

Service Quality and Brand Equity Influence on Customer Satisfaction in Pegadaian Syariah Digital Simpang Peut

Putri Ridhotul Uliyah¹, Nur Asiah²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Meulaboh
Email: putriridhotululiyah@stimi.ac.id; nurasiah_mhs@stimi.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di PT Pegadaian Syariah Digital Simpang Peut. Dengan tujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dari hasil observasi awal, penulis menduga bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel X terhadap Variabel Y sebagai hipotesisnya. Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) untuk variabel X1 diperoleh nilai sig sebesar $0,005 < 0,05$. dan nilai t menunjukkan nilai positif, hal ini berarti variabel X1 (Kualitas Pelayanan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Nasabah). Untuk variabel X2 diperoleh nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. dan nilai t menunjukkan nilai positif, hal ini berarti variabel X2 (Ekuitas Merek) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Nasabah). Berdasarkan hasil uji F ANOVA (uji simultan) variabel X1 dan X2 diperoleh nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. dan nilai F menunjukkan nilai positif, hal ini berarti variabel X1 dan X2. secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Maka kesimpulannya hipotesis telah terjawab yaitu Kualitas Pelayanan dan Ekuitas Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian Syariah Digital Simpang Peut.

Keyword: Kualitas Pelayanan; Ekuitas Merek; Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This research was conducted at PT Pegadaian Syariah Digital Simpang Peut. With the aim of finding out whether service quality and brand equity have an influence on customer satisfaction. From the results of initial observations, the author suspects that there is a positive and significant influence between variable X on Variable Y as the hypothesis. Based on the results of the t test (partial test) for variable X1, the sig value is $0.005 < 0.05$. and the t value shows a positive value, this means that variable X1 (Service Quality) has a positive and significant influence on variable Y (Customer Satisfaction). For the variable X2, the sig value is $0.000 < 0.05$. and the t value shows a positive value, this means that variable X2 (Brand Equity) has a positive and significant influence on variable Y (Customer Satisfaction). Based on the results of the F ANOVA test (simultaneous test), variables X1 and X2 obtained a sig value of $0.000 < 0.05$. and the F value shows a positive value, this means that the variables X1 and X2. simultaneously (together) have a positive and significant influence on variable Y. So the conclusion is that the hypothesis has been answered, namely Service Quality and Brand Equity have a positive and significant influence on Customer Satisfaction of PT Pegadaian Syariah Digital Simpang Peut.

Keyword: Service Quality; Brand Equity; Customer Satisfaction

Corresponding Author:

Putri Ridhotul Uliyah,
Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Meulaboh
Jln. Meulaboh-T. Tuan KM6, Langung Aceh Barat 23618
Email: putriridhotululiyah@stimi.ac.id



1. INTRODUCTION

Pengadaian merupakan salah satu lembaga keuangan non perbankan yang sudah sejak lama berada di Indonesia. Adanya pegadaian merupakan usaha untuk mengurangi pegadaian ilegal dan lintah darat. Banyak

masyarakat yang telah menggunakan pegadaian sebagai salah satu sarana untuk bertransaksi. Pegadaian syariah merupakan unit syariah dari perusahaan umum. Hadirnya pegadaian syariah merupakan kabar yang menggembirakan, karena karakternya yang bebas dari bunga. Penyaluran atau pemberian uang pinjaman ini dilakukan dengan cara mudah, cepat dan aman sehingga tidak menyulitkan masyarakat yang melakukan pinjaman. Hal tersebut sesuai dengan motto yang diterapkan pegadaian yaitu “mengatasi masalah tanpa masalah”.

Pegadaian syariah memberikan solusi keuangan dengan berbagai produk andalan berbasis gadai (rahn) dan pembiayaan. Adapun akad utama yang digunakan pada produk pegadaian syariah adalah akad rahn. Kemudian pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan uang dalam bentuk rahn diperbolehkan. Kemudian Produk-produk yang terdapat dalam pegadaian syariah yaitu Amanah, Rahn, Arum BPKB, Arum Emas, Arum Haji, Rahn Hasan, Rahn Fleksi, Rahn Bisnis dan Rahn Tasjily Tanah.

