

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelayakan Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Penjualan di Zahra Store Yogyakarta

Wulan Nurul Fitroh

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
wulannf1998@gmail.com¹

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of service quality, price fairness, and product quality on sales at Zahra Store Yogyakarta. The method used in this research is descriptive quantitative with multiple linear analysis. The population in this research is the customers at Zahra Store Yogyakarta, with a sample size of 100 respondents. The data collection method used a questionnaire. The results of the research conclude that (1) service quality has a positive and significant influence on sales performance, with a coefficient of 0.001, (2) price fairness has a positive and significant influence on sales performance, with a coefficient of 0.017, and (3) product quality has a positive and significant influence on sales performance, with a coefficient of 0.000.

Keywords: Service Quality, Price Fairness, Product Quality, Sales Performance.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kelayakan harga, dan kualitas produk terhadap penjualan di Zahra Store Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan menggunakan analisis linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di Zahra Store Yogyakarta dengan jumlah sampel penelitian adalah 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan, yaitu sebesar 0,001 (2) kelayakan berpengaruh terhadap positif dan signifikan kinerja penjualan, yaitu sebesar 0,017 (3) kualitas produk berpengaruh terhadap positif dan signifikan kinerja penjualan, yaitu sebesar 0,000.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kelayakan harga, Kualitas Produk, Kinerja Penjualan.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis *fashion* di Indonesia saat ini sangat pesat, khususnya bisnis *fashion* muslimah. Hal ini dikarenakan Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia menurut data World Population Review tahun 2021 dengan jumlah penduduk kurang lebih 231 juta jiwa (Zulfikar, 2023). Bisnis *fashion* muslimah bukanlah hal yang baru, namun dengan tren dan gaya *fashion* yang terus berubah menjadi faktor utama yang menjadi daya tarik konsumen. Dengan persaingan yang sangat kompetitif ini, para pebisnis harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap tren dan gaya *fashion* yang terkini untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen.

Di Yogyakarta sendiri sudah banyak bisnis *fashion* muslimah, salah satunya adalah Zahra Store Yogyakarta. Zahra Store Yogyakarta merupakan bisnis yang bergerak dibidang *fashion* terutama dibidang *fashion* muslimah. Dengan meningkatnya jumlah bisnis *fashion* muslimah yang ada di Yogyakarta, membuat persaingan yang sangat ketat antar pebisnis *fashion* muslimah. Dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat ini, Zahra Store Yogyakarta belum mampu memaksimalkan kinerja penjualannya.

Kinerja penjualan adalah keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai target dan tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan (Udaya & Gusmawan, 2020, p. 27). Kinerja penjualan mengukur kemampuan suatu perusahaan untuk melakukan jual-beli produk atau jasa dalam waktu tertentu untuk mencapai target perusahaan dan memperoleh keuntungan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja penjualan yaitu kualitas pelayanan, kelayakan harga, dan kualitas produk.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014, p. 268), "kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan." Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu bentuk usaha untuk menarik perhatian calon konsumen dan merupakan sebagai tolak ukur dalam menentukan keputusan terhadap suatu produk. Melalui kualitas pelayanan perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga mampu membangun kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang bisa dilakukan oleh karyawan sampai manajer suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono (2014, p. 282), beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan suatu perusahaan yaitu:

- a) Berwujud (*tangible*)
- b) Empati (*empathy*)
- c) Daya tanggap (*responsiveness*)
- d) Keandalan (*reliability*)
- e) Jaminan (*assurance*).

Kelayakan Harga

Harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen ketika membeli suatu produk atau jasa. Istilah umum harga yang sering kita dengar adalah sejumlah uang yang kita gunakan ketika terjadinya aktivitas jual-beli suatu barang atau jasa. Menurut Hidayat (2020), harga merupakan elemen bauran pemasaran yang bisa menghasilkan pendapatan atau laba bagi perusahaan. Harga suatu produk ditentukan oleh kualitas produk tersebut, jika suatu produk memiliki kualitas yang tinggi maka harga produk juga tinggi. Sebaliknya, jika suatu produk memiliki kualitas yang rendah maka harga produk tersebut rendah. Harga suatu produk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk.

Menurut Kotler (2005), beberapa faktor yang mempengaruhi kelayakan harga adalah sebagai berikut:

- a) Permintaan

- b) Biaya produksi
- c) Persaingan
- d) Pelanggan

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan atau dengan kata lain, kualitas produk merupakan identitas dari produk tersebut. Menurut Kotler & Keller (2012, p. 34), mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang yang memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diharapkan oleh pelanggan. Sedangkan dalam pernyataan Lupiyoadi (2001, p. 158), menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi terhadap kualitas suatu produk yang mereka gunakan.

