

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN SALES TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus di UD.Cita Rasa Sempidi Denpasar)**

Siti Anifaturrohmah dan Nani Hanifah

STAI Darul Ulum

ABSTRACT

Competition in today's business world is increasingly tight. This is also perceived by business people in the field of trade as a business owner in UD. Cita Rasa. UD.Cita Rasa is a wholesale snack foods and drinks that are in their business development megetahui Sempidi Denpasar. for then UD. Cita Rasa Sense should know the factors that affect customer satisfaction.

This study aims to analyze how much influence sales service quality to customer satisfaction according to Islamic economic perspective. The sampling method used is Convenience Sampling. Sampel in this study were 100 customers of UD.Cita Rasa Sempidi Denpasar and then conducted an analysis of the data obtained using the analysis of quantitative and qualitative data. Quantitative analysis includes: validity, reliability, multiple regression analysis, hypothesis testing via t test, qualitative analysis is the interpretation of the data obtained in the study and the results of data processing that has been carried out by giving a description and explanation.

The results showed that the quality of service provided by UD. Cita Rasa is in terms of the performance of the employees at UD. Cita Rasa In the form of services inside and outside the shop. It can be seen from the results of multiple regression analysis that: $Y = 0.196 X1 + 0.721 X2$. Quality of service (X1) and Sales Marketing (X2) has a positive effect on customer satisfaction. The Customer will feel satisfied if they regard it as a king in the purchase. And also because a good service then the customer will be more and more. Because customers will be using mouth marketing, which is to promote the quality of service which is owned by UD.Cita Rasa to other consumers. UD. Cita Rasa in terms of ministry of honesty, responsible, can be believed, do not cheat, serve with Khitmah be reflected in the workers who look everyday. they work with spirit and full of smiles. But on the subject of thinking about the hereafter difficult to be seen, because most of the employees of non-Muslims. And many of its staff is a man.

Keywords: Quality of Sales Service, Customer Satisfaction, Islamic economics perspective.

A. Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Salah satu tindakan untuk

memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Kotler, 2000:50).

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004:145)

Menurut Tse and Wilton 1988, dalam Tjiptono 1999, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Engel, Blackwell and Miniard, 1990 dalam Tjiptono, 1999:155).

Model diskonfirmasi harapan yang dikembangkan oleh Oliver 1993, menyatakan bahwa kepuasan keseluruhan ditentukan oleh ketidaksesuaian harapan, yang merupakan perbandingan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Spreng Mac Kenzie and Olshavsky 1996, memperluas model Oliver 1993, tentang kepuasan, yaitu pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman produk atau jasa yang dipengaruhi oleh afeksi konsumen terhadap produk-produk tersebut. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan bagian dari pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, konsumen memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi konsumen untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya (Margaretha, 2004: 3). Apabila sebuah

perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan konsumen dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi konsumen dibanding kompetitor-kompetitor yang ada.

Konsumen adalah orang yang ingin selalu di junjung dan di hormati dalam pembelian, maka dari itu salah satu pelayanan untuk konsumen agar mereka semakin senang dengan pelayanan yang ada di perusahaan, maka perusahaan menggunakan jasa antar ke konsumen, misalnya ke toko-toko, atau warung. Jasa antar ini biasanya disebut dengan sales atau marketing, yang menjualkan produk dari perusahaan dan juga mempromosikannya, sehingga pembeli bisa merasa di mudahkan dengan jasa pelayanan ini, dengan kemudahan ini para konsumen akan merasa puas dan akan merekomendasikan kepada yang lain.

Meskipun sekarang begitu banyak sales yang beredar untuk menekan target biaya dan juga banyaknya pelanggan, maka perlulah adanya kualitas pelayanan sales yang baik, termasuk dalam etikanya, karena dengan adanya sikap yang baik yang terdapat di dalam islam itu, maka menjadikan pelayanan yang ada di sukai para konsumen dan menjadikan kualitas tersendiri di dalam penjualan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, dapat di ambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Kualitas Pelayanan Sales di UD. Cita Rasa Sempidi Denpasar ?
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Sales terhadap kepuasan – Konsumen ?
3. Bagaimana Pelayanan Sales Terhadap konsumen Dalam Perspektif - Ekonomi Islam ?

C. Penelitian Sebelumnya

Dalam menyusun karya ilmiah, seorang peneliti pasti memerlukan data-data sebagai bahan penyusunannya. Maka dari itu penyusun akan berupaya melakukan penelitian dengan menggunakan sumber yang relevan termasuk menggunakan literatur untuk memperkuat penelitian.

