

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN DAN
RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN**

**(Studi Kasus pada Pelanggan Sakinah Mart Kabupaten
Pemalang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Disusun oleh :

KHULFI FEBY MUNASSYAROH

NIM. 4120175

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K. H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN DAN
RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN**

**(Studi Kasus pada Pelanggan Sakinah Mart Kabupaten
Pemalang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Disusun oleh :

KHULFI FEBY MUNASSYAROH

NIM. 4120175

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K. H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khulfi Feby Munassyaroh

NIM : 4120175

Judul Skripsi : **PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN DAN
RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Pelanggan
Sakinah Mart Kabupaten Pematang)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 21 Maret 2025

Yang Menyatakan,



Khulfi Feby Munassyaroh

NIM. 4120175

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Khulfi Feby Munassyaroh

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : Khulfi Feby Munassyaroh

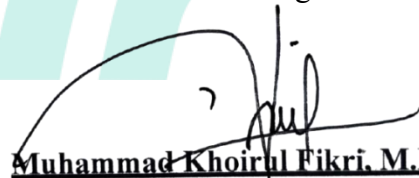
NIM : 4120175

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan *Relationship Marketing*
Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan
Sakinah Mart Kabupaten Pematang

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.
Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.
Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 21 Maret 2025
Pembimbing.



Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I
NIP. 199002122019031006



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudara:

Nama : **Khulfi Feby Munassyaroh**
NIM : **4120175**
Judul Skripsi : **PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN DAN
RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada
Pelanggan Sakinah Mart Kabupaten Pemalang)**

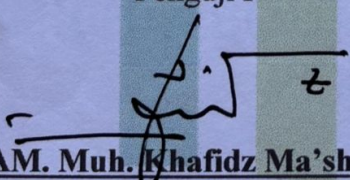
Dosen Pembimbing : **Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I**

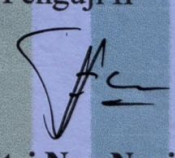
Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 12 juni 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag


Zulaikhah Fitri Nur Ngaisah, M.Ag

NIP. 197806162003121003

NIP. 199303292020122026

Pekalongan, 24 Juni 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag

NIP. 197806162003121003

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.

Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah, 94 : 5-6)

“Jika tidak hari ini, mungkin minggu depan, jika tidak minggu ini mungkin bulan depan, jika tidak bulan ini mungkin tahun depan segala harapan kan datang yang kita impikan.”

(Batas Senja-Kita Usahakan Lagi)

“Terlambat bukan berarti gagal, cepat bukan berarti hebat. Terlambat bukan menjadi alasan untuk menyerah, setiap orang memiliki proses yang berbeda. Percaya proses itu yang paling penting, karena Allah telah mempersiapkan hal baik dibalik kata proses yang kamu anggap rumit. Ingat! Pelaut yang handal tidak akan pernah lahir dari laut yang tenang.”

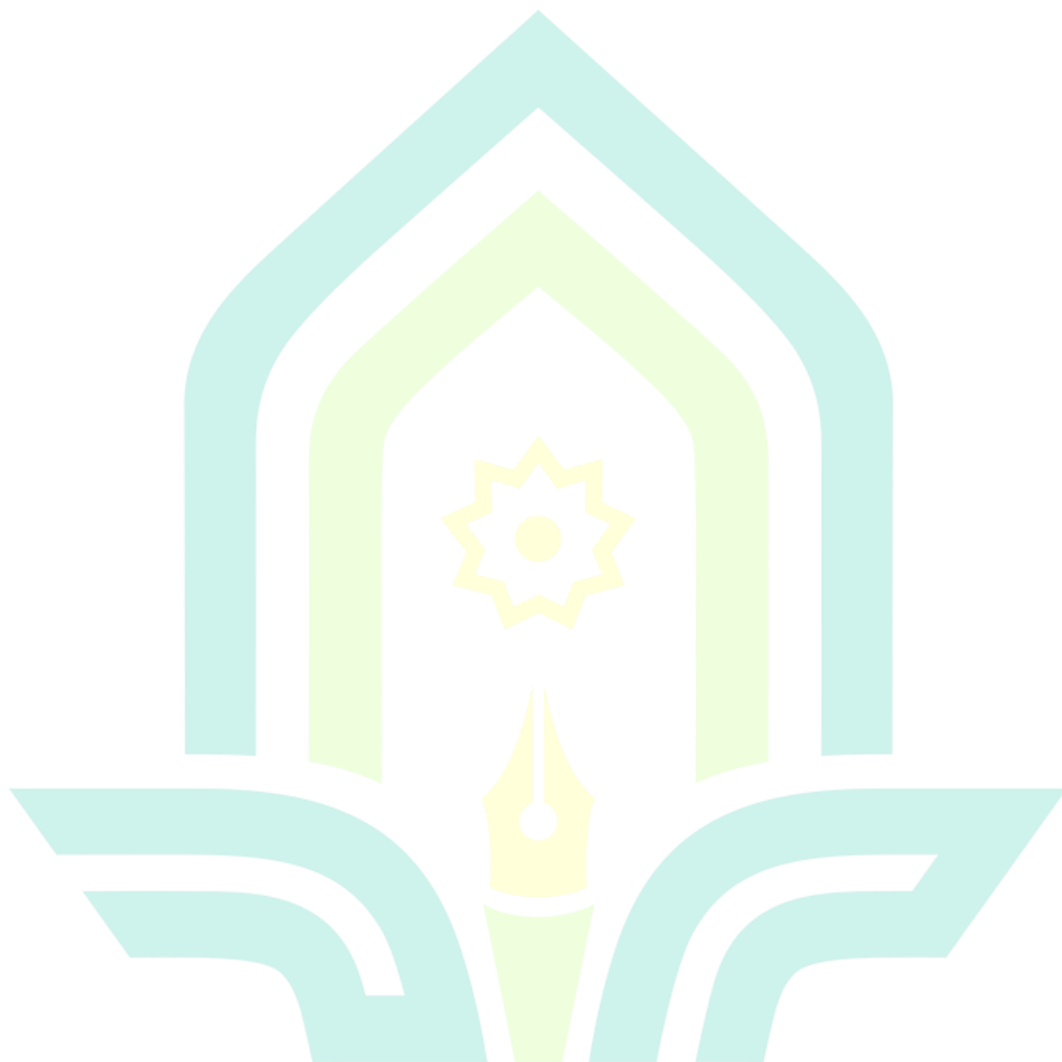
PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Berikut ini beberapa persembahan ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua paling berjasa dalam hidup saya yakni cinta pertamaku Bapak Durochim dan pintu surgaku Ibu Ikhma wati yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tiada henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi. Yang telah memberikan semangat, dukungan, dan mendoakan demi pendidikan anaknya untuk menuntut ilmu setinggi-tingginya. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan saya. Terimakasih untuk semuanya hingga saya bisa berada di titik ini. *I love you more more more.*
2. Adik-adiku tersayang Aprilia Dwi Sagita dan Arumi Ghina Razeta, yang selalu menemani dan memberikan semangat kepada saya serta terimakasih sudah menjadi saksi lika-liku perjuangan dalam pembuatan perskripsian ini.
3. Dosen Pembimbing Bapak M. Khoirul Fikri M.E.I terimakasih sudah membimbing saya, saya sangat bersyukur mempunyai dosen pembimbing seperti bapak. Yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.

