square (koefisien determinasi). Nilai R square hasil pengujian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 11**

### Hasil Koefisien Determinasi (R Square)

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 <sup>a</sup>	.744	.733	2,30260

a. Predictors: (Constant), kualitas, Islamic branding, harga, kepuasan

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

*Sumber Data: pengolahan SPSS Versi 16.0 dan diolah oleh peneliti, 2021*

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.11 diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,863 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X1, X2, X3 dan Z tergolong rendah karena nilai R yang dihasilkan mendekati angka 0. Nilai R square yang diperoleh sebesar 0,744 memiliki arti bahwa pengaruh variabel X1, X2, X3 dan Z terhadap Y adalah sebesar  $0,744 = 74.4\%$

dan sisanya 25.6% dipengaruhi oleh faktor lain selain X1, X2, X3 dan Z yang tidak masuk dalam model.

## **Pembahasan**

### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan Minasshafa Cellular Ponorogo**

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.8 bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar  $0,00 < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,496 sehingga tolak  $H_0$ . jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Minasshafa Cellular.

### **2. Pengaruh Islamic branding terhadap Loyalitas pelanggan Minasshafa Cellular Ponorogo**

Pada tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa secara parsial variabel Islamic branding menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar  $0,582 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Islamic branding* tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “*Islamic Branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian” ditolak. Hal ini dipengaruhi oleh pandangan masyarakat terhadap Minasshafa Cellular Ponorogo yang seorang muslim, karyawan Minasshafa Cellular Ponorogo muslim, mayoritas pelanggan Minasshafa Cellular Ponorogo muslim, dan nama yang Minasshafa Cellular Ponorogo menggunakan identitas Islam, menciptakan sebuah persepsi bagi masyarakat yang di jual adalah halal. Sehingga keberadaan label halal pada produk tidak lagi menjadi faktor yang diperhatikan konsumen muslim saat melakukan pembelian.

### **3. Pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan Minasshafa Cellular**

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.8 secara parsial variabel harga menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar  $0,00 < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,077 sehingga tolak  $H_0$ . jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel harga terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis tersebut dapat diartikan bahwa konsumen dalam menunjukkan loyalitas terhadap suatu produk atau merk tertentu perlu mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas produk, serta daya saing harga (Setyaningrum, 2015).

### **4. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Minasshafa Cellular Ponorogo**

Pada tabel 4.8 di atas diketahui bahwa secara parsial variabel kepuasan menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar  $0,910 > 0,05$ , dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar -0,113 sehingga terima  $H_0$  yang berarti bahwa tidak ada pengaruh signifikan variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Minasshafa Cellular. Kepuasan ketika berdiri sendiri tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

## 5. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Minasshofa Cellular Ponorogo

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.9 bahwa variabel kualitas pelayanan menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar  $0.015 < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $-2,468$  sehingga tolak  $H_0$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Minasshofa Cellular.

## 6. Pengaruh Islamic Branding terhadap Kepuasan Pelanggan Minasshofa Cellular Ponorogo

Pada tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa variabel *Islamic branding* menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar  $0.211 > 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,259$  sehingga terima  $H_0$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Islamic branding* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “*Islamic Branding* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ditolak”.

## 7. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Minasshofa Cellular

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.8 bahwa variabel harga menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar  $0,587 > 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $-0,546$  sehingga terima  $H_0$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis tersebut dapat diartikan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tidak mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas produk serta daya saing harga (Setyaningrum, 2015).

## CONCLUSION

Berdasarkan hasil pembahasan analisa data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai yang telah dijelaskan dalam BAB IV, maka dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bahwa secara parsial kualitas pelayanan (X1) dan harga (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Minasshofa Cellular.
2. Bahwa secara parsial variabel *Islamic branding* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Minasshofa Cellular. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “*Islamic Branding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan” ditolak.
3. Bahwa secara parsial variabel kepuasan (Z) tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Minasshofa Cellular. Kepuasan ketika berdiri sendiri tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan (X1) ada pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) Minasshofa Cellular.

5. Bahwa secara parsial variabel *Islamic branding* (X2) dan harga (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) Minasshofa Cellular.

## REFERENCE

### Buku

- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. *Dasar-Dasar Marketing*, Jilid 1, Edisi Ketujuh, Terjemahan Imam Nurawan. Jakarta: PT. Prehallindo, 2004.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Setyaningrum, Ari. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI, 2015.
- Siregas, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilegasi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2016.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014.
- . *Seri Manajemen Merk 01 – Manajemen dan Strategi Merk*. Yogyakarta: Andi, 2011.
- . *Strategi Pemasaran. Edisi ke 3*. Yogyakarta: Andi, 2008.
- Widarjono, Agus. *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya Disertai Panduan Eviews*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2017.
- Widyaningrum, Retno. *Statistika*. Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2015.

### Jurnal

- Baker, Ahmad. "On Islamic Branding: Brands as Good Deeds." *Journal of Islamic*, Mark 1, No. 2, 2010: 101-106.
- Palma, Marisa Arnindita dan Anik Lestari Andjarwati. "Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening," *Journal of Research in Economics and Management*, Volume 16, Nomor 1, 2016: 87.
- Yunus, Nor Sara Nadia Muhammad, Wand Edura Wan Rashid, Norafifa Mohd Ariffin, dan Norhidayah Mohd Rashid. "Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's: Halal Packaged Food Manufacturer." *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 130, 2014: 145 – 154.

### Skripsi

- Fardiani, Aprilia Nia. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang." *Skripsi*. Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2013: 45.
- Fithrati, Najwa. "Pengaruh Islamic Service Quality dan Islamic Branding terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia)." *Skripsi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017: 42.
- Miskan, Syahbuddin. "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan kepuasan dan Kepercayaan sebagai variabel Intervening (Studi pada Wisatawan Pantai Lariti Kabupaten Bima)." *Tesis*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2019: 6.
- Widyawati, Eva. "Analisis Pengaruh Islamic Branding dan Kualitas Pelayanan terhadap Pelanggan pada PT Mina Wisata Islami Surabaya." *Skripsi*. Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2019: 6.

## **Wawancara**

Hakim, Yusuf Luqman. *Wawancara*. 21 April 2021.