Menurut Kotler & Keller (2012, p. 8), menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a) Bentuk (*form*)
- b) Fitur (*feature*)
- c) Penyesuaian (*customization*)
- d) Kualitas kinerja (*performance quality*)
- e) Kualitas kesesuaian (*conformance quality*)
- f) Daya tahan (*durability*)
- g) Keandalan (*reliability*)
- h) Kemudahan perbaikan (*repairability*)
- i) Gaya (*style*)
- j) Desain (*design*)

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif deskriptif. Menurut Sudjana & Ibrahim (2004), penelitian deskriptif merupakan penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa pada waktu sekarang. Sedangkan, penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang banyak menuntut menggunakan angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data, serta penampilan dari hasilnya (Arikunto, 2013). Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala numerik dan skala ordinal dengan Skala Likert 1-5.

Menurut Saryono (2011), populasi adalah keseluruhan sumber data yang diperlukan dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Zahra Store Yogyakarta. Sampel merupakan bagian dari jumlah populasi yang dijadikan sebagai objek penelitian (Sugiyono, 2008). Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Zahra Store Yogyakarta yang terdiri dari 100 orang. Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini adalah melalui kuesioner yang dibagikan langsung kepada responden dan sumber data pada penelitian ini adalah data primer.

Dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pengujian uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikoloneritas, uji heteroskedastisitas), uji hipotesis data (uji T, uji F, uji koefisien determinasi) dan analisis regresi linear berganda. Analisis data ini diolah dengan menggunakan program SPSS 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini adalah membandingkan nilai *correlated item*-Total dengan r-tabel. Hasil r hitung dibandingkan dengan r-tabel dimana $df = n - 2$ dengan sig 0,05, dimana n adalah jumlah sampel. Jika r hitung > r- tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid dan jika r hitung < r- tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item Pernyataan	r hitung	r-table	Sig.	Keterangan
X1.1	0,498	0,3610	0,05	Valid
X1.2	0,476	0,3610	0,05	Valid
X1.3	0,643	0,3610	0,05	Valid
X1.4	0,608	0,3610	0,05	Valid
X1.5	0,756	0,3610	0,05	Valid
X1.6	0,610	0,3610	0,05	Valid
X1.7	0,499	0,3610	005	Valid
X1.8	0,465	0,3610	0,05	Valid
X1.9	0,548	0,3610	0,05	Valid
X1.10	0,556	0,3610	0,05	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kelayakan Harga

Item Pernyataan	r hitung	r-table	Sig.	Keterangan
X2.1	0,705	0,361	0,05	Valid
X2.2	0,601	0,361	0,05	Valid
X2.3	0,700	0,361	0,05	Valid
X2.4	0,726	0,361	0,05	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Item Pernyataan	r hitung	r table	Sig.	Keterangan
X3.1	0,546	0,361	0,05	Valid
X3.2	0,500	0,361	0,05	Valid
X3.3	0,608	0,361	0,05	Valid

X3.4	0,399	0,361	0,05	Valid
X3.5	0,694	0,361	0,05	Valid
X3.6	0,567	0,361	0,05	Valid
X3.7	0,804	0,361	0,05	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kinerja Penjualan

Item Pernyataan	r hitung	r-table	Sig.	Keterangan
Y.1	0,814	0,361	0,05	Valid
Y.2	0,754	0,361	0,05	Valid
Y.3	0,817	0,361	0,05	Valid

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada seluruh variabel memiliki r hitung > r tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada Y dinyatakan valid dan memenuhi uji validitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur indikator dari variabel suatu kuesioner. Butir kuesioner dapat dikatakan *reliable* jika cronbanch's alpha > 0,60 dan dikatakan tidak *reliable* jika cronbanch's alpha < 0,60 (Ghozali, 2011).

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	10

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Kelayakan Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.610	4

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.688	7

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Kinerja Penjualan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	3

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha setiap variabel < 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1), kelayakan harga (X2), kualitas produk (X3) dan kinerja penjualan (Y) dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diteliti berdistribusi normal atau tidak pada setiap variabel.

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.86003101
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.056
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil tabel uji normalitas diketahui nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov 0,200 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang bertujuan mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dan terikat dalam model regresi (Meidiawati & Mildawati, 2016)

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,741	1,349	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kelayakan Harga (X2)	0,682	1,466	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk (X3)	0,625	1,599	Tidak terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, dapat disimpulkan bahwa nilai VIF untuk semua variabel <10,00 dengan nilai *tolerance* >0,10, maka artinya tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan dari residual satu variabel ke variabel lain. Menurut Rizal & Radiman(2019), model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.823	.546		1.506	.135
	Kualitas pelayanan	-.001	.014	-.007	-.062	.951
	Kelayakan harga	.027	.033	.099	.803	.424
	Kualitas produk	-.018	.019	-.122	-.949	.345

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, dapat terlihat bahwa nilai signifikansi dari variabel independen masing-masing sebesar 0,951, 0,424 dan 0,345. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi model regresi homoskedastisitas.

Uji T

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menganalisis data apakah variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap pada variabel terikat (Suharyadi & Purwanto, 2004).