Bervariatifnya model pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan jasa berdasarkan kebutuhan serta keinginan nasabah. Kondisi persaingan yang sangat ketat seperti saat ini, menggambarkan jasa pelayanan dengan kualitas pelayanan yang akan membentuk citra positif dan dapat mendorong nasabah merasakan kepuasan, ini merupakan salah satu tujuan sebuah perusahaan (Sugiharto, 2015).

Pegadaian Syariah tidak hanya meningkatkan kualitas pelayanannya saja tetapi juga meningkatkan branding yang ada, selain persaingan dalam hal pelayanan para perusahaan terutama yang bergerak dalam bidang jasa juga bersaing dalam merek yang mereka keluarkan. Merek merupakan peran penting yang menghubungkan antara harapan nasabah pada perusahaan yang menjanjikan sesuatu pada nasabah. Merek merupakan salah satu perantara untuk mengikat nasabah dengan produk. Kekuatan persaingan ada di merek dengan demikian apabila ekuitas merek suatu perusahaan semakin tinggi maka akan rasa puas nasabah juga semakin tinggi serta akan meningkatkan daya tarik dimata nasabah untuk menggunakan produk tersebut secara berulang-ulang (Tetty, 2015).

Ekuitas merek merupakan sebuah kekuatan dari merek, jika dilihat dari sisi perusahaan, dengan merek yang kuat maka perusahaan dapat mengelola aset yang dimiliki dengan baik, selain itu dapat meningkatkan arus kas, serta dapat memperluas pangsa pasar, menentukan harga premium, memangkas biaya, menaikkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif (Sriyanto, 2015).

Dengan kenyataan yang ada di lapangan, masyarakat khususnya nasabah PT. Pegadaian syariah (persero) sistem peminjaman saat ini masih menggunakan sistem manual, hanya menggunakan kertas rangkap sehingga pihak manajemen cukup kesulitan dalam melakukan rekap laporan transaksi harian yang akan dilaporkan. Sistem pelunasan pada PT. Pegadaian ini juga menggunakan manual dengan memberikan surat bukti gadai dari nasabah kepada kasir, kemudian kasir akan menghitung bunga, biaya administrasi dan denda. Proses perhitungan yang manual sering menyebabkan terjadinya kesalahan-kesalahan perhitungan yang dapat merugikan dari pihak nasabah maupun PT. Pegadaian itu sendiri. Selain itu dampak dari perhitungan yang manual dapat dirasakan pada waktu beban puncak yaitu ketika awal cocok tanam ataupun menjelang hari raya, jumlah antrian yang cukup panjang menyebabkan pelayanan jadi menurun.

Dalam upaya memberikan kemudahan kepada para nasabah, sejak 2018 pegadaian syariah akhirnya meluncurkan aplikasi pegadaian syariah digital. Hadirnya aplikasi ini diharapkan akan membantu para nasabah melakukan transaksi melalui smartphone tanpa harus melakukan transaksi secara manual.

2. RESEARCH METHOD

Jenis analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, dimana data yang diperoleh dari lokasi penelitian akan dilakukan pengujian berdasarkan perhitungan statistik, dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dari karyawan PT Pegadaian Syariah CPS Meulaboh berupa jawaban dari kuesioner yang disebarakan kepada responden.

Sumber Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan didukung oleh data sekunder. Menurut (Prof. Dr. Sugiyono, 2016) dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data. Dalam penelitian ini data yang diperoleh langsung dari karyawan PT Pegadaian Syariah CPS Meulaboh sebagai responden melalui pengamatan, wawancara maupun dengan memberikan kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan diolah sebelumnya oleh pihak lain. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ialah berupa informasi dari buku-buku, situs internet, jurnal-jurnal penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Uji Validitas