4. Kepada sahabat saya yang tak kalah penting kehadirannya, Berliana arfiani, Arini Zulfa L, Silviana S, Felia Agustin, Norma Aulia, Baituliza dan sahabat-sahabat lainnya yang saya tidak bisa sebutkan namanya satu persatu Terimakasih selalu ada dan selalu mensupport saya dalam pengerjaan skripsi ini dan terimakasih telah menjadi pendengar setia dalam menjalani hidup.
5. Kepada rekan-rekan seperjuangan terhebat, tergokil, terkocak, On Tien N, Amira N, Rizki D, Nurjanah R, Hana F, Terima kasih telah menghibur hari-hari tersulit dalam proses skripsi saya dan terimakasih telah menjadi support system ter thebest yang pernah ada, yang tidak ada habisnya memberikan hiburan, dukungan, semangat, tenaga, serta bantuan yang senantiasa selalu sabar dalam menghadapi saya, terimakasih telah menjadi teman senang maupun susah, semoga kita semua menjadi sesosok orang sukses.
6. Terakhir, Kepada diri saya sendiri Khulfi Feby Munassyaroh, yang telah bertahan hingga saat ini disaat penulis tidak percaya terhadap dirinya sendiri, Namun penulis tetap mengingat bahwa setiap langkah kecil yang telah diambil adalah bagian dari perjalanan, meskipun terasa sulit atau lambat. Perjalanan menuju impian bukanlah lomba sprint, tetapi lebih seperti maraton yang memerlukan ketekunan, kesabaran, dan tekad yang kuat. Tidak hanya itu disaat kendala "people come and go" selalu menghantui pikiran yang selama ini menghambat proses penyelesaian skripsi ini yang juga memotivasi penulis untuk terus ambisi dalam menyelesaikan skripsi ini, terimakasih sudah dapat bertahan dan mampu menyelesaikan studi ini. Apapun pilihan yang telah dipegang sekarang terimakasih sudah berjuang sejauh ini. Terimakasih tetap

memilih berusaha sampai titik ini dan tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu apapun kekurangan dan kelebihanmu mari tetap berjuang untuk kedepan.



ABSTRAK

KHULFI FEBY MUNASSYAROH. PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Pelanggan Sakinah Mart Kabupaten Pemalang).

Industri ritel adalah sektor yang penting bagi perekonomian Indonesia. Di tingkat global, pasar ritel Indonesia menunjukkan potensi yang signifikan. Sektor ini memberikan kontribusi terbesar kedua terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) setelah industri pengolahan. Selain itu, dari segi pengeluaran, PDB yang dipengaruhi oleh pola konsumsi memiliki keterkaitan yang kuat dengan industri ritel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas layanan dan *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada pelanggan sakinah mart kabupaten pemalang). Populasi penelitian ini adalah pelanggan ritel sakinah mart kabupaten pemalang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden dengan menggunakan *random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket atau kuesioner. Metode analisis yang digunakan yaitu uji kualitas data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Data pada penelitian ini diolah menggunakan *software* SPSS statistics 26. Hasil penelitian diperoleh sebagai berikut : 1) variabel promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, 2) variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, 3) variabel *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. 4) secara simultan variabel promosi, kualitas layanan dan *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada pelanggan sakinah mart kabupaten pemalang). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan dan *relationship marketing* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan persentase sebesar 48,4%.

Kata Kunci : Promosi, kualitas layanan, *relationship marketing*, kepuasan pelanggan

ABSTRACT

KHULFI FEBY MUNASSYAROH. THE EFFECT OF PROMOTION, SERVICE QUALITY AND RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION (Case Study on Sakinah Mart Customers in Pemalang Regency).

The retail industry is an important sector for the Indonesian economy. At the global level, the Indonesian retail market shows significant potential. This sector provides the second largest contribution to the formation of Gross Domestic Product (GDP) after the manufacturing industry. In addition, in terms of expenditure, GDP which is influenced by consumption patterns has a strong relationship with the retail industry. This study aims to determine the effect of promotion, service quality and relationship marketing on customer satisfaction (case study on Sakinah Mart customers in Pemalang Regency). The population of this study was Sakinah Mart retail customers in Pemalang Regency. The sample used in this study was 96 respondents using random sampling. Data collection was carried out using a questionnaire. The analysis methods used were data quality testing, classical assumption testing and hypothesis testing. The data in this study were processed using SPSS statistics 26 software. The results of the study were as follows: 1) the promotion variable has a negative and insignificant effect on the customer satisfaction variable, 2) the service quality variable has a positive and insignificant effect on the customer satisfaction variable, 3) the relationship marketing variable has a positive and significant effect on the customer satisfaction variable. 4) Simultaneously, promotion, service quality and relationship marketing variables have a significant effect on customer satisfaction (case study on Sakinah Mart customers in Pemalang Regency). Based on the results of the determination coefficient test, it shows that promotion, service quality and relationship marketing simultaneously have an effect on customer satisfaction with a percentage of 48.4%.