Tabel 13. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.176	.997		-.177	.860
X1	.090	.025	.257	3.581	.001
X2	.147	.060	.182	2.434	.017
X3	.235	.035	.518	6.636	.000

a. Dependent Variable: Y

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kinerja Penjualan

Berdasarkan hasil uji T diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,581 > 1,984$, maka dari hasil tersebut H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kinerja penjualan. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh yang dilakukan Anggita & Ali (2017, p. 271), menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kelayakan Harga terhadap Kinerja Penjualan

Berdasarkan hasil uji T diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,17 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,434 > 1,984$, maka dari hasil tersebut H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan kelayakan harga berpengaruh terhadap kinerja penjualan. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulaiman et al. (2022, p. 344), menyatakan bahwa variabel kelayakan harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja Penjualan

Berdasarkan hasil uji T Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,904 > 1,984$, maka dari hasil tersebut H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kinerja penjualan. Hasil penelitian ini berbanding lurus dengan penelitian yang dilakukan oleh Ekasari & Pramudita (2020), menemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli.

Uji F

Menurut (Ghozali, 2016, p. 97), uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan secara bersama-sama variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 14. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126.964	3	42.321	55.484	.000 ^b
	Residual	73.226	96	.763		
	Total	200.190	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan hasil *output* tabel di atas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung $55,484 > 3,22$. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan (X1), kelayakan harga (X2), dan variabel kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja penjualan (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen (Lubis, 2015, p. 81).

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.634	.623	.8734

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan hasil *output* pada koefisien determinasi (R²) di atas diketahui R Square sebesar 0,634, dapat diartikan bahwa pengaruh variabel X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 63,4%

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pembahasan yang mengacu pada tujuan penelitian mengenai variabel kualitas pelayanan, kelayakan harga dan kualitas produk terhadap variabel kinerja penjualan, maka mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- a) Hipotesis pertama variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan. Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka kinerja penjualan juga semakin tinggi.
- b) Hipotesis kedua variabel kelayakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan. Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kelayakan harga maka kinerja penjualan juga semakin tinggi.
- c) Hipotesis ketiga variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan. Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka kinerja penjualan juga semakin tinggi.

- d) Hipotesis keempat yaitu kualitas pelayanan, kelayakan harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan. Jadi semakin tinggi kualitas pelayan, kelayakan harga dan kualitas produk maka kinerja penjualan akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: bagi perusahaan, agar lebih meningkatkan kualitas pelayanan agar kinerja penjualan juga semakin meningkat. Sedangkan untuk harga dan kualitas produk perlu dipertahankan untuk meningkatkan untuk kinerja penjualan. Dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel promosi pada penelitian agar bisa memperoleh hasil yang lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggita, R., & Ali, H. (2017). Scholars Bulletin The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*, 3(6), 261–272. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Cipta.
- Ekasari, R., & Pramudita, R. (2020). 678-1878-1-PB. *Jurnal Ecopreneur*. 12, 3(1).
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Kedelapan)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro (UNDIP).
- Hidayat, T. (2020). 34783-92719-1-PB. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran (Kesebelas)*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran (12th ed.)*. Erlangga.
- Lubis, M. S. (2015). Pengaruh Iklim Organisasi dan Komitmen Organisasi Terhadap Pembentukan Organizational Citizenship Behavior (OCB) Karyawan Dama Rangka Peningkatan Kinerja. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 3(2), 75–84.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Salemba Empat.
- Meidiawati, K., & Mildawati, T. (2016). Pengaruh size, growth, profitabilitas, struktur modal, kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 5(2), 1–16.
- Rizal, S. M., & Radiman, R. (2019). Pengaruh Motivasi, Pengawasan, dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pegawai. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(1), 117–128. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v2i1.3649>
- Saryono. (2011). *Metodologi Penelitian Keperawatan*. UPT Percetakan dan Penebitan UNSOED.
- Sudjana, N., & Ibrahim. (2004). *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Sinar Baru Algesindo.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suharyadi, & Purwanto. (2004). *Metodologi Penelitian*. Gramedia Pustaka Utama.

- Sulaiman, A., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Analisis pengaruh citra merek, kelayakan harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *Online) JURNAL MANAJEMEN*, 14(2), 2022–2327. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i2.11192>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang.
- Udaya, I., & Gusmawan, A. (2020). Membangun Kualitas Hubungan Untuk Meningkatkan Kinerja Tenaga Penjual Di AHASS Honda Yogyakarta E B B A N K. *Jurnal EBBANK*, 11(2), 25–38.
- Zulfikar, F. (2023, January 11). *10 Negara dengan Penduduk Muslim Terbanyak di Dunia, Indonesia Pertama?* DetikEdu. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6510599/10-negara-dengan-penduduk-muslim-terbanyak-di-dunia-indonesia-pertama#:~:text=Karena menurut data World Population,Indonesia yang memeluk agama Islam.>