



Model Peningkatan Kepuasan Pelanggan Berbasis Nilai Khidmah dan Amanah di Toserba Sunan Drajat Petiyin

Biyati Ahwarumi¹, Anas Alhifni², M. Jefri³

^{1,2,3} Universitas Sunan Drajat Lamongan, Indonesia

*Corresponding author, email; biyatiehwarumi@unsuda.ac.id, anas.alhifni@unida.ac.id, m.jefri1986@gmail.com.

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juni 2026

Revised Juni 2026

Accepted Juni 2026

Available online

<http://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JSE>

Keywords:

Khidmah, Amanah, Customer Satisfaction, Islamic Value-Based Service, Toserba Sunan Drajat Petiyin

Turabian style in citing this

article: [citation Heading]

Biyati Ahwarumi, Anas

Alhifni, M. Jefri" Model

Peningkatan Kepuasan

Pelanggan Berbasis Nilai

Khidmah dan Amanah di

Toserba Sunan Drajat

Petiyin" *Journal of Sharia*

Economics 8, No. 1 June: 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the ideal service improvement model, examine the implementation of Khidmah and Amanah values, and investigate their influence on customer satisfaction at Toserba Sunan Drajat Petiyin. This research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 50 customers selected using accidental sampling. Data analysis was conducted using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. The analysis included validity testing, reliability testing, structural model evaluation, and hypothesis testing. The results indicate that all research indicators met the validity and reliability criteria. The values of Khidmah and Amanah have been well implemented in service delivery based on customer perceptions. Hypothesis testing revealed that Amanah had a positive and significant effect on customer satisfaction with a path coefficient of 0.395, a T-statistic of 3.731, and a p-value of 0.000. Meanwhile, Khidmah also had a positive and significant effect on customer satisfaction with a path coefficient of 0.583, a T-statistic of 6.363, and a p-value of 0.000. The R-square value of 0.853 indicates that Amanah and Khidmah jointly explain 85.3% of the variance in customer satisfaction. Furthermore, the effect size analysis shows that Khidmah is the most dominant variable influencing customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Transformasi sektor ritel global dalam satu dekade terakhir menunjukkan perubahan yang semakin kompleks. Perubahan tersebut dipengaruhi oleh digitalisasi layanan, pergeseran perilaku konsumen, meningkatnya penggunaan teknologi dalam transaksi, serta semakin ketatnya persaingan antara ritel modern, minimarket berjejaring, dan ritel berbasis komunitas. Studi menunjukkan bahwa sektor ritel

mengalami pertumbuhan yang fluktuatif, ditandai dengan meningkatnya kontribusi ritel modern terhadap perekonomian, tetapi pada saat yang sama menimbulkan tekanan bagi ritel lokal berbasis komunitas agar mampu mempertahankan eksistensi dan daya saingnya (Diwayanti et al., 2026). Dalam kondisi tersebut, ritel tidak lagi cukup hanya mengandalkan ketersediaan produk dan harga yang kompetitif, tetapi juga perlu membangun diferensiasi melalui kualitas layanan, kedekatan sosial, nilai kepercayaan, serta pengalaman pelanggan yang bermakna.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam menjaga keberlanjutan usaha ritel. Kepuasan tidak hanya mencerminkan penilaian pelanggan terhadap produk atau layanan yang diterima, tetapi juga menunjukkan sejauh mana harapan pelanggan dapat dipenuhi oleh penyedia layanan. Penelitian empiris menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, baik dalam sektor ritel maupun jasa (Purnama et al., 2025; Al-Mamari, 2025). Lebih lanjut, kepuasan pelanggan juga berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas (Afifah & Kurniawati, 2021). Dengan demikian, pengelolaan kualitas layanan menjadi aspek strategis bagi organisasi ritel dalam meningkatkan retensi pelanggan dan menjaga keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.

Namun demikian, pengukuran kualitas layanan dalam sektor ritel umumnya masih banyak menggunakan pendekatan konvensional seperti SERVQUAL. Model ini memang mampu menjelaskan dimensi layanan seperti tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, tetapi masih memiliki keterbatasan dalam menangkap dimensi non-material yang berkaitan dengan nilai spiritual, religiusitas, dan etika pelayanan. Beberapa studi terbaru menunjukkan bahwa SERVQUAL cenderung berfokus pada aspek fungsional dan emosional, namun belum sepenuhnya mampu mengakomodasi dimensi nilai berbasis agama yang menjadi penting dalam konteks masyarakat religius (Ngatindriatun et al., 2024; Noor, 2025). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan pengukuran kualitas layanan yang lebih holistik, yaitu pendekatan yang tidak hanya menilai aspek teknis pelayanan, tetapi juga memperhatikan nilai moral, spiritual, dan sosial yang melekat dalam interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan.

Dalam perspektif ekonomi Islam, aktivitas bisnis tidak hanya dipandang sebagai kegiatan ekonomi yang berorientasi pada keuntungan, tetapi juga sebagai bagian dari upaya mewujudkan keberkahan, keadilan, dan kemaslahatan. Nilai-nilai seperti khidmah atau pelayanan yang tulus, amanah atau kejujuran dan tanggung jawab, serta ihsan atau memberikan pelayanan terbaik merupakan prinsip penting dalam membangun hubungan bisnis yang etis dan berkelanjutan (Susanto et al., 2025). Nilai-nilai tersebut dapat menjadi fondasi dalam membentuk kualitas layanan yang tidak hanya memuaskan pelanggan secara rasional, tetapi juga memberikan rasa percaya, nyaman, dan sesuai dengan keyakinan pelanggan. Penelitian menunjukkan

bahwa integrasi nilai spiritual dalam layanan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara signifikan, terutama pada sektor berbasis syariah (Fielnanda & Nofriza, 2025).

Dalam konteks Indonesia sebagai negara dengan masyarakat Muslim yang besar, integrasi nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis menjadi semakin relevan. Preferensi konsumen Muslim tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan kemudahan akses, tetapi juga oleh kesesuaian layanan dengan nilai religius yang diyakini pelanggan (Hartati, 2026). Konsumen Muslim cenderung memberikan perhatian terhadap aspek kejujuran, kehalalan, etika transaksi, kesopanan pelayanan, serta tanggung jawab sosial dari pelaku usaha. Kondisi ini mendorong berkembangnya konsep *Islamic service quality*, yaitu kualitas layanan yang menggabungkan aspek teknis pelayanan dengan nilai-nilai spiritual Islam. Konsep ini menjadi penting untuk dikembangkan, khususnya pada sektor ritel berbasis komunitas keagamaan.