Keywords: *Promotion, service quality, relationship marketing, customer satisfaction*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul *Pengaruh Direct Marketing, Fashion Involvement Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Live Streaming Shopping Shopee Live (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)*. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

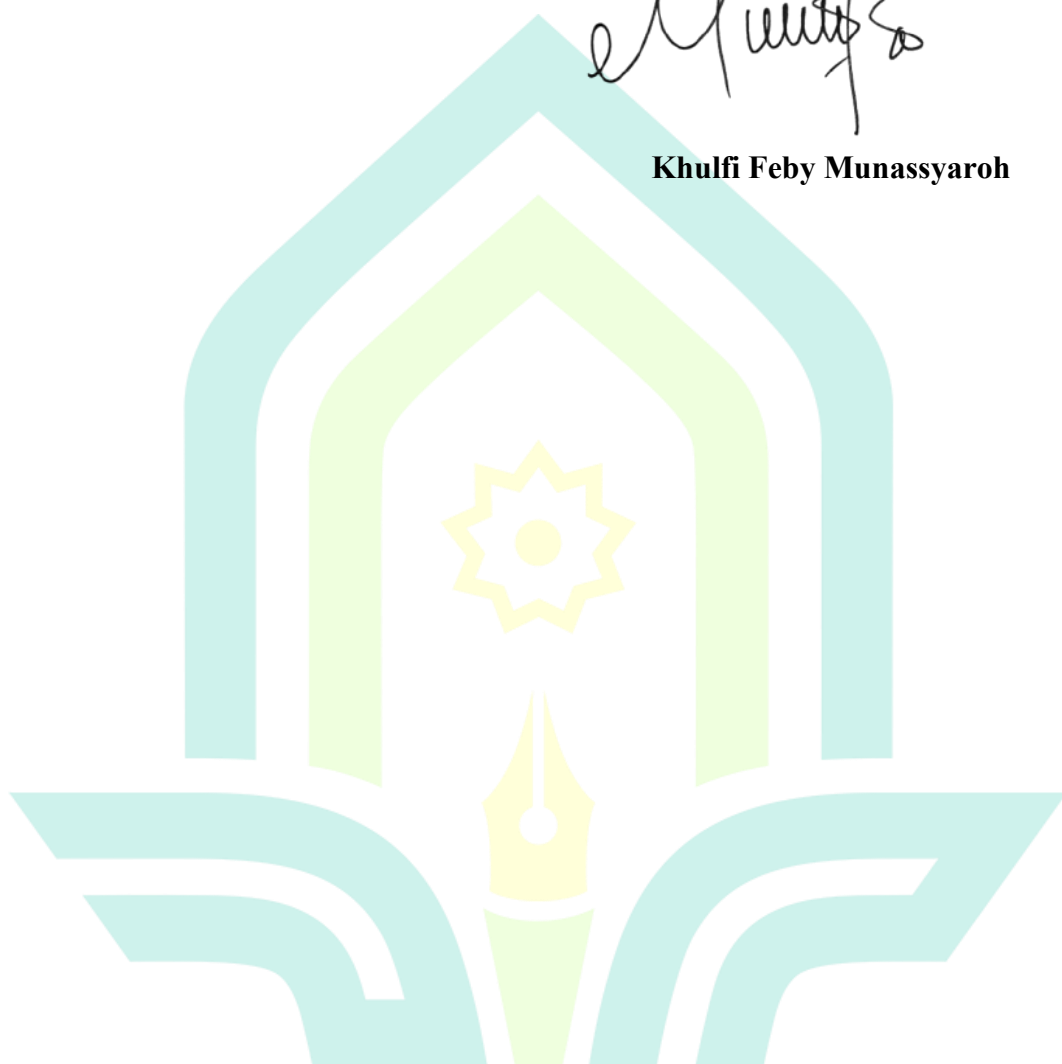
1. Bapak Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Bapak Dr. H. AM. Khafidz Ma'Shum selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M.Ag selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Bapak Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
6. Ibu Prof. Dr. Susmingsih, M.A selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
7. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
8. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Peneliti menyadari masih banyak

kekurangan dalam penulisan skripsi ini, Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 21 Maret 2025