Uji validitas pada semua variabel penelitian yang diteliti ini diukur untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Valid atau tidaknya suatu kuisioner dapat dilihat dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka kuisioner tersebut dinyatakan valid. Pengolahan data pengujian validitas dalam penelitian ini dengan melakukan uji *pearson correlation* menggunakan program SPSS 26, dimana nilai r_{hitung} tiap variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X1 (Kualitas Pelayanan)	1	0,736	0,197	Valid
	2	0,854	0,197	Valid
	3	0,815	0,197	Valid
	4	0,828	0,197	Valid
	5	0,850	0,197	Valid
	6	0,754	0,197	Valid
	7	0,862	0,197	Valid
	8	0,638	0,197	Valid
	9	0,843	0,197	Valid
	10	0,551	0,197	Valid
	11	0,751	0,197	Valid
	12	0,705	0,197	Valid
	13	0,724	0,197	Valid
X2 (Brand Equity)	1	0,701	0,197	Valid
	2	0,403	0,197	Valid
	3	0,754	0,197	Valid
	4	0,810	0,197	Valid
	5	0,590	0,197	Valid
	6	0,504	0,197	Valid
	7	0,625	0,197	Valid
	8	0,647	0,197	Valid
	9	0,631	0,197	Valid
	10	0,792	0,197	Valid
	11	0,706	0,197	Valid
Y (Kepuasan Nasabah)	1	0,770	0,197	Valid
	2	0,723	0,197	Valid
	3	0,674	0,197	Valid
	4	0,558	0,197	Valid
	5	0,710	0,197	Valid
	6	0,720	0,197	Valid
	7	0,853	0,197	Valid
	8	0,706	0,197	Valid
	9	0,668	0,197	Valid
	10	0,698	0,197	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software SPSS versi 26

Berdasarkan hasil perhitungan yang terdapat pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 100$ dan taraf signifikansi 0,05 (5%) adalah 0,197. Dapat dikatakan bahwa semua pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengambilan data selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi instrumen atau alat pengumpul data. Reliabilitas (keandalan) untuk mengukur kestabilan dan konsistensi jawaban responden dalam hal yang berkaitan dengan kontruk-kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Kuisioner dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > r tabel yaitu 0.197. Hal ini berdasarkan Pernyataan (Joko Widiyanto, 2010), yang menjelaskan bahwa dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Jika nilai *cronbach's alpha* > r tabel maka kuesioner dinyatakan reliabel.
 Jika nilai *cronbach's alpha* < r tabel maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

Untuk melakukan Uji reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan software SPSS Versi 26, dengan hasil uji reliabilitas masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>cronbach's alpha</i>	r _{tabel}	Kesimpulan
X1 (Kualitas Pelayanan)	0,940	0,197	Reliabel
X2 (Brand Equity)	0,866	0,197	Reliabel
Y (Kepuasan Nasabah)	0,890	0,197	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.197 maka dapat disimpulkan bahwa kuisisioner atau semua item pertanyaan dalam penelitian ini reliabel atau handal sebagai alat pengumpul data.

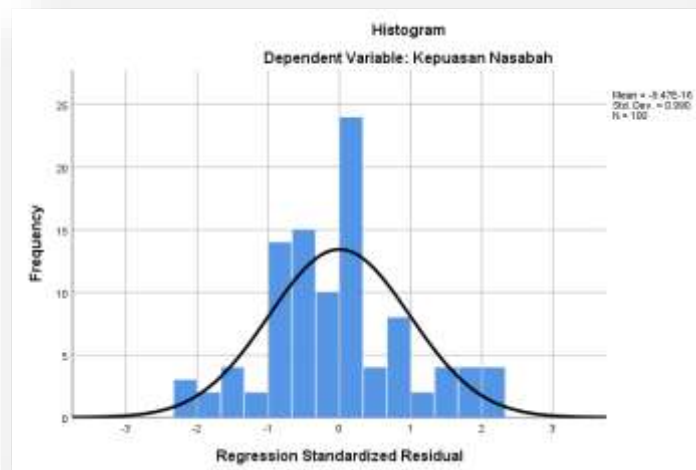
Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa model dalam melakukan Uji Normalitas diantaranya:

a. Uji Normalitas Model Histogram

Uji Normalitas dengan model Histogram merupakan bagian dari Uji Asumsi Klasik. Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila pola dalam histogram berbentuk kurva menggunung maka dapat dikatakan bahwa pola terdistribusi normal, sebaliknya apabila pola dalam histogram tidak berbentuk kurva menggunung maka dapat dikatakan bahwa pola terdistribusi tidak normal.