Oldy Ardhana, yang meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa

besar pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling Method. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang pelanggan dari Bengkel Caesar Semarang dan kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi: uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,398X_1 + 0,359X_2 + 0,249X_3$$

Dimana variabel Kepuasan Pelanggan (Y), variabel Kualitas Pelayanan (X_1), variabel Harga (X_2) dan variabel Lokasi (X_3). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabelin dependen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan.

Ratih Hardiyati, yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa penginapan (villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumenvilla Agrowisata Kebun Teh Pagilaran. Populasi dalam penelitian ini adalah para tamu yang menginap di villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran.

Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnyabersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multi kolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel assurance dengan koefisien regresi sebesar 0,316, lalu tangible dengan koefisien regresi sebesar 0,271, kemudian diikuti dengan responsiveness dengan

koefisien regresi sebesar 0,201, dan reliability dengan koefisien regresi sebesar 0,197 sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah empathy dengan koefisien regresi sebesar 0,165. Agrowisata Kebun Teh Pagilaran perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.

M.Ainun Nafis, meneliti “Pengaruh Pelayanan Islami Karyawan Terhadap Minat Nasabah menabung dengan Akad Syari’ah (Study Kasus BMT MITRA MUAMALAT Kota Kudus), Semarang 2011”. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh pelayanan Islami karyawan terhadap minat nasabah menabung dengan akad syari’ah di BMT Mitra Muamalat Kudus. Penelitian ini bertujuan untuk mengkajisecara empiris bagaimana pelayanan Islami karyawan BMT Mitra Muamalat berpengaruh terhadap minat nasabah menabung dengan akad syari’ah di BMT Mitra Muamalat Kudus.

Uji dengan statistik menunjukkan bahwa variabel independen (pelayanan Islami karyawan) terhadap variabel dependen (minat nasabah menabung dengan akad syari’ah) adalah signifikan. Ini ditunjukkan dengan lebih besarnya t hitung dengan t table ($10,335 > 1,986$).

Besarnya pengaruh sebagaimana dinotasikan oleh adalah 537 yang artinya variabel minat nasabah menabung dapat dijelaskan oleh variable pelayanan Islami karyawan sebesar 53,7% dan sisanya 36,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Sedangkan persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 4.967 + 0.431X$.

Peneliti akan mencantumkan salah satu bahan penyusunan skripsi yang hampir sama. dari ketiga bahan skripsi di atas, yang hampir sama adalah skripsi milik Oldy Ardhana, dengan judul “ Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (studi pada Bengkel Ceasar Semarang) ” yang berada di Universitas Diponegoro.

D. Hipotesis

Hipotesis Merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah di nyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang di berikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data.

Jadi, hipotesis juga dapat di nyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, dan belum jawaban empirik. (Sugiyono, 2014 : 63-64)

Dengan demikian hipotesa dapat dibuktikan kebenarannya melalui analisa data. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

.H1 : Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan Konsumen/ Pelanggan.

H2 : Sales Marketing (Promosi) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan Konsumen/ pelanggan.

E. Metode Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Bahasa lain dari ruang lingkup adalah batasan masalah. Batasan masalah mempunyai kaitan erat dengan perumusan masalah dan belum tentu masalah-masalah yang telah diidentifikasi dapat diteliti. (Hariwijaya dan Djaelani, 2006 : 58). Maka dari itu menentukan batasan masalah atau ruang lingkup sangatlah penting dalam sebuah penelitian. Dalam penelitiannya peneliti menggunakan metode *Kuantitatif dan Kualitatif*, yaitu metode yang digunakan untuk menganalisis, menggambarkan dan memaparkan tentang pengaruh kualitas pelayanan sales terhadap kepuasan konsumen menurut perspektif ekonomi islam.

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah dan generasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2014 : 80)

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Pelanggan/ konsumen yang berada di UD. Cita Rasa sempidi denpasar. Jumlah pelanggan lebih dari 100 pelanggan, karna itu penenliti akan mengambil sampel sebanyak 100 pelanggan untuk mengetahui kepuasan pelanggan.