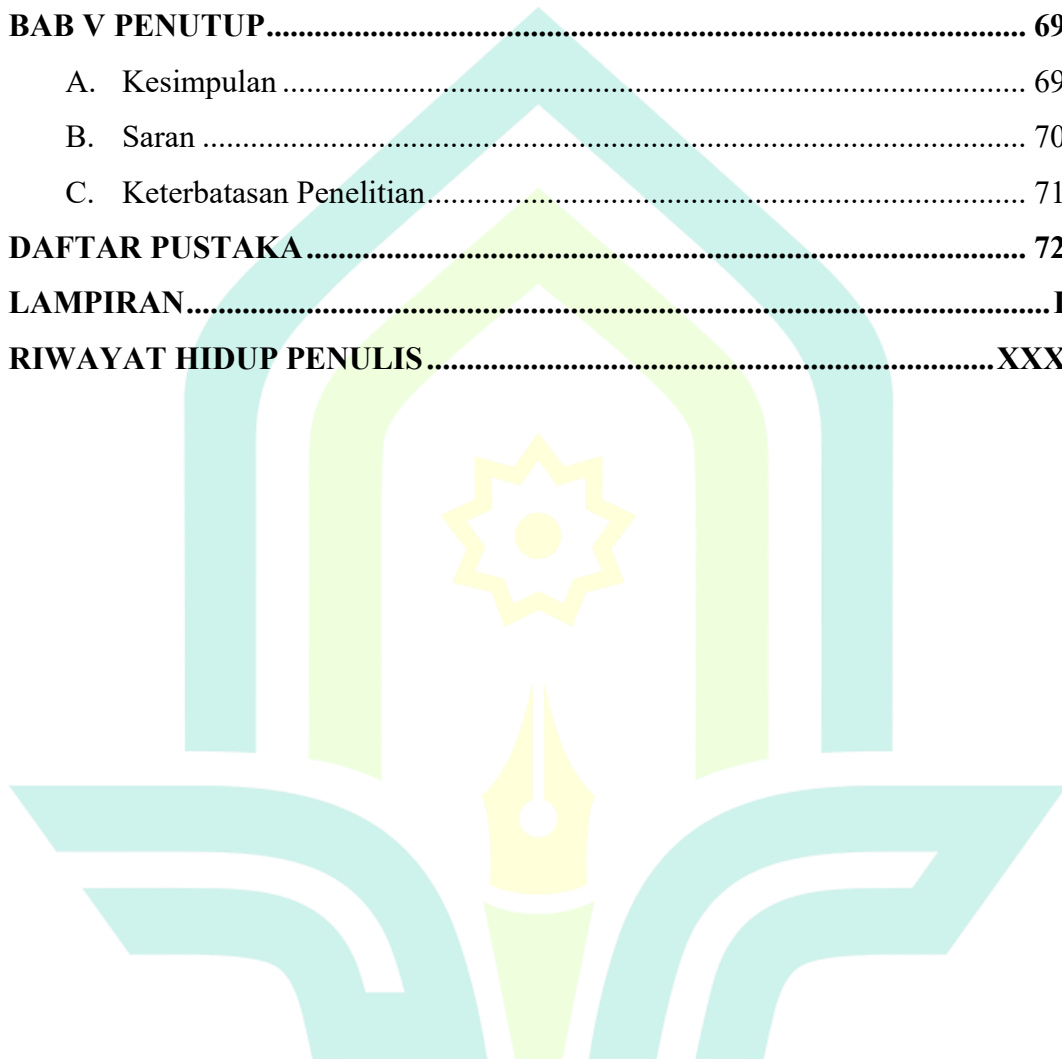
Khulfi Feby Munassyaroh



DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xv
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	7
D. Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Landasan Teori.....	9
B. Telaah Pustaka	27
C. Kerangka Berfikir	32
D. Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Pendekatan Penelitian	36
C. Setting Penelitian	37
D. Populasi dan Sampel Penelitian	37
E. Variabel Penelitian.....	40

F. Sumber Data.....	42
G. Teknik Pengumpulan Data.....	43
H. Metode Analisis Data.....	43
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Deskripsi Objek Penelitian	47
B. Pembahasan.....	65
BAB V PENUTUP	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran	70
C. Keterbatasan Penelitian.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN.....	I
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	XXX



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	Ge

ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Ki
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En
و	Wau	w	We
هـ	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasrah	i	i
ـُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـِـي	Fathah dan ya	ai	a dan u
ـِـو	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/
al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةُ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birru

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

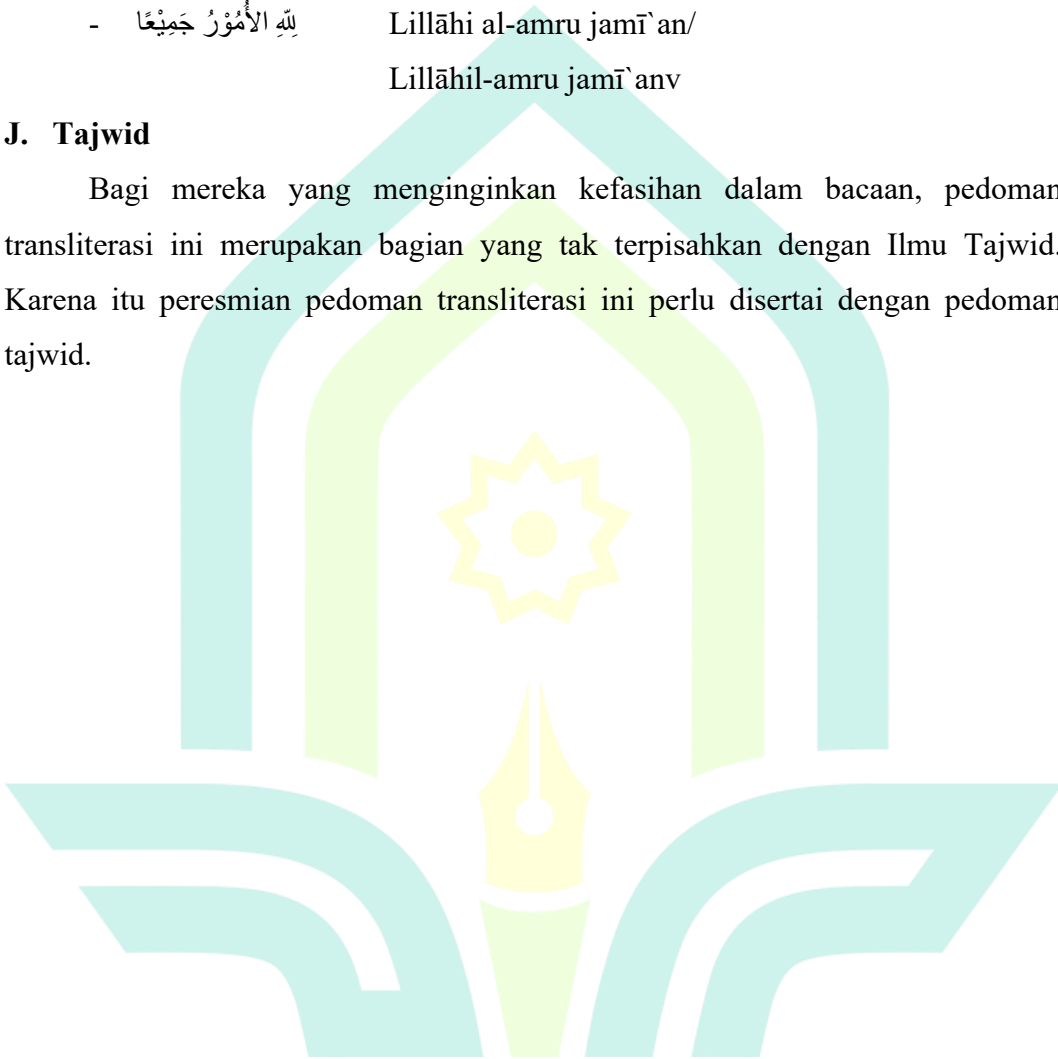
Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/
Lillāhil-amru jamī`anv

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Telaah Pustaka.....	26
Tabel 3. 1 Nilai P dan $P^*(1-p)$	38
Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	40
Tabel 4. 1 Data Responden.....	47
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan pelanggan sakinah mart	51
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden berdasarkan melakukan pembelian di sakinah mart	52
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas	53
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	58
Tabel 4. 13 Hasil Uji Signifikansi (Uji t)	60
Tabel 4. 14 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	63
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	64