Toserba Sunan Drajat Petiyin merupakan salah satu ritel berbasis komunitas yang berada dalam ekosistem pesantren. Karakteristik ini menjadikan Toserba Sunan Drajat Petiyin tidak hanya berperan sebagai entitas bisnis, tetapi juga sebagai bagian dari institusi sosial, pendidikan, dan religius. Kedekatan dengan lingkungan pesantren memberikan keunikan tersendiri karena hubungan antara pelanggan dan pengelola tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga dibangun melalui nilai kepercayaan, kedekatan sosial, dan kesamaan nilai keagamaan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ritel berbasis koperasi atau komunitas pesantren memiliki potensi besar dalam membangun loyalitas pelanggan melalui pendekatan nilai dan kedekatan sosial (Hakim et al., 2024). Namun, potensi tersebut perlu dikelola secara sistematis agar nilai-nilai pesantren dapat benar-benar diterjemahkan ke dalam standar kualitas layanan yang terukur dan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Selain itu, ritel berbasis pesantren memiliki tantangan yang berbeda dibandingkan dengan ritel modern berjejaring. Di satu sisi, ritel pesantren memiliki modal sosial berupa kepercayaan masyarakat, ikatan komunitas, dan legitimasi nilai keagamaan. Namun di sisi lain, ritel semacam ini tetap harus menghadapi tuntutan pelanggan terhadap kecepatan layanan, kenyamanan tempat, ketersediaan barang, ketepatan harga, dan profesionalitas pelayanan. Apabila nilai spiritual tidak diimbangi dengan kualitas layanan yang baik, maka keunggulan berbasis komunitas tidak cukup kuat untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan model peningkatan kepuasan pelanggan yang mampu mengintegrasikan standar pelayanan modern dengan nilai-nilai Islam agar ritel berbasis pesantren dapat bersaing tanpa kehilangan identitas sosial dan religiusnya.

Meskipun telah banyak penelitian yang mengkaji hubungan antara kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, sebagian besar penelitian masih berfokus pada sektor perbankan syariah, lembaga keuangan, atau jasa lainnya,

sementara kajian pada sektor ritel berbasis komunitas pesantren masih relatif terbatas (Bonang et al., 2025). Selain itu, penelitian yang secara eksplisit mengintegrasikan nilai-nilai Islam seperti khidmah, amanah, dan ihsan ke dalam model peningkatan kepuasan pelanggan di sektor ritel juga belum banyak dilakukan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian, baik secara teoretis, empiris, maupun kontekstual. Secara teoretis, masih diperlukan pengembangan model kualitas layanan yang memasukkan dimensi spiritual Islam. Secara empiris, masih terbatas bukti penelitian pada ritel berbasis pesantren. Secara kontekstual, Toserba Sunan Drajat Petiyin memiliki karakteristik unik yang layak dikaji karena berada dalam ekosistem sosial-keagamaan yang berbeda dari ritel modern pada umumnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model peningkatan kepuasan pelanggan berbasis kualitas layanan yang terintegrasi dengan nilai-nilai Islam pada Toserba Sunan Drajat Petiyin. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pengembangan model kualitas layanan berbasis nilai spiritual, khususnya dalam konteks ritel berbasis komunitas pesantren. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengelola ritel berbasis komunitas dalam meningkatkan kualitas layanan, memperkuat kepercayaan pelanggan, serta membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah konsep fundamental dalam pemasaran yang berhubungan erat dengan perasaan pelanggan terhadap produk atau layanan setelah melakukan transaksi (Sharma et al., 2020). Menurut Oliver, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perasaan yang muncul setelah pelanggan membandingkan harapan mereka dengan pengalaman yang mereka terima (Shaikh, 2024). Jika pengalaman yang diterima melebihi harapan, pelanggan merasa puas; sebaliknya, jika pengalaman tersebut tidak memenuhi atau kurang dari harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Definisi ini menekankan pentingnya kesesuaian antara ekspektasi dan realitas yang diterima oleh pelanggan setelah pembelian, yang menjadi indikator utama dalam penilaian kepuasan (Ferrentino & Boniello, 2020).

Expectation-Confirmation Theory (ECT) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui proses evaluasi antara harapan awal (expectation) dan kinerja aktual yang dirasakan (perceived performance). Apabila kinerja layanan memenuhi atau melebihi harapan, maka terjadi konfirmasi positif yang menghasilkan kepuasan, sedangkan ketidaksesuaian akan menimbulkan ketidakpuasan. Model ini telah banyak diterapkan dalam berbagai konteks layanan, termasuk layanan berbasis nilai religius. Studi terbaru menunjukkan bahwa ECT masih relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen modern, termasuk dalam sektor layanan berbasis

nilai religius (RV & Annamalai, 2024). Hal ini menegaskan bahwa harapan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan memiliki peran penting dalam membentuk tingkat kepuasan mereka.

Dalam konteks penelitian ini, kepuasan pelanggan diposisikan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh kualitas layanan dan nilai-nilai Islam. Secara operasional, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat evaluasi pelanggan terhadap pengalaman berbelanja yang mencerminkan kesesuaian antara harapan dan kinerja layanan yang diterima.

Konsep Khidmah

Khidmah secara konseptual merujuk pada pelayanan yang dilakukan dengan penuh ketulusan, kesungguhan, dan orientasi pada kemaslahatan pelanggan. Dalam perspektif Islam, khidmah tidak sekadar aktivitas pelayanan, tetapi juga merupakan bentuk ibadah yang menekankan nilai empati, keikhlasan, dan profesionalisme. Hal ini tercermin dalam cara penyedia layanan berinteraksi dengan pelanggan, dimana setiap tindakan pelayanan dianggap sebagai kesempatan untuk memperoleh pahala (Azzahra et al., 2025). Studi empiris menunjukkan bahwa dimensi adab al-khidmah atau etika pelayanan Islami memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks bisnis yang berbasis nilai agama (Febrila et al., 2025).

Secara operasional, variabel khidmah dalam penelitian ini diukur melalui beberapa dimensi utama, yaitu: empati terhadap pelanggan, yang mencakup pemahaman dan perhatian terhadap kebutuhan serta perasaan pelanggan, kesungguhan dalam melayani, yang menunjukkan komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, pelayanan tulus tanpa pamrih, yang berarti memberikan layanan dengan niat yang murni dan tidak hanya untuk mencari keuntungan material, orientasi pada kemaslahatan (manfaat) pelanggan, yang berarti bahwa pelayanan diberikan dengan tujuan utama untuk mendatangkan manfaat bagi pelanggan, baik dari segi kualitas produk maupun layanan.