Populasi atau sampel pada pendekatan Kuantitatif, bukan hanya sekedar orang, tetapi juga objek dan benda yang lain, pendekatan ini juga bukan sekedar jumlah yang

ada pada objek atau subjek yang di pelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang di miliki subjek atau objek itu. (Sugiyono, 2014 : 800)

Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik *Convenience Sampling* yaitu metode pengumpulan data yang mencakup variasi luasnya prosedur pemilihan responden. Untuk metode ini unit sampel yang di tarik mudah di hubungi, tidak menyusahkan, mudah untuk mengukur dan bersifat kooperatif.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah Suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2014 : 104). Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Wawancara, wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, yaitu wawancara dengan mengumpulkan data yang telah di siapkan oleh peneliti berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif dan jawabannya pun telah di siapkan. (Sugiyono, 2014 : 138).
- b. Kuesioner, kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. (Sugiyono, 2014 : 142).
- c. Observasi, observasi digunakan untuk melakukan pengamatan langsung terhadap obyek sehingga dapat menghasilkan data baru yang lebih rinci mengenai perilaku subyek maupun obyek agar data yang dikumpulkan tidak terdistorsi dan bebas dari respon bias.

4. Metode Pengumpulan Data

Upaya pengumpulan data terlebih dahulu harus dilakukan oleh seorang peneliti sebelum melaksanakan pengolahan data. baik berupa data primer maupun data sekunder. Adapun langkah-langkah yang ditempuh dalam pengumpulan data penelitian ini adalah :

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber pertama yang belum diuraikan oleh orang lain. Data primer ini dapat diperoleh peneliti melalui :

- 1) Wawancara yaitu suatu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung melalui percakapan atau tanya jawab.

(Djam'an dan Aan, 2013:130). Wawancara dilakukan dengan tatap muka langsung melalui tanya jawab untuk memperoleh informasi yang lengkap dan tepat sesuai yang ada dilapangan. Wawancara ini dilakukan dengan para pelanggan/ konsumen.

- 2) Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui. Kuesioner yang dipakai adalah kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih. (Arikunto, 2006 : 152)
- 3) Observasi, Peneliti juga menggunakan teknik observasi, observasi merupakan pengamatan terhadap objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian. (Djam'an dan Aan, 2013:105). Metode observasi ini, dimanfaatkan oleh peneliti sebagai sarana untuk melihat secara langsung berbagai aktivitas yang berlangsung dan juga digunakan sebagai sarana untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan gambaran umum tentang kualitas pelayanan sales terhadap kepuasan konsumen.

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung yaitu melalui sarana media perantara (Indrianto, dkk 2002: 146). Dalam data sekunder ini peneliti menggunakan penelitian kepustakaan (*bibliographic research*). Karena itu, data yang diperoleh di dalam penelitian ini digali dari bahan-bahan tertulis baik dari buku-buku ataupun dari karya ilmiah lainnya yang berkaitan langsung dengan pembahasan skripsi ini. Data penelitian keseluruhannya diperoleh dan dihimpun melalui pembacaan dan kajian kepustakaan teks (*text reading*).

5. Metode Analisis Data

Analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. (Sugiyono, 2014 : 147)

Dalam penelitian ini peneliti menganalisa data dengan menggunakan metode *Statistik deskriptif*, yaitu metode yang di gunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Hasil analisis kemudian disimpulkan dengan menggunakan pola pikir induktif yaitu mengemukakan fakta atau kenyataan bersifat khusus dari hasil penelitian, yaitu Kualitas pelayanan sales terhadap kepuasan konsumen/ pelanggan yang kemudian menjelaskan teori-teori atau dalil yang bersifat umum tentang pelayanan menurut perspektif ekonomi islam, yang kemudian dianalisa menggunakan teori-teori tersebut sehingga pada akhirnya dapat ditarik suatu kesimpulan.

F. Hasil Analisis dan Pembahasan

1. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah semua pelanggan atau konsumen di UD. Cita Rasa. Jumlah konsumen yang dipilih sebagai responden sebanyak 100 orang dengan identitas sebagai berikut : jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan.

a. Jenis Kelamin

Untuk mengetahui perbandingan antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan, dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini :

Tabel 1
Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	presentasi
Laki – laki	84	84,0
Perempuan	16	16,0
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 100 orang terdiri dari 84% adalah laki-laki dan 16% adalah perempuan. Hal tersebut dikarenakan bahwa kaum laki-laki lebih tertarik dan mempunyai kemampuan berdagang lebih kuat dibandingkan kaum perempuan.

b. Usia Responden

Usia sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari sehingga perbedaan usia berpengaruh juga terhadap kesetujuan pelanggan. Berikut ini pada tabel 2 akan ditampilkan kelompok usia responden.