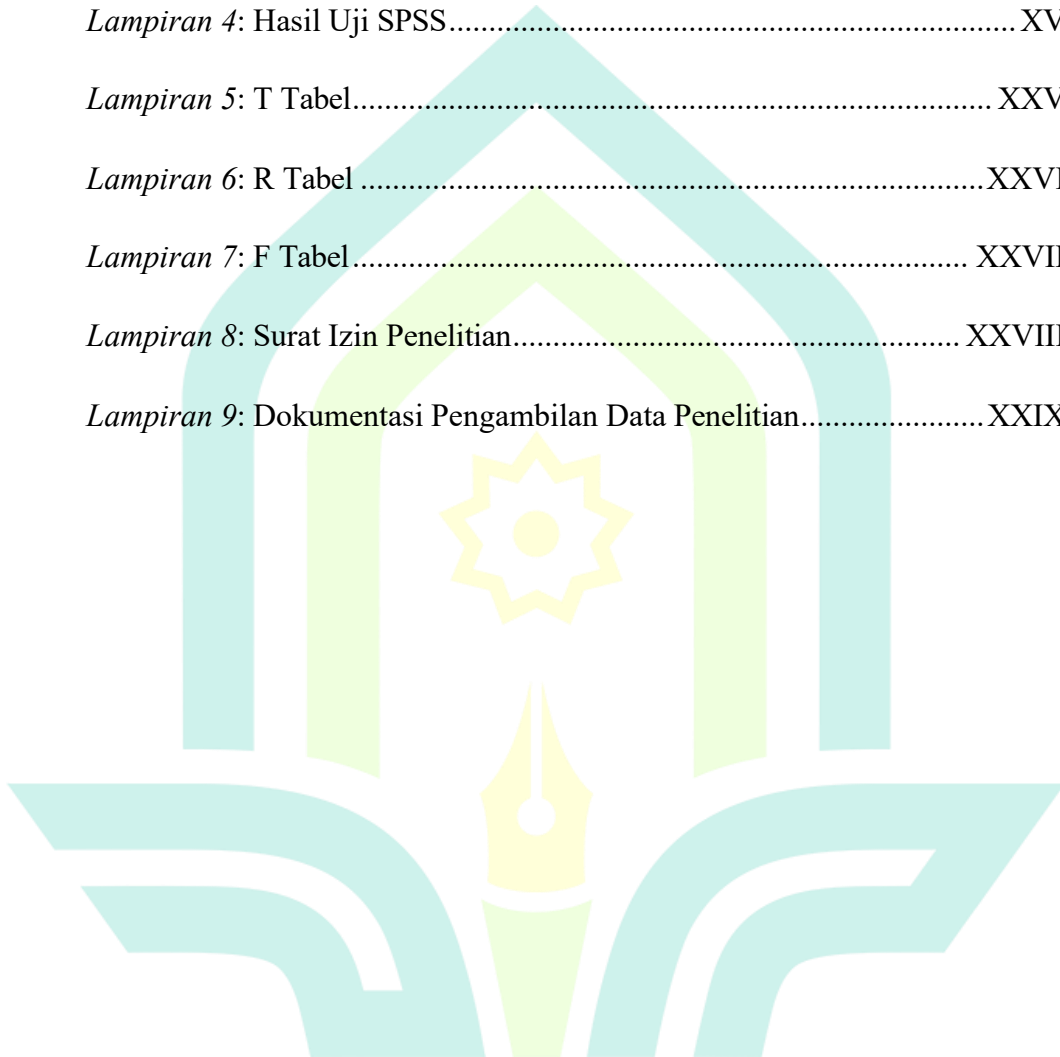
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	31
------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....</i>	<i>I</i>
<i>Lampiran 2: Data Identitas Responden Penelitian</i>	<i>VI</i>
<i>Lampiran 3: Data Tabulasi Kuesioner Penelitian.....</i>	<i>XI</i>
<i>Lampiran 4: Hasil Uji SPSS.....</i>	<i>XV</i>
<i>Lampiran 5: T Tabel.....</i>	<i>XXV</i>
<i>Lampiran 6: R Tabel</i>	<i>XXVI</i>
<i>Lampiran 7: F Tabel.....</i>	<i>XXVII</i>
<i>Lampiran 8: Surat Izin Penelitian.....</i>	<i>XXVIII</i>
<i>Lampiran 9: Dokumentasi Pengambilan Data Penelitian.....</i>	<i>XXIX</i>



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masyarakat perkotaan sudah dimanjakan dengan hadirnya berbagai pusat perbelanjaan. Bahkan lokasinya terkadang berada dalam satu kawasan. Kondisi ini sangat menguntungkan karena masyarakat tinggal memilih outlet mana yang ingin dimasuki. Ritel merupakan mata rantai penting dalam proses pendistribusian barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya. Sektor ritel yang dimaksud di sini adalah industri yang menjual produk dan jasa yang ditambahkan untuk memenuhi kebutuhan individu, keluarga, kelompok, atau pengguna akhir. Produk yang dijual terutama untuk memenuhi kebutuhan keluarga, termasuk sembilan produk pokok (Euis Soliha 2020).

Industri ritel adalah sektor yang penting bagi perekonomian Indonesia. Di tingkat global, pasar ritel Indonesia menunjukkan potensi yang signifikan. Sektor ini memberikan kontribusi terbesar kedua terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) setelah industri pengolahan. Selain itu, dari segi pengeluaran, PDB yang dipengaruhi oleh pola konsumsi memiliki keterkaitan yang kuat dengan industri ritel (KPPU 2019).

Upaya menarik pelanggan, diperlukan strategi pelayanan yang efektif guna menjaga atau meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Finn dalam Graha & Wardana (2016), faktor penting dalam industri ritel

adalah kepuasan pelanggan. Wibowo (2014) menambahkan, salah satu faktor yang menentukan keberhasilan industri, khususnya industri ritel, adalah tingkat kepuasan konsumen (Jimmy Elly Kurniawan 2022).