Dimensi ini selaras dengan teori kualitas layanan berbasis nilai (value-based service theory) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis, tetapi juga oleh nilai moral dan emosional yang dirasakan pelanggan. Dengan demikian, khidmah diposisikan sebagai variabel independen yang memengaruhi kepuasan pelanggan, karena kepuasan sering kali dipengaruhi oleh kualitas hubungan yang dibangun antara penyedia layanan dan pelanggan.

Konsep Amanah

Amanah merupakan konsep fundamental dalam etika bisnis Islam yang mengacu pada kepercayaan, kejujuran, dan tanggung jawab dalam menjalankan aktivitas bisnis. Amanah dalam konteks layanan mengacu pada transparansi, akuntabilitas, serta konsistensi dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Dalam literatur, amanah sering dikaitkan dengan integritas dalam transaksi, serta komitmen

untuk memenuhi janji dan kewajiban yang telah disepakati (Mustofa et al., 2026). Penelitian menunjukkan bahwa penerapan nilai amanah dalam layanan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan dan loyalitas mereka (Saraswati, 2026).

Secara operasional, variabel amanah diukur melalui dimensi-dimensi berikut: kejujuran dalam transaksi, yang mencakup keterbukaan informasi, kebenaran harga, dan tidak adanya praktik curang dalam transaksi bisnis, transparansi harga dan informasi, yang berarti pelanggan diberikan informasi yang jelas dan tidak ambigu mengenai produk atau layanan yang ditawarkan, akuntabilitas dalam pelayanan, yang mencerminkan tanggung jawab penyedia layanan dalam memastikan kualitas layanan sesuai dengan komitmen yang dijanjikan, konsistensi dalam memenuhi janji layanan, yang berarti bahwa penyedia layanan dapat diandalkan untuk selalu memenuhi ekspektasi pelanggan sesuai dengan waktu dan kualitas yang dijanjikan.

Dalam kerangka teori perilaku konsumen, amanah berkaitan erat dengan trust theory, di mana kepercayaan menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kepercayaan yang kuat antara pelanggan dan penyedia layanan tidak hanya mengarah pada kepuasan, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, amanah juga diposisikan sebagai variabel independen yang berkontribusi langsung terhadap kepuasan pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (explanatory research). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan kausal antara variabel khidmah dan amanah terhadap kepuasan pelanggan melalui analisis statistik yang objektif dan terukur (Barella et al., 2024). Penelitian eksplanatori digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Wiguna et al., 2023). Desain penelitian yang digunakan adalah cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu sehingga memungkinkan peneliti memperoleh gambaran empiris mengenai hubungan antarvariabel pada saat penelitian berlangsung (Harahap & Situmorang, 2023).

Penelitian dilaksanakan di Toserba Sunan Drajat Petiyin Lamongan selama periode April hingga Mei 2026. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik usaha ritel berbasis nilai-nilai Islam yang mengimplementasikan konsep khidmah dan amanah dalam aktivitas pelayanan kepada pelanggan. Kondisi tersebut menjadikan lokasi penelitian relevan untuk mengkaji pengaruh kedua nilai tersebut terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Toserba Sunan Drajat Petiyin

yang melakukan pembelian dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden pernah melakukan pembelian minimal satu kali dan bersedia mengisi kuesioner penelitian (Ajithakumari, 2024). Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10% sebagaimana direkomendasikan dalam penelitian survei untuk populasi terbatas (L. R. Sharma & Bhattarai, 2024). Berdasarkan jumlah populasi sebanyak 100 pelanggan, diperoleh ukuran sampel sebanyak 50 responden melalui perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Dimana:

- a) n: Jumlah sampel
- b) N: Jumlah populasi
- c) e: Margin of eror (misal 10%)

Dengan populasi sebesar 100 orang dan margin of eror 10% ($e=0,1$), perhitungan jumlah sampel adalah:

$$n = \frac{100}{1 + 100(0,1^2)} = \frac{100}{4} = 50$$

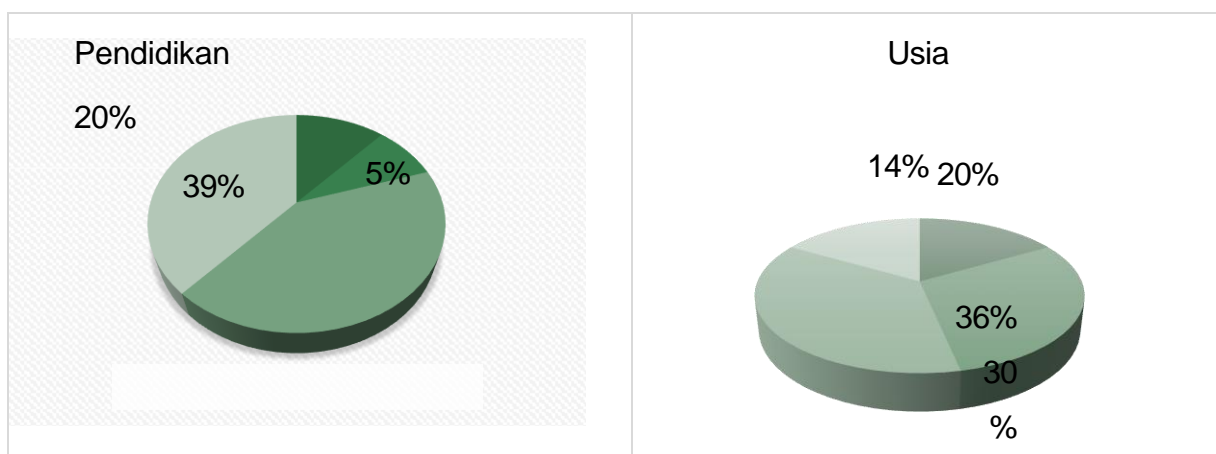
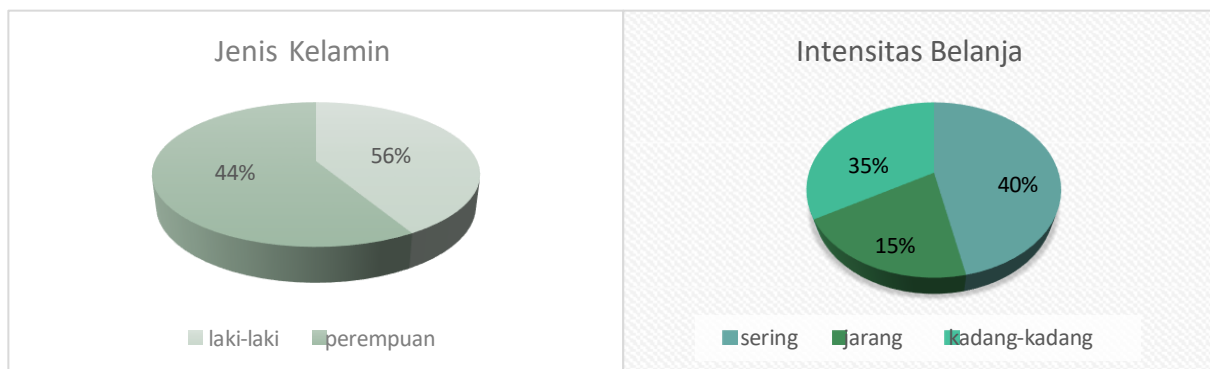
Sehingga jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 pelanggan.