Tabel 2
Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Presentasi
17 – 20 tahun	10	10,0
21 - 30 tahun	41	41,0
31 – 40 tahun	31	31,0
41 – 50 tahun	18	18,0
>50 tahun	0	0,0
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa umur responden sangat variatif. Responden dengan usia 21- 30 tahun menempati prosentase tertinggi yaitu sebesar 41%, diikuti responden yang berumur 31-40. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sebagian besar usia dewasa, dimana responden yang berusia dewasa sudah memiliki keinginan tinggi untuk berwirausaha.

c. Pendidikan Responden

Penggolongan responden menurut tingkat pendidikannya dikelompokkan dalam tabel 3 berikut ini :

Tabel 3
Distribusi Responden menurut Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Frekuense	Presentasi
SMA	21	21,0
Sarjana	69	69,0
Pasca Sarjana	10	10,0
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.5 tersebut dapat dilihat bahwa prosentase responden dengan tingkat pendidikan paling besar adalah responden yang berpendidikan sarjana yaitu sebesar 69%, diikuti responden yang berpendidikan SMA yaitu 21% dan prosentase terkecil adalah responden yang berpendidikan pasca sarjana, yaitu sebesar 10%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari pelanggan UD. Cita Rasa berpendidikan sarjana karna kebanyak mampu untuk berwirausaha.

d. Pekerjaan Responden

Masing-masing responden memiliki jenis pekerjaan yang berbeda. Untuk memudahkan pembedaan jenis pekerjaan responden maka dapat dilihat dalam tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4
Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Wiraswasta	50	50,0
Pelajar/mahasiswa lain-lain	35 15	35,0 15,0
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel tersebut diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden adalah bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebesar 50% dan diikuti pelajar/mahasiswa sebesar 35%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan dari UD. Cita Rasa bekerja di bidang wiraswasta yang biasanya memiliki penghasilan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka.

2. Analisis Kualitatif

Berdasarkan hasil tanggapan 100 orang responden tentang kualitas pelayanan sales terhadap kepuasan konsumen, maka peneliti akan menguraikan secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan dalam kategori skor dengan menggunakan rentang skala sebagai berikut (Husein Umar,1997) :

Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1 x 3 x 100 = 300
Tidak Setuju (TS)	: 2 x 3 x 100 = 600
Cukup Setuju (CS)	: 3 x 3 x 100 = 900
Setuju (S)	: 4 x 3 x 100 = 1200
Sangat Setuju (SS)	: 5 x 3 x 100 = 1500

$$RS = \frac{TI - TR}{5}$$

$$RS = \frac{1500 - 300}{5}$$

$$= \frac{1200}{5}$$

$$= 240$$

Skor terendah = 300

Skor tertinggi = 1500

Maka interval dari kriteria rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Sangat tidak setuju	: 300 – 540
Tidak setuju	: 541 – 781
Cukup setuju	: 782 – 1022

Setuju : 1023 – 1263

Sangat setuju : 1264 – 1500

a. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Untuk pengukuran variabel kualitas pelayanan digunakan pendapat responden mengenai barang dagangan di UD. Cita Rasa dengan lengkap, karyawan cepat tanggap bila ada pemesanan, karyawan cepat terhadap pengambilan barang, karyawan mampu mengantarkan barang pesanan dengan cepat dan karyawan memberikan keramahan terhadap konsumen. Dan hasilnya terdapat dalam tabel berikut ini:

Tabel 5
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator	SS	S	CS	TS	STS	Skor
Barang dagangan UD. Cita Rasa lengkap	4 (20)	45 (180)	38 (114)	13 (26)	–	340
Karyawan cepat tanggap bila ada pemesanan	8 (40)	38 (152)	36 (108)	21 (42)	–	342
Karyawan cepat dalam pengambilan barang	1 (5)	42 (168)	43 (129)	14 (28)	–	330
Karyawan mampu mengantarkan pesanat dengan cepat	5 (25)	46 (184)	36 (108)	13 (26)	–	343
Karyawan memberikan keramahan kepada konsumen	3 (15)	44 (176)	31 (93)	22 (44)	–	328
Jumlah skor						1077