Berikut ini adalah hasil Uji Normalitas dengan model Histogram yang dihasilkan dari pengolahan data menggunakan software SPSS versi 26, hasilnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Uji Normalitas model Histogram

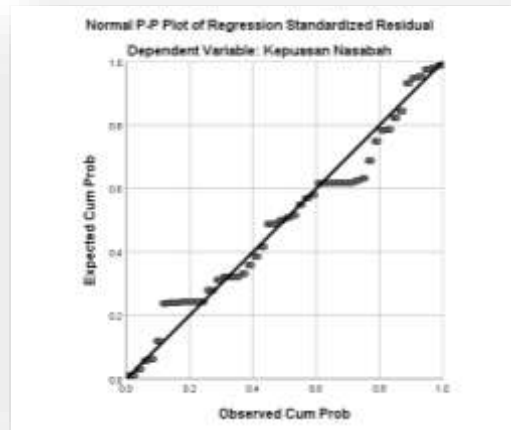
Berdasarkan gambar 1 diatas dapat dijelaskan bahwa dari hasil Uji Normalitas model histogram menghasilkan bentuk kurva menggunung maka dapat dikatakan bahwa pola terdistribusi normal.

b. Uji Normalitas P-Plot

Uji Normalitas dengan model P-Plot juga merupakan bagian dari Uji Asumsi Klasik. Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila menghasilkan titik-titik mengikuti garis diagonal maka dapat

dikatakan bahwa pola terdistribusi normal, sebaliknya apabila titik-titik tidak mengikuti garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa pola terdistribusi tidak normal.

Berikut ini adalah hasil Uji Normalitas dengan model P-Plot yang dihasilkan dari pengolahan data menggunakan software SPSS versi 26, hasilnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Uji Normalitas P-Plot

Berdasarkan gambar 2 diatas dapat dijelaskan bahwa dari hasil Uji Normalitas model P-Plot menghasilkan titik-titik mengikuti garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa pola terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2011) tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai Tolerance > 0,100 dan nilai VIF < 10,00. Uji multikolonieritas untuk penelitian ini dapat dilihat pada tabel *coefficients* di bawah ini:

Tabel 3
Coefficients^a

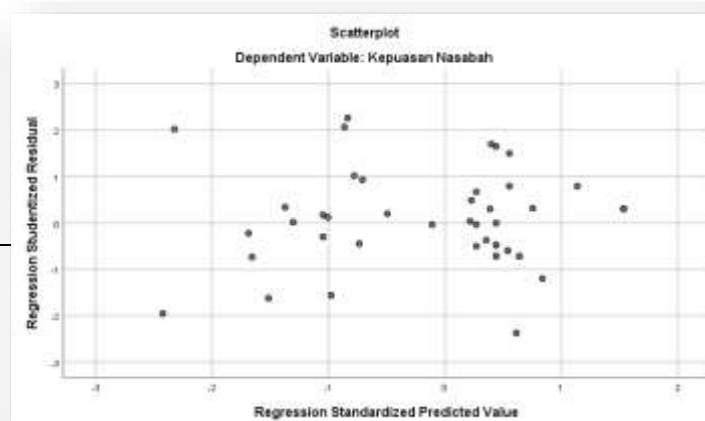
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Toleranc e	VIF
1	(Constant)	5.815	2.962		1.963	.052		
	Kualitas Pelayanan	.221	.076	.319	2.898	.005	.340	2.941
	Brand Equity	.519	.116	.493	4.480	.000	.340	2.941

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan tabel 3 *coefficients* di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* $X_1 > 0,100$ yaitu $0,340 > 0,100$., dan nilai *tolerance* $X_2 > 0,100$ yaitu $0,340 > 0,100$., Kemudian Nilai VIF $X_1 < 10,00$ yaitu $2,941 < 10,00$., dan nilai VIF $X_2 < 10,00$ yaitu $2,941 < 10,00$., Maka dari nilai *tolerance* dan nilai VIF ini dinyatakan Tidak Terjadi Multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2011) tidak terjadi heteroskedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplots, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar scatterplot di bawah ini:



Gambar 3. Scatterplot regression

Berdasarkan gambar scatterplot di atas, maka dapat dilihat bahwa titik-titik di atas tidak bergelombang, melebar dan menyempit dan titik berada di atas dan dibawah angka 0 (menyebur) pada sumbu Y. Hal ini menandakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

a. Uji t Parsial

Uji t parsial merupakan pengujian dua atau lebih variabel X terhadap Y secara parsial (sendiri). Menurut Imam Ghozali (2011) jika nilai sig < 0,05 maka artinya variabel independent (X) secara parsial (sendiri) berpengaruh terhadap variabel dependent (Y).