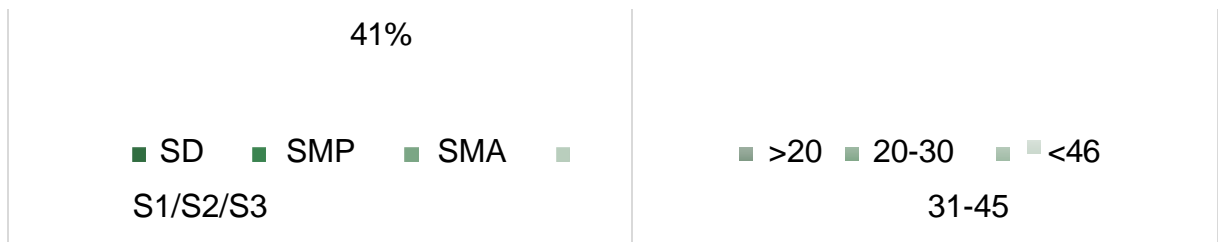
Data penelitian terdiri atas data primer dan data pendukung. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Variabel khidmah diukur melalui indikator empati terhadap pelanggan, kesungguhan dalam melayani, pelayanan yang tulus, serta orientasi pada kemaslahatan pelanggan. Variabel amanah diukur melalui indikator kejujuran dalam transaksi, transparansi informasi, akuntabilitas pelayanan, dan konsistensi dalam memenuhi janji layanan. Sementara itu, variabel kepuasan pelanggan diukur melalui indikator kesesuaian harapan, kualitas pengalaman berbelanja, dan niat pembelian ulang (Rifaldy & Fadhillah, 2025). Untuk memperkaya interpretasi hasil kuantitatif, penelitian juga didukung oleh wawancara semi-terstruktur dengan manajemen dan karyawan serta observasi langsung terhadap praktik pelayanan di lapangan.

Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode PLS-SEM dipilih karena mampu mengakomodasi ukuran sampel yang relatif kecil, tidak mensyaratkan distribusi data normal, serta efektif dalam menganalisis hubungan antarvariabel laten yang kompleks (Haji-Othman et al., 2024). Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui pengujian validitas konvergen menggunakan nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker, serta reliabilitas menggunakan Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability (Zhu et al., 2021). Selanjutnya, model struktural dievaluasi melalui pengujian koefisien determinasi (R^2), effect size (f^2), dan pengujian hipotesis menggunakan prosedur bootstrapping. Hipotesis penelitian dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05 (Syafrina & Siregar, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden





Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, responden penelitian didominasi oleh perempuan sebesar 56%, sedangkan laki-laki sebesar 44%. Komposisi ini menunjukkan bahwa partisipasi responden perempuan sedikit lebih tinggi dibandingkan laki-laki, namun selisihnya tidak terlalu besar sehingga data masih mencerminkan keterwakilan kedua kelompok gender secara cukup proporsional. Selain itu, berdasarkan intensitas belanja, mayoritas responden memiliki frekuensi belanja yang relatif aktif, dengan kategori sering sebesar 40%, kadang-kadang sebesar 35%, dan jarang sebesar 15%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman belanja yang memadai untuk memberikan penilaian terhadap pelayanan, nilai khidmah, amanah, dan kepuasan pelanggan.

Sementara berdasarkan tingkat pendidikan, responden memiliki latar belakang yang beragam, mulai dari SD, SMP, SMA, hingga S1/S2/S3. Proporsi terbesar terdapat pada pendidikan SMP sebesar 39%, diikuti oleh SD dan S1/S2/S3 masing-masing sebesar 20%, serta SMA sebesar 14%. Sementara itu, dari aspek usia, responden juga tersebar dalam beberapa kelompok, dengan kategori usia 31–45 tahun sebesar 36% sebagai kelompok yang cukup dominan, diikuti oleh kategori di bawah 46 tahun sebesar 30%, usia 20–30 tahun sebesar 20%, dan usia di atas 20 tahun sebesar 5%. Secara umum, keberagaman pendidikan dan usia ini menunjukkan bahwa responden memiliki latar belakang yang cukup bervariasi dan dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku serta persepsi konsumen dalam penelitian.

Hasil Uji Model

Uji Validitas Konvergen

Tabel 4.1. Uji Validitas Konvergen

	Amanah	Kepuasan Pelanggan	Khidmah
AH.1	0.799		
AH.2	0.902		
AH.3	0.788		
AH.4	0.838		
AH.5	0.91		
AH.6	0.899		
KH.1			0.846
KH.2			0.852
KH.3			0.789

KH.4	0.896
KH.5	0.842
KH.6	0.783
KP.1	0.925
KP.2	0.878
KP.3	0.905
KP.4	0.805
KP.5	0.951
KP.6	0.928

Berdasarkan Tabel 4.1, seluruh indikator pada variabel Amanah, Khidmah, dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Pada variabel Amanah, nilai outer loading berada pada rentang 0,788 sampai 0,910. Pada variabel Khidmah, nilai outer loading berada pada rentang 0,783 sampai 0,896. Sementara itu, variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai outer loading antara 0,805 sampai 0,951. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu menjelaskan konstruk laten yang diukur dengan baik. Dengan demikian, seluruh indikator pada penelitian ini dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Validitas Diskriminan Fornell Larcker