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa skor jawaban responden untuk variable kualitas pelayanan adalah 1077 berada pada kategori setuju (1023 –1263). Hal ini mengindikasikan bahwa responden setuju tentang indikator kualitas pelayanan yang meliputi barang dagangan di UD. Cita Rasa dengan lengkap, karyawan cepat tanggap bila ada pemesanan, karyawan cepat terhadap pengambilan barang, karyawan mampu mengantarkan barang pesanan dengan cepat dan karyawan memberikan keramahan terhadap konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin baik persepsi responden, maka semakin mudah untuk mengidentifikasi adanya kepuasan pelanggan.

b. Variabel Sales Marketing (X2)

Untuk pengukuran variabel Sales Marketing digunakan pendapat responden mengenai kinerja sales marketing baik, harga yang ditawarkan sales terjangkau, Sales marketing dalam mempromosikan barang. Dan hasilnya terdapat dalam tabel berikut ini:

Tabel 6
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sales marketing

indikator	SS	S	CS	TS	STS	Skor
kinerja sales marketing baik	7 (35)	35 (140)	48 (144)	10 (20)	-	339
harga yang ditawarkan sales terjangkau	5 (25)	32 (128)	37 (111)	26 (52)	-	349
Sales marketing dalam mempromosikan barang	13 (65)	53 (212)	28 (84)	6 (12)	-	391
Jumlah						1079

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa skor jawaban responden untuk variabel Sales Marketing adalah 1079 berada pada kategori setuju (1023 – 1263). Hal ini mengindikasikan bahwa responden setuju tentang indikator kinerja sales marketing baik, harga yang ditawarkan sales terjangkau, Sales marketing dalam mempromosikan barang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin baik persepsi responden maka pelanggan puas terhadap sales marketing di UD. Cita Rasa.

c. Kepuasan Pelanggan (Y)

Untuk pengukuran variabel kepuasan pelanggan digunakan pendapat responden tidak ada komplain atau keluhan terhadap UD. Cita Rasa, konsumen memberikan tanggapan baik dan melakukan transaksi di UD. Cita Rasa sangat mengesankan dan ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 7
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	SS	S	CS	TS	STS	Skor
responden tidak ada komplain atau keluhan terhadap UD. Cita Rasa	11 (55)	42 (168)	35 (75)	12 (24)	-	322
konsumen memberikan	11 (55)	51 (204)	23 (69)	15 (30)	-	358

tanggapan baik						
melakukan transaksi di UD. Cita Rasa sangat mengesankan	16 (80)	59 (236)	17 (51)	8 (16)	-	383
Jumlah						1063

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa skor jawaban responden untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 1063 berada pada kategori setuju (1023– 1263). Hal ini mengindikasikan bahwa responden setuju tentang indikator kepuasan pelanggan yaitu tidak ada komplain atau keluhan terhadap UD. Cita Rasa, konsumen memberikan tanggapan baik dan melakukan transaksi di UD. Cita Rasa sangat mengesankan.

d. Pelayanan Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Untuk pengukuran tingkat kualitas pelayanan sales menurut perspektif ekonomi islam, digunakan pendapat responden mengenai sikap ramah dalam menawarkan barang, bertanggung jawab dalam penataan barang, memberikan pelayanan prima dan jujur dalam penyampaian. Di tunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 8
Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Indikator	SS	S	CS	TS	STS	Skor
sikap ramah dalam menawarkan barang	10 (50)	59 (236)	21 (63)	10 (20)	-	369
bertanggung jawab dalam penataan barang	19 (95)	41 (164)	27 (81)	13 (26)	-	366
memberikan pelayanan prima	4 (20)	39 (156)	38 (114)	19 (38)	-	328
jujur dalam penyampaian	5 (25)	34 (136)	43 (129)	17 (34)	1 (1)	353
Jumlah						1416

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa skor jawaban responden untuk variabel Pelayanan Menurut Perspektif Ekonomi Islam adalah 1416 berada pada kategori setuju (1264– 1500). Hal ini mengindikasikan bahwa responden setuju tentang indikator mengenai sikap ramah dalam menawarkan barang, bertanggung jawab dalam penataan barang, memberikan pelayanan prima dan jujur dalam penyampaian.