Berikut ini adalah hasil Uji t parsial yang dihasilkan dari pengolahan data menggunakan software SPSS versi 26, hasil Uji t parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4
Uji t Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	5.815	2.962		1.963	.052
	Kualitas Pelayanan	.221	.076	.319	2.898	.005
	Brand Equity	.519	.116	.493	4.480	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa nilai sig dari variabel (X_1) yaitu $0,005 < 0,05$ dan nilai t menunjukkan nilai positif maka artinya variabel Kualitas Pelayanan (X_1) secara parsial (sendiri) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y), kemudian variabel (X_2) dengan nilai sig nya yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai t menunjukkan nilai positif maka artinya variabel *Brand Equity* (X_2) secara parsial (sendiri) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y).

b. Uji F Simultan

Pengujian secara simultan atau Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara keseluruhan atau bersama-sama terhadap variabel terikat. Menurut Imam Ghozali (2011) jika nilai sig < 0,05 artinya variabel independent (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependent (Y). Hal ini dapat dilihat pada tabel uji ANOVA berikut ini:

Tabel 5
Uji F Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2691.284	2	1345.642	72.867	.000 ^b
	Residual	1791.306	97	18.467		
	Total	4482.590	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Brand Equity, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa nilai $\text{sig} < 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai F menunjukkan nilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 (Kualitas Pelayanan), dan X_2 (*Brand Equity*) secara simultan atau secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Nasabah).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi ini untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi disebut juga dengan koefisien penentu. Hasil koefisien determinasi variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 6
Uji R^2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.600	.592	4.297

a. Predictors: (Constant), Brand Equity, Kualitas Pelayanan

Dari tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa nilai *R square* sebesar 0.600 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X_1 (Kualitas Pelayanan) dan X_2 (*Brand Equity*) secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 60%.

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) untuk variabel X_1 diperoleh nilai sig nya yaitu $0,005 < 0,05$ dan nilai t menunjukkan nilai positif maka dalam hal ini mengandung arti bahwa variabel X_1 (Kualitas Pelayanan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Nasabah), untuk variabel X_2 diperoleh nilai sig nya yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai t menunjukkan nilai positif maka dalam hal ini mengandung arti bahwa variabel X_2 (*Brand Equity*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Nasabah).

Berdasarkan hasil Uji F ANOVA (Uji simultan) variabel X_1 dan X_2 diperoleh nilai sig nya yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai F menunjukkan nilai positif maka dalam hal ini mengandung arti bahwa variabel X_1 dan X_2 secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Maka kesimpulannya adalah terjawab sudah hipotesisnya yaitu Kualitas Pelayanan dan *Brand Equity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian Syariah Simpang Peut.

REFERENCES

- Afrilliana, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 46–55. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i2.119>.
- Atmaja, K. V. W., Sujana, I. N., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pos Cabang Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(1), 12.

- <https://doi.org/10.23887/jjpe.v10i1.20039>.
- Irvandy Tamaka. (2013). Citra Merek, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Produk pengaruhnya terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Daihatsu di Pt. Astra Internasional Daihatsu Manado. *Emba, 1*(Citra Merk), 1317–1328.
- Maharani, n. H. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembiayaan pada perbankan syariah di Indonesia.
- Nurhidayah, A. H. (2020). *Pengaruh Brand Equity Dan Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Bank BNI Syariah Cabang Ciputat)* (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin Jakarta).
- Philip, K., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, Edisi 14.
- Pratama, Y., Heryanto, I., Dwiyana, A., & Megawati, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14 (2), 56–68.
- Pratama, F. F. (2021). *Pengaruh Kesadaran Merek..., Firman Fajar Pratama, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMP, 2021*. 5(1), 2018–2020.
- Regita, D. A., Febrianty, R., Hartono, L., Tabuma, R., Permata, W., Manajemen, P. S., & Ekonomi, F. (2023). *Meningkatkan kepuasan konsumen pada jalur nagraha ekakurir (jne) kota Bengkulu*. 2(April), 151–156.
- Reza Nurul Ichsan, A. K. (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Jasa Raharja Medan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(1), 54–57. <https://doi.org/10.32696/jp2sh.v6i1.729>.
- Setyaningsih, R. (2008). *MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG (Studi Kasus pada Kedai Kopi DÔME di Surabaya)*. 1–156.
- Sya'idah, E. H. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(3), 204. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1106>.
- Tyas, R. R., & Setiawan, A. (2012). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(2), 277. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v3i2.277-297>.