Tabel 4.2 Uji Validitas Diskriminan Fornell Larcker

	Amanah	Kepuasan Pelanggan	Khidmah
Amanah	0.857		
Kepuasan Pelanggan	0.846	0.9	
Khidmah	0.772	0.889	0.835

Berdasarkan Tabel 4.2, konstruk Amanah memiliki nilai diagonal sebesar 0,857, yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,846 dan Khidmah sebesar 0,772. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk Amanah telah memenuhi validitas diskriminan. Konstruk Kepuasan Pelanggan memiliki nilai diagonal sebesar 0,900, yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan Amanah sebesar 0,846 dan Khidmah sebesar 0,889. Dengan demikian, konstruk Kepuasan Pelanggan juga masih memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Namun, pada konstruk Khidmah, nilai diagonal sebesar 0,835 ternyata lebih kecil daripada korelasinya dengan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,889. Temuan ini menunjukkan bahwa konstruk Khidmah belum sepenuhnya memenuhi kriteria validitas diskriminan menurut Fornell-Larcker. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Khidmah memiliki kedekatan empiris yang sangat tinggi dengan Kepuasan Pelanggan.

Meskipun demikian, kondisi tersebut tidak serta-merta menggugurkan model penelitian, melainkan menunjukkan bahwa hubungan antara Khidmah dan Kepuasan

Pelanggan memang sangat erat. Oleh karena itu, penafsiran hasil harus dilakukan secara hati-hati, terutama dalam membedakan batas konseptual antara kedua konstruk tersebut

Uji Reliabilitas

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
Amanah	0.928	0.943
Kepuasan		
Pelanggan	0.953	0.962
Khidmah	0.913	0.933

Berdasarkan Tabel 4.3, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70. Variabel Amanah memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,928 dan Composite Reliability sebesar 0,943. Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,953 dan Composite Reliability sebesar 0,962. Sementara itu, variabel Khidmah memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,913 dan Composite Reliability sebesar 0,933.

R-Square

Tabel 4.4. R-Square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan		
Pelanggan	0.853	0.846

Berdasarkan Tabel 4.4, nilai R-square untuk variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,853, sedangkan nilai R-square adjusted sebesar 0,846. Hal ini berarti bahwa variabel Amanah dan Khidmah secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 85,3%, sementara sisanya sebesar 14,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang sangat kuat. Dengan demikian, Amanah dan Khidmah merupakan faktor yang sangat penting dalam membentuk kepuasan pelanggan di Toserba Sunan Drajat Petiyin.

Effect Size (f^2) terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.5 Effect Size (f^2) terhadap Kepuasan Pelanggan

	Kepuasan Amanah	Kepuasan Pelanggan	Khidmah
Amanah			0.429
Kepuasan Pelanggan			

Khidmah

0.933

Berdasarkan Tabel 4.5, variabel Amanah memiliki nilai f^2 sebesar 0,429 terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai ini termasuk dalam kategori besar. Sementara itu, variabel Khidmah memiliki nilai f^2 sebesar 0,933, yang juga termasuk kategori besar dan menunjukkan pengaruh yang sangat kuat. Hasil ini menegaskan bahwa kedua variabel memiliki kontribusi yang besar dalam menjelaskan kepuasan pelanggan. Namun, Khidmah memiliki effect size yang lebih besar dibandingkan Amanah, sehingga dapat dikatakan bahwa Khidmah merupakan variabel yang paling dominan dalam model penelitian.

Path Coefficients (Uji Hipotesis)

Tabel 4.6 Path Coefficients (Uji Hipotesis)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Amanah -> Kepuasan Pelanggan	0.395	0.404	0.106	3.731	0
Khidmah -> Kepuasan Pelanggan	0.583	0.577	0.092	6.363	0

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien sebesar 0,416, nilai t-statistik 4,203, dan p-value 0,000. Nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96 dan p-value di bawah 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien sebesar 0,561, nilai t-statistik 6,437, dan p-value 0,000. Besarnya koefisien ini menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang lebih kuat dibanding Diskon. Secara empiris, peningkatan kualitas dan intensitas promosi cenderung memberikan peningkatan kepuasan pelanggan yang lebih besar dibandingkan peningkatan diskon.

Uji Indeks Kesesuaian Model (Model Fit)

Tabel 7. Indeks Kesesuaian Model (Model Fit)

Saturated model	
SRMR	0.081
d_ ULS	1.115
d_ G	1.426
Chi-square	305.417

NFI

0.734

Berdasarkan Tabel 4.7, nilai SRMR sebesar 0,081 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang cukup memadai, meskipun sedikit di atas ambang ideal 0,08. Nilai NFI sebesar 0,734 menunjukkan bahwa model belum mencapai tingkat kecocokan yang sangat tinggi, namun masih dapat diterima untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian. Sementara itu, nilai d_ULS , d_G , dan Chi-square dalam PLS-SEM umumnya memerlukan perbandingan dengan nilai bootstrap untuk penafsiran yang lebih kuat. Karena data pembandingan tersebut tidak disajikan, maka ketiga ukuran tersebut tidak dijadikan dasar utama dalam penilaian model. Secara keseluruhan, model penelitian dapat dinyatakan cukup layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

PEMBAHASAN.

Model Peningkatan Layanan yang Ideal di Toserba Sunan Drajat Petiyin

Model pelayanan yang ideal tidak cukup hanya menekankan pada aspek teknis, seperti kecepatan transaksi, ketersediaan barang, atau kerapian tempat usaha. Lebih dari itu, pelayanan yang ideal juga harus dibangun di atas kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan. Dalam konteks ini, nilai Khidmah berperan sebagai dasar dalam membentuk sikap melayani yang ramah, sopan, peduli, dan tulus. Pelanggan yang merasakan perlakuan tersebut akan cenderung merasa dihargai dan nyaman sehingga tingkat kepuasan mereka meningkat.

Secara teoritis, konsep pelayanan berbasis Khidmah sejalan dengan konsep Islamic service quality yang menempatkan pelayanan sebagai bentuk ibadah dan pengabdian sosial, bukan sekadar aktivitas ekonomi transaksional. Dalam perspektif Expectation-Confirmation Theory (ECT), kepuasan pelanggan terbentuk ketika pelayanan yang diterima mampu memenuhi harapan pelanggan, termasuk harapan terhadap nilai moral dan religius dalam pelayanan. Oleh karena itu, pelanggan tidak hanya menilai kualitas pelayanan dari aspek teknis, tetapi juga dari kualitas hubungan interpersonal yang dibangun selama proses pelayanan.