3. Analisis Kuantitatif

a Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah melakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Untuk sampel sekitar 100, nilai r tabel = 0,196. Uji ini dilakukan manakala butir pertanyaan lebih dari 1. Pengambilan keputusan uji validitas :

- Bila nilai r hitung > r tabel, maka item pertanyaan valid
- Bila nilai r hitung < r tabel, maka item pertanyaan tidak valid

Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9
Uji Validitas
Variabel Pertanyaan r-hitung r-tabel

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Ket
Kualitas Pelayanan (X1)	Pertanyaan 1	0,414	0,196	Valid
	Pertanyaan 2	0,512	0,196	Valid
	Pertanyaan 3	0,246	0,196	Valid
	Pertanyaan 4	0,474	0,196	Valid
	Pertanyaan 5	0,427	0,196	Valid
Sales Marketing (X2)	Pertanyaan 1	0,897	0,196	Valid
	Pertanyaan 2	0,538	0,196	Valid
	Pertanyaan 3	0,808	0,196	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Pertanyaan 1	0,448	0,196	Valid
	Pertanyaan 2	0,359	0,196	Valid
	Pertanyaan 3	0,879	0,196	Valid
Pelayanan Menurut Perspektif Ekonomi Islam	Pertanyaan 1	0,538	0,196	Valid
	Pertanyaan 2	0,414	0,196	Valid
	Pertanyaan 3	0,664	0,196	Valid
	Pertanyaan 4	0,321	0,196	Valid

Sumber : data primer yang diolah

Dari hasil dapat dijelaskan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item dalam indikator variabel kualitas pelayanan, sales marketing, kepuasan konsumen, menurut perspektif ekonomi islam adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dari suatu variabel. Butir pertanyaan dalam variabel dikatakan reliabel atau terpercaya apabila jawaban responden adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$. Adapun hasil uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan, sales marketing, kepuasan konsumen, menurut perspektif ekonomi islam dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Keputusan
Kualitas Pelayanan	0,704	Reliabel
Sales marketing	0,746	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,748	Reliabel
Perspektif ekonomi islam	0,695	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara variabel, ternyata diperoleh nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$. Dengan demikian, maka hasil uji reabilitas terhadap keseluruhan variabel kualitas pelayanan, sales marketing, kepuasan konsumen, menurut perspektif ekonomi islam adalah reliabel.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara kualitas pelayanan (X1), sales marketing (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menurut perspektif ekonomi islam dengan bantuan perhitungan excel maka ditentukan sebagai berikut:

Tabel. 11

No	x	y	xy	x2	y2	y pred	(y-ypred)2	(y-yrata)2	e
1	0.402	0.448	0.180096	0.161604	0.200704	0.746546	0.08913	0.083637	-0.29855
2	0.512	0.359	0.183808	0.262144	0.128881	0.645756	0.082229	0.143035	-0.28676
3	0.246	0.879	0.216234	0.060516	0.772641	0.889484	0.00011	0.020107	-0.01048
4	0.474	1	0.474	0.224676	1	0.680574	0.102033	0.069064	0.319426
5	0.427	1	0.427	0.182329	1	0.723639	0.076375	0.069064	0.276361
	2.061	3.686	1.481138	0.891269	3.102226	3.686	0.349877	0.384907	-5.6E-16

Adanya pengaruh kualitas pelayanan (x1) terhadap kepuasan konsumen Untuk mengetahui persamaan regresi dari X1 maka dilakukan perhitungan koefisien regresi(b) dan konstanta (a) menggunakan bantuan excel, dan telah di tentukan sebagai berikut:

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b(\sum X)}{n}$$

b= 0.916

a= 1.115

Tabel 12

Adanya pengaruh sales marketing (x2) terhadap kepuasan konsumen

No	x	y	xy	x2	y2	y pred	(y-ypred)2	(y-yrata)2	e
1	0.879	0.448	0.393792	0.772641	0.200704	0.661098	0.045411	0.012996	-0.2131
2	0.538	0.359	0.193142	0.289444	0.128881	0.415037	0.00314	0.041209	-0.05604
3	0.808	0.879	0.710232	0.652864	0.772641	0.609865	0.072434	0.100489	0.269135
	2.225	1.686	1.297166	1.714949	1.102226	1.686	0.120984	1.263376	0

Untuk mengetahui persamaan regresi dari X2 maka dilakukan perhitungan koefisien regresi(b) dan konstanta (a) menggunakan bantuan excel, dan telah di tentukan sebagai berikut:

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b(\sum X)}{n}$$

b= 0.721

a= 0.026

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah : $Y = 0.196 X1 + 0.721X2$

Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa

- a. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,196 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap kualitas pelayanan semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
- b. Nilai koefisien regresi variabel Sales Marketing sebesar 0,721 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap sales marketing semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji t ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara kualitas pelayanan (X_1), sales marketing (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara parsial. Perumusan hipotesis

$H_0 : \beta < 0$: tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X_1), sales marketing (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

$H_a : \beta > 0$: ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X_1), sales marketing (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Melalui perhitungan dengan menggunakan program excel dapat diketahui sebagai berikut :

1) Kualitas Pelayanan Mempunyai Pengaruh Yang Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 2.273 dan dengan menggunakan level significance (taraf signifikansi) sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 0.196 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2.273 > 0.196$. Nilai signifikansi t kurang dari 5 % (0,000), menandakan bahwa kualitas pelayanan (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

2) Sales marketing Mempunyai Pengaruh Yang Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel Sales marketing adalah sebesar 2.247 dan dengan menggunakan level significance (taraf signifikansi) sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 0.196 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2.247 > 0.196$. Nilai signifikansi t kurang dari 5 % (0,000), menandakan bahwa sales marketing (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan sales marketing mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

3) Kualitas Pelayanan Sales di UD. Cita Rasa Sempidi Denpasar

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dapat mengendalikan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan atau konsumen.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh UD Cita rasa adalah dari segi kinerja para pegawai di UD. Cita Rasa. Berupa pelayanan di dalam dan di luar ruko. Contoh pelayanan di dalam ruko adalah memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada pelanggan, dari mulai Tahap pemesanan barang, Tahap pengambilan barang, Tahap pengecekan barang, semua di lakukan dengan rapi dan ramah, kemudian pelayanan di luar ruko adalah dengan cara pesan antar (*Delivery*). *Delivery* ini di lakukan oleh para salesman yang bekerja di UD. Cita Rasa.

Dengan kata lain, kualitas adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggan. Service quality merupakan instrumen yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai baik atau tidaknya sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

4) Pengaruh Kualitas Pelayanan Sales terhadap kepuasan– Konsumen

Dari hasil penelitian dapat di lihat bahwa ternyata dari kualitas pelayanan sales mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, hal ini bisa di lihat dari hasil hepotesisnya bahwa:

Nilai t hitung $>$ t tabel dan tingkat signifikan $<0,05$ untuk semua variabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, sales marketing secara parsial berpengaruh terhadapp kepuasan pelanggan.

Dan dari uji F juga di ketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, sales marketing berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

6. Pelayanan Sales Terhadap konsumen Dalam Perspektif - Ekonomi Islam

Pelayanan sales terhadap konsumen dalam perspektif ekonomi islam bisa di lihat dari pelayanan prima yang di berikan oleh UD. Cita Rasa, di mulai dari karakteristik pelayanan dan juga etika pelayanan. Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ ضَيْفَهُ فَإِنَّهُ كَانَ يَوْمَئِذٍ بِجَنَّةٍ
جَارَهُ وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ ضَيْفَهُ (رواه البخاري ومسلم)

Dari Abu Huroiroh -rodhiyallahu 'anhu-, sesungguhnya Rosululloh - Shollalloohu 'Alaihi Wasallam- telah bersabda, " Barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir maka hendaknya ia berkata yang baik-baik atau diam. Dan barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir maka hendaknya ia memuliakan (menghormati) tetangganya. Dan barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir maka hendaknya ia memuliakan (menghormati) tamunya." Dalam hadits yang lain Rasulullah SAW juga bersabda:

“Sebaik baiknya manusia ialah yang paling banyak memberikan manfaat bagi manusia lainnya”

Semua ini menunjukkan bahwa kualitas pelayan dalam pespektif islam tidak bias lepas, karna untuk melayani dengan baik seorang pegawai harus memiliki kejujuran, bertanggung jawab, dapat di percaya, tidak menipu, melayani dengan khitmah dan juga tidak melupakan akherat.

G. Penutup

1. Kesimpulan

- a. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh UD Cita rasa adalah dari segi kinerja para pegawai di UD. Cita Rasa. Berupa pelayanan di dalam dan di luar ruko. Contoh pelayanan di dalam ruko adalah memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada pelanggan, dari mulai Tahap pemesanan barang,

Tahap pengambilan barang, Tahap pengecekan barang, semua di lakukan dengan rapi dan ramah, kemudian pelayanan di luar ruko adalah dengan cara pesan antar (*Delivery*). *Delivery* ini di lakukan oleh para salesman yang bekerja di UD. Cita Rasa. Jadi, UD. Cita Rasa berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin.