Pelanggan yang membeli dan menggunakan produk, baik barang maupun jasa, cenderung mengharapkan kepuasan untuk memenuhi kebutuhannya. Umumnya, pelanggan merasa bahagia dan puas ketika produk yang digunakan melebihi ekspektasi mereka. Ketika merasa puas, mereka sering berbagi pengalaman positif tentang produk tersebut dengan teman dan keluarga. Perilaku ini menguntungkan perusahaan, karena pelanggan secara tidak langsung berkontribusi dalam promosi. Oleh karena itu, perhatian terhadap kepuasan pelanggan sangat penting bagi kesuksesan dan keberlangsungan perusahaan (Zahran Adityo Selo 2020).

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Perbandingan antara harapan dan kinerja ini akan menghasilkan perasaan senang atau kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Dengan demikian, kepuasan pelanggan mencerminkan sikap keseluruhan yang ditunjukkan pelanggan terhadap barang atau jasa setelah mereka menggunakannya (Efit Usvela, Nurul Qomariah, and Yohanes Gunawan Wibowo 2019).

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan. Oleh karena itu, promosi merupakan aspek penting dalam manajemen pemasaran, karena dapat mengubah minat konsumen yang awalnya tidak tertarik terhadap suatu produk menjadi tertarik. Selain promosi, inovasi produk juga menjadi faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Permatasari and Maryana 2021), Inovasi produk merujuk pada pengembangan produk asli, peningkatan produk yang sudah ada, modifikasi produk, serta penciptaan merek baru melalui upaya riset dan pengembangan (R&D) yang dilakukan oleh perusahaan.

Pelaku usaha perlu memilih lokasi yang strategis untuk mendirikan usaha mereka. Lokasi toko dapat berpengaruh besar terhadap kelancaran penjualan. Penentuan lokasi merupakan kebijakan yang sangat penting, karena toko yang berada di tempat yang strategis memudahkan pelanggan untuk melakukan pembelian (Fajar Fahrudin and Yulianti 2015).

Kualitas pelayanan menurut Goetsch dan Davis dalam (Novi, Semmaila, Kusyana, and Pratiwi 2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi dari sebuah produk dan layanan yang menyertainya (Kotler 2007) Menurut (Kotler 2009), Pelanggan membentuk ekspektasi terhadap

jasa dari berbagai sumber, seperti pengalaman masa lalu, rekomendasi dari orang lain, dan iklan. Secara umum, jika pengalaman masa lalu pelanggan rendah, mereka cenderung memiliki ekspektasi yang rendah pula. Agar dapat memuaskan pelanggan, kinerja jasa yang diberikan oleh perusahaan harus sesuai dengan ekspektasi atau bahkan melebihi ekspektasi tersebut.

Kualitas pelayanan, promosi, dan pemasaran hubungan (*relationship marketing*) sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Salah satu cara untuk mencapai kepuasan pelanggan adalah melalui pengelolaan *relationship marketing*. Strategi ini bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan memberikan pelayanan yang memuaskan. *Relationship marketing* membantu perusahaan menyediakan pelayanan yang optimal dengan memahami kebutuhan konsumen serta menawarkan variasi produk dan layanan yang sesuai. Selain itu, *relationship marketing* merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menjaga hubungan yang baik. Inti dari *relationship marketing* mencakup hubungan jangka panjang dan pertukaran yang berkelanjutan, yang menuntut adanya saling percaya dan ketergantungan. (zahran adityo selo 2020).

Sakinah mart merupakan salah satu toko ritel yang berada di Griya Taman Asri A1/26, Taman Asri, Taman, Kec. Pemalang, Kabupaten Pemalang yang berdiri sejak tahun 2016. Toko sakinah mart adalah jaringan toko swalayan yang menjual berbagai produk makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya. Toko Sakinah Mart ramai dikunjungi

konsumen setiap harinya. Menurut data informasi yang peneliti peroleh, setiap harinya terdapat kurang lebih 600 konsumen yang melakukan transaksi. Selain itu, toko tersebut menyediakan berbagai barang yang lengkap sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja. Dari banyaknya ritel yang ada, seperti toko SRC dan toko-toko sekitarnya, sakinah mart merupakan yang paling ramai dikunjungi oleh pelanggan.

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya sangat di tentukan oleh ketepatan strategi yang dipakai. Dalam menentukan strategi pemasaran, pihak pemasar perlu mengkaji setiap karakteristik perilaku konsumen yang di implementasikan ke dalam harapan dan keinginannya. Dengan mengetahui alasan yang mendasar mengapa konsumen melakukan pembelian, maka dapat di ketahui strategi yang tepat untuk di gunakan berikan. Dengan kata lain pihak pemasaran harus mengaktualisasikan setiap harapan konsumen menjadi suatu kepuasan atas pelayanan yang di berikan. Dimana hal tersebut merupakan kunci keberhasilan yang menjadikannya berbeda dari pesaingnya. Karena jika tidak demikian, maka perusahaan akan ditinggal oleh pelanggannya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan and Hildayanti 2019) menunjukkan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, pada penelitian (Dewi Maria 2023) menunjukkan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Galih Jananuraga and Nina Eka Lestari 2020) menunjukkan kualitas layanan berpengaruh terhadap

kepuasan pelanggan. Sedangkan, pada penelitian (Septiani, Aribbe, and Diansyah 2020) menunjukkan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Bayu Putra et al. 2019) menunjukkan *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, pada penelitian (Rozi 2021) menunjukkan bahwa *relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan di Sakinah Mart. Berdasarkan perbedaan dari hasil beberapa penelitian serta uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai seberapa besar pengaruh promosi, kualitas layanan dan *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada Sakinah Mart.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalahnya antara lain :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Sakinah Mart?
2. apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Sakinah Mart?
3. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Sakinah Mart?

4. Apakah promosi, kualitas layanan dan *relationship marketing* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Sakinah Mart?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian :

1. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Sakinah Mart.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Sakinah Mart.
3. Untuk mengetahui apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Sakinah Mart.
4. Untuk mengetahui apakah promosi, kualitas layanan dan *relationship marketing* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Sakinah Mart.

Manfaat Penelitian :

1. Bagi Peneliti lain

Peneliti ini sebagai referensi yang nantinya dapat memberikan perbandingan dalam mengadakan penelitian lebih lanjut di lain waktu kedepan.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Bagi Fakultas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas ilmu penelitian yang ada serta dapat dijadikan sebagai tamahan literatur bagi mahasiswa.

D. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan tentang deskripsi penelitian kepustakaan dari penelitian sebelumnya dan kerangka teori yang relevan dalam kaitannya dengan topik skripsi.

BAB II METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, setting, topik, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, sumber data, teknik pengumpulan data serta metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisikan penjabaran, pembahasan serta hasil mengenai pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah.

BAB V PENUTUP

Bab ini memberikan simpulan dan saran ringkas tentang pembahasan yang diuraikan di bagian isi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada penelitian ini secara ilmiah guna mengetahui pengaruh promosi, kualitas layanan, dan *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada sakinah mart. Penelitian ini melibatkan 96 responden konsumen sakinah mart. Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji t menunjukkan variabel promosi (X1) secara parsial berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan pada sakinah mart. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada sakinah mart apabila promosi meningkat, maka semakin menurun kepuasan pelanggan terhadap toko sakinah mart. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi tersebut dikarenakan lebih menguntungkan kepada konsumen yang memiliki member.
2. Hasil uji t menunjukkan variabel kualitas layanan (X2) secara parsial berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan pada sakinah mart. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada sakinah mart apabila kualitas layanan meningkat, maka semakin menurun kepuasan pelanggan terhadap sakinah mart. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada sakinah mart itu berlebihan dikarenakan setiap pembeli yang sedang memilih barang, pelayan terlalu memperhatikan pembeli yang membuat pelanggan merasa tidak nyaman.

3. Hasil uji t menunjukkan variabel *relationship marketing* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Sakinah Mart. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada Sakinah Mart jika *relationship marketing* meningkat, maka kepuasan pelanggan juga meningkat. Semakin baik *relationship marketing* yang ditawarkan semakin tinggi kepuasan pelanggan pada Sakinah Mart.
4. Hasil uji F menunjukkan variabel promosi (X1), kualitas layanan (X2) dan *relationship marketing* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Sakinah Mart. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa puas ketika melakukan pembelian pada Sakinah Mart.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka saran-saran dalam penelitian ini ialah :

1. Sakinah Mart sebaiknya menambah bentuk promosi selain dari berbagai macam diskon seperti membuat platform digital.
2. Sakinah Mart diharapkan untuk meningkatkan benefit agar bisa menarik konsumen untuk bergabung untuk menjadi membership.
3. Sakinah Mart diharapkan untuk mengevaluasi pelayanan agar membuat konsumen lebih nyaman.
4. Diharapkan untuk penelitian kedepannya, hasil penelitian ini bisa dijadikan untuk referensi dalam mengembangkan variabel yang telah ada maupun menambahkan variabel lain.

C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menghadapi beberapa kekurangan dan hambatan dalam melakukan penelitian ini, karena disebabkan oleh beberapa faktor berikut yang tidak dapat dihindarkan:

1. Keterbatasan variabel yang digunakan yaitu promosi, kualitas layanan, dan *relationship marketing*. Kemungkinan besar masih ada faktor dan variabel lain yang memberikan pengaruh terhadap keputusan penggunaan.
2. Penelitian ini melibatkan 96 responden, jumlah tersebut tergolong kecil untuk menghasilkan gambaran menyeluruh tentang keadaan yang sebenarnya.
3. Penggunaan kuesioner sebagai metode pengambilan data dalam penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan, baik dari perbedaan pemikiran dan tanggapan responden, faktor kejujuran dan keterbatasan format kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Syafiq. 2019. "Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam." *El-Faqih : Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam* 5(1):96–113. doi: 10.29062/faqih.v5i1.54.
- Aisyah, Pravita Miftachul, and Setiyo Budiadi. 2015. "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Asuransi Jiwa Prudential Cabang Kota Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 3(3):1–13.
- Andini, Pramitha Rifa. 2023. "Pengaruh Konten Pada Official Akun TikTok Ruangguru Terhadap Prestasi Belajar Followers." *Jurnal Janaloka* 1(1):15–24.
- Ardiansyah, Risnita, and M. Syahran Jailani. 2023. "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif." *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam* 1(2):1–9. doi: 10.61104/ihsan.v1i2.57.
- Arieska, Permadina Kanah, and Novera Herdiani. 2018. "Pemilihan Teknik Sampling Berdasarkan Perhitungan Efisiensi Relatif." *Jurnal Statistika* 6(2):166–71.
- Astuti, Davia Sri, and Mohamad Lutfi. 2020. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen* 9(2):132–44. doi: 10.37932/j.e.v9i2.64.
- Ayda, Erni. 2018. "Analisis Minat Siswa Untuk Melanjutkan Sekolah Berdasarkan Theory Planned Behavior." 9–30.
- Azhari, Yusril Iqbal Syah. 2022. "Bab 3 Metode Penelitian." *Repository.Upi.Edu* 5:2013–15.
- Bayu Putra, Ramdani, Fitri Yeni, Hasmaynelis Fitri, Yagus Valentino Harefa, Neni Sri Wayuni Ningsih, Agung Ramadhanu, and Hadi Syahputra. 2019. "Dampak Nilai Pelanggan Dan Relationship Marketing Dalam Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 1(2):39–48. doi: 10.47233/jteksis.v1i2.51.
- Belakang, A. Latar. n.d. "Rosyidi, Suherman. 2011. Pengantar Teori Ekonomi Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro Dan Makro. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada."
- Caniago, Aspizain. 2022. "Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Lentera Bisnis* 11(3):219. doi:

10.34127/jrlab.v11i3.652.