Di sisi lain, nilai Amanah berperan sebagai dasar moral dalam pelayanan. Amanah tercermin dalam kejujuran, tanggung jawab, komitmen, dan kemampuan menjaga kepercayaan pelanggan. Dalam kegiatan pelayanan, Amanah menjadi unsur yang sangat penting karena pelanggan tidak hanya menilai bagaimana mereka dilayani, tetapi juga apakah pelayanan tersebut dilakukan dengan jujur dan dapat dipercaya. Temuan ini mendukung penelitian Ahmed et al. (2022) yang menyatakan bahwa integritas dan kepatuhan terhadap nilai syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap institusi bisnis.

Dengan mengacu pada hasil penelitian, model peningkatan layanan yang ideal di Toserba Sunan Drajat Petiyin dapat diarahkan pada tiga komponen utama.

Pertama, penguatan budaya pelayanan dilakukan melalui pembinaan karyawan agar menempatkan Khidmah dan Amanah sebagai nilai dasar dalam bekerja. Kedua, penguatan implementasi sistem pelayanan melalui optimalisasi pelaksanaan SOP agar pelayanan dapat berjalan secara ramah, cepat, tepat, konsisten, dan bertanggung jawab. Ketiga, evaluasi pelayanan secara berkala melalui pemantauan pengalaman pelanggan dan perbaikan pelayanan berdasarkan masukan pelanggan.

Dengan demikian, model peningkatan layanan yang ideal di Toserba Sunan Drajat Petiyin adalah model pelayanan yang tidak hanya efisien secara teknis, tetapi juga kuat secara moral dan interpersonal. Model tersebut menempatkan Khidmah sebagai orientasi utama dalam interaksi pelayanan dan Amanah sebagai fondasi untuk membangun kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan.

Penerapan Nilai Khidmah dan Amanah di Toserba Sunan Drajat Petiyin

Penerapan nilai Khidmah dan Amanah di Toserba Sunan Drajat Petiyin dapat dilihat dari hasil evaluasi model pengukuran, khususnya uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Amanah dan Khidmah memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Temuan ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan benar-benar mampu merepresentasikan kedua konstruk tersebut secara baik.

Pada variabel Amanah, nilai outer loading berkisar antara 0,788 sampai 0,910. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator Amanah, seperti kejujuran, tanggung jawab, dan kemampuan menjaga kepercayaan pelanggan, memiliki keterkaitan yang kuat dengan konstruk Amanah. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan mampu merasakan adanya unsur Amanah dalam pelayanan yang diberikan oleh Toserba Sunan Drajat Petiyin.

Sementara itu, pada variabel Khidmah, nilai outer loading berkisar antara 0,783 sampai 0,896. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator Khidmah, yang mencerminkan sikap melayani, kepedulian, keramahan, dan kesigapan dalam membantu pelanggan, juga memiliki keterkaitan yang kuat dengan konstruksinya. Dengan demikian, Khidmah dalam pelayanan dapat dikatakan cukup nyata dirasakan oleh pelanggan.

Hasil uji reliabilitas juga memperkuat temuan tersebut. Variabel Amanah memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,928 dan Composite Reliability sebesar 0,943, sedangkan variabel Khidmah memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,913 dan Composite Reliability sebesar 0,933. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Dengan kata lain, persepsi responden terhadap penerapan Amanah dan Khidmah tergambar secara stabil dan terpercaya.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahim et al.(2023) yang menyatakan bahwa implementasi etika bisnis Islam, seperti kejujuran, tanggung

jawab, dan kepedulian terhadap pelanggan, mampu meningkatkan kualitas hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan. Selain itu, penelitian Noor (2025) juga menjelaskan bahwa dimensi spiritual dalam pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan pada bisnis berbasis komunitas Muslim.

Walaupun analisis deskriptif per indikator belum dapat dijabarkan secara rinci karena data mean belum tersedia, hasil pengujian model pengukuran menunjukkan bahwa penerapan nilai Khidmah dan Amanah di Toserba Sunan Drajat Petiyin telah tercermin dengan baik dalam persepsi pelanggan. Hal ini berarti pelayanan yang diterima pelanggan tidak semata-mata bersifat prosedural, tetapi juga mengandung dimensi etis dan moral.

Namun demikian, hasil validitas diskriminan menunjukkan bahwa konstruk Khidmah memiliki korelasi yang sangat tinggi dengan Kepuasan Pelanggan sehingga belum sepenuhnya memenuhi kriteria Fornell-Larcker. Kondisi ini menunjukkan adanya kedekatan empiris yang sangat kuat antara Khidmah dan Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pengujian HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) serta melakukan pengembangan indikator yang lebih spesifik agar batas konseptual antarvariabel menjadi lebih jelas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai Khidmah dan Amanah telah diterapkan dengan cukup baik di Toserba Sunan Drajat Petiyin. Pelayanan yang diberikan tidak hanya berorientasi pada penyelesaian transaksi, tetapi juga memperhatikan kualitas sikap melayani dan tanggung jawab dalam pelayanan. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua nilai tersebut telah menjadi bagian penting dalam praktik pelayanan sehari-hari.

Pengaruh Nilai Khidmah dan Amanah terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Khidmah dan Amanah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Toserba Sunan Drajat Petiyin. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh faktor-faktor teknis, tetapi juga oleh kualitas nilai yang melekat dalam pelayanan.

Pengaruh Amanah terhadap Kepuasan Pelanggan ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,395 dengan T-statistics sebesar 3,731 dan P-values sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa Amanah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, semakin baik penerapan Amanah dalam pelayanan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Amanah menjadi faktor penting dalam membangun rasa percaya pelanggan terhadap toserba, terutama dalam hal kejujuran informasi, tanggung jawab, dan konsistensi pelayanan.

Dalam perspektif teori perilaku konsumen, Amanah berkaitan erat dengan trust theory yang menempatkan kepercayaan sebagai faktor utama dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung merasa puas ketika

pelayanan dilakukan secara jujur, transparan, dan bertanggung jawab karena hal tersebut mampu mengurangi ketidakpastian pelanggan dalam melakukan transaksi. Temuan ini mendukung penelitian Ahmed et al. (2022) yang menyatakan bahwa kepatuhan terhadap prinsip syariah dan integritas pelayanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap institusi bisnis.