- b. Pengaruh dari kualitas pelayanan sales adalah kepuasan pelanggan, semua ini bisa di buktikan dari hasil hipotesisnya dan juga dari hasil wawancara yang di lakukan. Para pelanggan akan merasa puas jika mereka di anggapnya seperti seorang raja dalam pembelian. Dan juga karna pelayanan yang baik maka para pelanggan akan semakin banyak. karna akan adanya marketing mulut, yaitu mempromosikan kualitas pelayanan yang di miliki oleh UD Cita Rasa kepada para konsumen yang lain, maka dengan sendirinya para pelanggannya akan datang ke UD.Cita Rasa Karna kualitasnya.
- c. Dilihat dari perspektif ekonomi islam kualitas pelayanan yang ada di UD. Cita rasa dalam segi pelayanannya tentang kejujuran, bertanggung jawab, dapat di percaya, tidak menipu, melayani dengan khitmah bisa tercermin dari para pekerja yang terlihat setiap harinya. Mereka bekerja dengan semangat dan penuh senyuman. Namun tentang masalah memikirkan akherat susah untuk di lihat, karna kebanyakan para pegawainya non muslim. Dan kebanyakan pegawainya adalah seorang laki- laki.

2. Saran.

Berdasarkan hasil pembahasan maka penulis memberikan saran kepada pihak UD.Cita Rasa agar lebih memperhatikan dalam pemilihan pegawai. agar lebih selektif. Karna ada beberapa pegawai yang lalai dalam menunaikan tugasnya. Disamping itu pemilihan pegawai juga menentukan dari hasil kualitas pelayanannya. Jika pegawai rajin dan mempunyai kualitas maka pelayanan yang ada akan menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Chandra, Filicia dan Theresia Widayatna Danny, 2001, *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 3, Vol. 2: 85-95.
- Deliarnov. 2012. *Perkembangan Pemikiran Ekonomi*. Edisi ketiga. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Departemen Agama RI. 2009. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: CV. Diponegoro
- Fauzia, Ika Y dan Riyadi, Abdul K. 2014. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Hidayat, Mohamad. 2010. *An Introduction to The Sharia Economic*. Edisi Pertama. Jakarta : zikrul Hakim.
- Huda, Nurul dkk. 2008. *Ekonomi Makro Islam Pendekatan Teoretis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- I Made Bayu Dirgantara, 2006, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Tingkat Kepuasan Konsumen Produk Jasa*, Jurnal Bisnis Strategi, Vol. 15, No. 2.
- Karim, Adiwarmanto A. 2007. *Ekonomi Mikro Islami*. Edisi Ketiga. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler dan Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1996, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad, 2001, *Metode Kuantitatif*, AMP YKPN, Yogyakarta
- Mardani. 2012. *Fiqh Ekonomi Syariah*. Edisi Pertama Cetakan Kedua. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- M. Ainun Nafis, 2011. *Pengaruh Pelayanan Islami Karyawan Terhadap Minat Nasabah menabung dengan Akad Syari'ah (Study Kasus BMT MITRA MUAMALAT Kota Kudus)*, Skripsi. Semarang : UIN Sunan Kalijaga.
- Oldy Ardhana, 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (studi pada Bengkel Ceasar Semarang)*. Skripsi. Semarang : Universitas Depongoro.
- Ratih Hardiyati, 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan jasa penginapan (villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran*, Skripsi. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Saefuddin, Ahmad M. *Studi Nilai-Nilai Sistem Ekonomi Islam*. Jakarta Pusat: Media Dakwah dan LIPPM.
- Satori, Djarm'an dan Komariah Aan. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2014. *Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. Penerbit Alfabeta, Bandung

Tim Penyusun. 2014. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Skripsi*. Edisi Keempat Cetakan Keempat. Banyuwangi: STAI Darul Ulum.

Tjiptono, Fandy, 1999, *Strategi Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2004, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality and Satisfaction*, ANDI, Yogyakarta.

Internet :

<http://nanangbudianas.blogspot.com/2013/02/pengertian-sales-marketing.html>, 2015 : 03-16-14:35)

<https://smarketing08.wordpress.com/2008/07/25/beda-antara-sales-dan-marketing/>. 2015 : 03-16-14:35)