- Christian, Ribka P., and Lisbeth Mananeke. 2016. "Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS Di RSUD Sam Ratulangi Tondano." *Jurnal EMBA* 4(2):121–32.
- Darma. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pramuda Pada Bengkel Mobil Paramitha Auto Graha (PAG) Denpasar." *Universitas Islam, Riau* 1–23.
- Dewi Maria, Aletta. 2023. "Analisis Dampak Promosi Dan Inovasi Menu Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo* 9(1):13–20.
- Efit Usvela, Nurul Qomariah, and Yohanes GunawanWibowo. 2019. "Pengaruh Brand Image , Kepercayaan , Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 5(2):300–312.
- Euis Soliha. 2020. "Analisis Industri Ritel Di Indonesia." *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)* 15(2):128–43.
- Fageh, Achmad, Fatimatul Fatmariyah, and Fathor AS. 2022. "Relationship Marketing Dalam Perspektif Islam." *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 9(1):63–77. doi: 10.19105/iqtishadia.v9i1.5589.
- Fajar Fahrudin, Muhammad, and Emma Yulianti. 2015. "Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya." *Journal of Business & Banking* 5(1):149. doi: 10.14414/jbb.v5i1.478.
- Firmanto. 2020. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Sri Batam Raya." 3.
- Fitriani Latief. Abdul Malik, dan Miswa Adelia. 2023. "Economics and Digital Business Review Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Volume 4 Issue 2 (2023) Pages 334 - 348 Economics and Digital Business Review ISSN : 2774-2563 (Online)* 4(2):334–48.
- Galih Jananuraga, Putu, and Ni Putu Nina Eka Lestari. 2020. "Iklan, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen Bisnis* 17(1):133. doi: 10.38043/jmb.v17i1.2347.
- Harita, Helmin Tety Saputri, and Onan Marakali Siregar. 2022. "Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Tiktok (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Di Kota Medan)." *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital* 1(2):171–84.

- Harsalim, Richard Raharja, and Drs Sugiono Sugiharto. 2015. "Analisis Pengaruh Product Quality, Price Dan Promotion Terhadap Purchase Intention Mobil Toyota Alphard Di Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 3(1):1–11.
- Hasibuan, Lempang. 2022. "Konsep Promosi Sesuai Dengan Syariat Islam." *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3(6):1244–52.
- Iii, B. A. B., and A. Jenis Pendekatan. 2017. "METODE PENELITIAN." 1:59–66.
- Jimmy Ellya Kurniawan. 2022. "Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Pada Toko Ritel Masa Pandemi Covid-19 Hubungan." *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* 8(1):39–49. doi: 10.36805/manajemen.v8i1.2963.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. edited by Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- KPPU. 2019. "Position Paper Ritel." 126.
- Kurniawan, Muhammad, and Siti Komariah Hildayanti. 2019. "Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab)." *Jurnal Ecoment Global* 4(2):86–102. doi: 10.35908/jeg.v4i2.757.
- Manajemen, Prodi, and Universitas Pelita Bangsa. 2022. "Prodi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa, Indonesia." 11:298–313.
- Masturoh, Imas, and Nauri Anggita. 2018. *Metodologi Penelitian Kesehatan*.
- Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis, and Sugianta Ovinus Ginting. 2023. "Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Ekonomi* 28(2):197–215. doi: 10.24912/je.v28i2.1626.
- Nizam Ulul Azmy, and Yustina Chrismardani. 2023. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 4(1):224–36. doi: 10.56910/gemilang.v4i1.1034.
- Novi, Semmaila, Imaduddin, Dewa Nyoman Benni Kusyana, and Komang Ary Pratiwi. 2019. "Tata Kelola. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Widya Manajemen* 7(2):21–39.
- Nurjanah. 2021. "Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda Nurjanah." *Jurnal Mahasiswa* 1:117–28.
- Permatasari, Berlintina, and Sinta Maryana. 2021. "PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia Di Bandar Lampung)." *TECHNOBIZ: International Journal of Business* 4(2):62. doi: 10.33365/tb.v4i2.1335.

- Pranitasari, Diah, and Ahmad Nurafif Sidqi. 2021. "Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality Dan Kartesius." *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 18(02):12–31. doi: 10.36406/jam.v18i02.438.
- Rahmiati. 2019. "775-241-2090-1-10-20180405." *Performance* 11(2):101–10.
- Rina Amelia, Slamet Triyadi, Uah Maspuroh. 2023. "3 1,2,3." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9(23):656–64.
- Rinawati, Ika, Romadlon Chotib, and Ulil Maya Sari. 2022. "Strategi Promosi Perspektif Ekonomi Islam Guna Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Wisata Edukasi 'Kampung Nanas' Desa Palaan Kabupaten Malang." *Al-Tsaman : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 4(1):89–99. doi: 10.62097/al-tsaman.v4i1.890.
- Rofiqoh, Lailatul, Anik Malikah, and Siti Aminah Anwar. 2020. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Jasa Transportasi Online Dalam Perspektif Islam (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)." *Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi* 09(04):91–107.
- Roselina, Mitha Alifia, and Asih Niati. 2019. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang." *Solusi* 17(3):221–34. doi: 10.26623/slsi.v17i3.1636.
- Rozi, Akhmad Fahrur. 2021. "Model Syariah Relationship Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Lembaga Keuangan Syariah." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 7(1):120–26. doi: 10.32528/jmbi.v7i1.4948.
- Septiani, Yuni, Edo Aribbe, and Risnal Diansyah. 2020. "ANALISIS KUALITAS LAYANAN SISTEM INFORMASI AKADEMIK UNIVERSITAS ABDURRAB TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA MENGGUNAKAN METODE SEVQUAL (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Abdurrah Pekanbaru)." *Jurnal Teknologi Dan Open Source* 3(1):131–43. doi: 10.36378/jtos.v3i1.560.
- Setyawan, Dodiet Aditya. 2021. *Hipotesis Dan Variabel Penelitian*.
- Solihin, Dede. 2020. "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi* 4(1):38–51. doi: 10.33753/mandiri.v4i1.99.
- Sulistiono, Fungsi Dwi. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pln (Persero) Unit Layanan Pelanggan Cianjur Kota." *Jurnal Penelitian STIE Pasim Sukabumi* 1 1–20.

- Suwarsa, Toto. 2021. "Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020." *Jurnal Akuntansi* 51(1):1–15.
- Waruwu, Marinu. 2023. "Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7(1):2896–2910.
- Winda Sofiana Sundari, Slamet Bambang Riono, and Dwi Harini. 2022. "Analisis Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Songgom." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan* 1(2):180–87. doi: 10.55606/jimak.v1i2.494.
- Yuliyanto, Wakhid. 2020. "Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Aleea Shopid Kebumen." *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 1(2):168–72. doi: 10.47065/jbe.v1i2.244.
- zahrana adityo selo. 2020. "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Medias." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 8(1).
- Zamzami, Ahmad Luthfi, and M. Ridwan Basalamah. 2016. "Pengaruh Atmosfer Toko, Harga, Variasi Produk, Serta Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Ritel Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Mini Market Alfamart Kota Malang)." *E – Jurnal Riset Manajemen* (2018):82–94.