Adapun pengaruh Khidmah terhadap Kepuasan Pelanggan ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,583 dengan T-statistics sebesar 6,363 dan P-values sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa Khidmah juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Jika dibandingkan dengan Amanah, nilai koefisien jalur Khidmah lebih besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa Khidmah merupakan faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Dominannya pengaruh Khidmah menunjukkan bahwa pelanggan pada ritel berbasis pesantren tidak hanya mengevaluasi aspek fungsional pelayanan, tetapi juga memperhatikan dimensi emosional dan spiritual dalam interaksi pelayanan. Pelanggan merasa lebih puas ketika diperlakukan secara ramah, peduli, sopan, dan responsif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Azzahra et al. (2025) yang menjelaskan bahwa pelayanan berbasis nilai religius memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap pengalaman pelanggan dibandingkan aspek administratif pelayanan.

Kekuatan pengaruh kedua variabel ini juga diperkuat oleh nilai R-square Kepuasan Pelanggan sebesar 0,853. Hal ini berarti sebesar 85,3% variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Amanah dan Khidmah, sedangkan sisanya sebesar 14,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya jelas yang sangat kuat.

Selanjutnya, hasil effect size (f^2) menunjukkan bahwa Amanah memiliki nilai sebesar 0,429 dan Khidmah sebesar 0,933. Kedua nilai tersebut tergolong besar, tetapi Khidmah memiliki pengaruh yang jauh lebih kuat. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks Toserba Sunan Drajat Petiyin, aspek pelayanan yang paling menentukan kepuasan pelanggan adalah bagaimana pelanggan diperlakukan secara langsung melalui sikap ramah, peduli, sopan, dan sigap dalam pelayanan.

Meskipun validitas diskriminan menunjukkan adanya kedekatan yang tinggi antara konstruk Khidmah dan Kepuasan Pelanggan, kondisi tersebut justru memperlihatkan bahwa Khidmah memang sangat erat kaitannya dengan pengalaman kepuasan pelanggan. Artinya, semakin tinggi pelanggan merasakan pelayanan yang penuh Khidmah, maka semakin besar pula kemungkinan mereka merasa puas.

Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa nilai Khidmah dan Amanah memiliki pengaruh yang nyata terhadap Kepuasan Pelanggan. Di antara kedua variabel tersebut, Khidmah menjadi faktor yang paling dominan, sementara Amanah tetap menjadi fondasi penting dalam memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap

pelayanan yang diberikan.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa Toserba Sunan Drajat Petiyin perlu memprioritaskan penguatan pelayanan berbasis nilai sebagai strategi dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Penguatan tersebut perlu diarahkan pada dua aspek utama, yaitu peningkatan kualitas interaksi pelayanan melalui Khidmah dan penguatan kepercayaan pelanggan melalui Amanah.

Pada aspek Khidmah, manajemen perlu membangun budaya pelayanan yang ramah, sopan, peduli, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Upaya ini dapat dilakukan melalui pelatihan pelayanan prima, pembiasaan etika kerja, dan keteladanan pimpinan dalam membangun budaya kerja yang berorientasi melayani. Selain itu, evaluasi pelayanan secara berkala juga perlu dilakukan untuk memastikan bahwa perilaku pelayanan karyawan tetap konsisten dengan nilai Khidmah yang diharapkan.

Pada aspek Amanah, manajemen perlu memastikan bahwa pelayanan yang diberikan dilakukan secara jujur, konsisten, dan bertanggung jawab. Hal ini dapat dilakukan melalui penyusunan standar pelayanan yang jelas, pengawasan terhadap kualitas pelayanan, serta penanaman komitmen kerja yang berorientasi pada kepercayaan pelanggan. Transparansi informasi produk dan konsistensi pelayanan juga perlu diperkuat agar kepercayaan pelanggan dapat terjaga secara berkelanjutan.

Dengan memperkuat kedua nilai tersebut secara berkelanjutan, Toserba Sunan Drajat Petiyin akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus membangun citra pelayanan yang lebih positif, kompetitif, dan berdaya saing di tengah persaingan bisnis ritel modern.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh nilai Khidmah dan Amanah terhadap Kepuasan Pelanggan di Toserba Sunan Drajat Petiyin, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Model peningkatan layanan yang ideal di Toserba Sunan Drajat Petiyin adalah model pelayanan berbasis nilai yang mengintegrasikan Khidmah dan Amanah sebagai fondasi utama dalam pelayanan pelanggan. Model ini tidak hanya menekankan aspek teknis pelayanan, seperti kecepatan dan ketepatan transaksi, tetapi juga memperhatikan kualitas hubungan interpersonal antara karyawan dan pelanggan. Khidmah menjadi orientasi pelayanan yang diwujudkan melalui sikap ramah, sopan, peduli, dan tulus dalam melayani pelanggan, sedangkan Amanah menjadi landasan moral yang diwujudkan melalui kejujuran, tanggung jawab, dan komitmen dalam menjaga kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, model pelayanan yang ideal adalah pelayanan yang mampu menggabungkan efektivitas

operasional dengan nilai-nilai etika Islam dalam praktik pelayanan sehari-hari.

Penerapan nilai Khidmah dan Amanah di Toserba Sunan Drajat Petiyin telah berjalan dengan baik berdasarkan persepsi pelanggan. Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel Amanah, Khidmah, dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai outer loading di atas 0,70 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, seluruh variabel juga memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70 yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan mampu merasakan adanya pelayanan yang mencerminkan sikap melayani, kepedulian, kejujuran, tanggung jawab, serta komitmen dalam menjaga kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, nilai Khidmah dan Amanah telah menjadi bagian penting dalam praktik pelayanan di Toserba Sunan Drajat Petiyin.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Khidmah dan Amanah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Amanah memiliki koefisien jalur sebesar 0,395 dengan nilai T-statistics sebesar 3,731 dan P-values sebesar 0,000, sedangkan variabel Khidmah memiliki koefisien jalur sebesar 0,583 dengan nilai T-statistics sebesar 6,363 dan P-values sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan nilai Amanah dan Khidmah dalam pelayanan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa pelayanan berbasis nilai Islam, khususnya Khidmah dan Amanah, memiliki peran strategis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penguatan kedua nilai tersebut perlu menjadi prioritas dalam pengelolaan pelayanan di Toserba Sunan Drajat Petiyin.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A., & Kurniawati, N. A. (2021). Influence of service quality dimensions of Islamic banks on customer satisfaction and their impact on customer loyalty. *Journal of Islamic Economic Laws*, 4(2), 120–135. <https://journals2.ums.ac.id/jisel/article/view/9337>
- Ahmed, S., Mohiuddin, M., & Rahman, M. (2022). The impact of Islamic Shariah compliance on customer satisfaction in Islamic banking services: Mediating role of service quality. *Journal of Islamic Marketing*, 13(9), 1829–1845. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2020-0346>
- Ajithakumari, G. (2024). Sample Size Determination and Sampling Technique. *International Journal of Science and Research*, 13(9), 1432–1440. <https://doi.org/10.21275/es24924103353>
- Al-Mamari, R. (2025). Effect of service quality on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Sohar University Journal of Sustainable Business*, 3(1), 45–60. <https://www.su.edu.om/sujsb/index.php/ejournal/article/view/16>
- Azzahra, F. A., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2025). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dalam manajemen pemasaran bank syariah.

- Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(2), 145–158. <http://jemas.stai-dq.org/index.php/home/article/view/92>
- Barella, Y., Fergina, A., Mustami, M. K., Rahman, U., & Alajaili, H. M. A. (2024). Quantitative Methods in Scientific Research. *Jurnal Pendidikan Sosiologi Dan Humaniora*, 15(1), 281. <https://doi.org/10.26418/j-psh.v15i1.71528>
- Bonang, D., Fianto, B. A., & Sukmana, R. (2025). Bibliometric analysis of service quality and customer satisfaction in Islamic banking: A roadmap for future research. *Journal of Islamic Marketing*, 16(2), 462–480. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2023-0177>
- Diwayanti, N. V, Widayat, W., & Robbie, I. (2026). Assessing the role of service quality, customer experience and perceived value as mediator on customer loyalty. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 20(1), 45–60. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-2025-XXXX>
- Febrila, L. G., Aqidah, N., & Afrianty, N. (2025). Integrating Islamic ethical values into service quality: Impact on customer satisfaction in the halal herbal industry. *International Journal of Islamic Economics*, 7(2), 210–225. <https://e-journal.metrouniv.ac.id/IJIE/article/view/12136>
- Ferrentino, R., & Boniello, C. (2020). Customer satisfaction: a mathematical framework for its analysis and its measurement. *Computational Management Science*, 17(1), 23–45.
- Fielnanda, R., & Nofriza, E. (2025). Integrating service quality and Sharia governance in building customer loyalty in Islamic banking. *Asian Journal of Islamic Management*, 7(1), 1–15. <https://journal.uii.ac.id/AJIM/article/view/43284>
- Haji-Othman, Y., Yusuff, M. S. bin S., & Hussain, M. N. M. (2024). Data Analysis Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in Conducting Quantitative Research. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i10/23364>
- Hakim, A., Suryadi, N., & Huda, C. (2024). Sharia retail store service standards based on customer preferences in the cooperative ecosystem. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(3), 567–580. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/8076>
- Harahap, R., & Situmorang, A. (2023). The Influence of Price Promotion and Discounts on Sales. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Entrepreneurship*, 17(1), 26–34. <https://doi.org/10.55208/f747cd87>
- Hartati, W. (2026). The mediating role of Islamic service quality between product attributes and customer loyalty. *Proceedings of ICEBEF*, 1(1), 1–10. <https://proceedings.upi.edu/icebef/article/view/302>
- Mustofa, J., Muttaqin, R., & Effendi, R. R. (2026). Islamic business ethics in digital transactions: A fiqh muamalah perspective. *Hikmah Journal*, 19(1), 33–48. <https://e-jurnal.staisumatera-medan.ac.id/index.php/hikmah/article/view/640>
- Ngatindriatun, N., Alfarizi, M., & Widiastuti, T. (2024). Impact of Sharia hospital service standards and religiosity commitment on patient satisfaction and loyalty.

- Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 15(4), 789–805.
<https://doi.org/10.1108/JIABR-12-2022-0344>
- Noor, N. (2025). Halal service quality: Systematic review, conceptual model and future research. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 16(1), 100–120. <https://doi.org/10.1108/JIABR-06-2024-0211>
- Purnama, C., Rahmah, M., & Fatmah, D. (2025). Customer satisfaction as a mediator between service quality and customer loyalty: Evidence from Islamic banks in Indonesia. *Journal of Economic Studies*, 12(2), 88–102. <https://www.academia.edu/download/125194331>
- Rahim, N. F., Bakri, M. H., Fianto, B. A., & Zainal, N. (2023). Measurement and structural modelling on factors of Islamic fintech adoption. *Journal of Islamic Marketing*, 14(6), 1463–1480. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0279>
- RV, S. H., & Annamalai, B. (2024). Consumer behavior in Islamic banking: A systematic literature review. *Journal of Islamic Marketing*, 15(5), 1326–1345. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2023-0195>
- Saraswati, A. (2026). Word of mouth dominance in the growth of Islamic institutions: Factor analysis and dynamics. *Proceedings of International Conference on Business and Banking*, 1(1), 45–60. <https://journal.ljpi.bbc.ac.id/index.php/icobba/article/view/506>
- Shaikh, N. R. (2024). Customer Satisfaction in Service Industry. *Deleted Journal*, 4(3), 1081–1085. <https://doi.org/10.62225/2583049x.2024.4.3.2904>
- Sharma, A., Gupta, J., Gera, L., Sati, M., & Sharma, S. (n.d.). Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.3913161>
- Sharma, L. R., & Bhattarai, T. (2024). Determining an Applicable Sample Size in Research Studies. *International Research Journal of MMC*, 5(4), 29–40. <https://doi.org/10.3126/irjmmc.v5i4.70641>
- Susanto, D., Musyafak, N., Hakim, L., & Riyadi, A. (2025). Living the message: Embodied da'wah and religious tourism innovation. *Muharrrik Journal*, 8(2), 210–225. <https://ejournal.insuriponorogo.ac.id/index.php/muharrrik/article/view/7369>
- Syafrina, M., & Siregar, P. R. (2024). Evaluating the Impact of Customer Service Quality on Customer Satisfaction at XYZ Company. *Journal of Applied Business Administration*, 8(2), 302–310. <https://doi.org/10.30871/jaba.v8i2.8361>
- Wiguna, C., Rahman, R. S., Nurdiansyah, H., & Herawati, O. (2023). The Effect of Price and Promotion on Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Entrepreneurship*, 17(2), 480–487. <https://doi.org/10.55208/phddgc52>
- Zhu, Q., Yu, L., Luo, J., & Cao, S. (2021). AMOS-based analysis of factors influencing customer loyalty. *E3S Web of Conferences*, 251, 3068. <https://doi.org/10.1051/E3SCONF/202125103068>