

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN  
LABEL HALAL SEBAGAI VARIABEL MODERATING  
(Studi Kasus pada Pelanggan Somethinc Pekalongan)**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

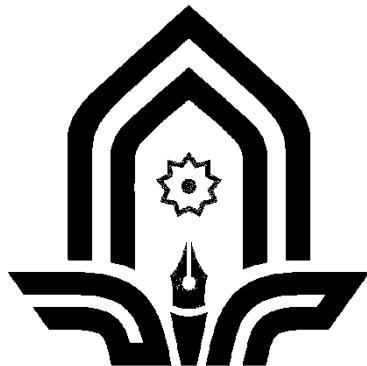
**EVA FITRIANI**  
**NIM 4119085**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
2023**

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN  
LABEL HALAL SEBAGAI VARIABEL MODERATING  
(Studi Kasus pada Pelanggan Somethinc Pekalongan)**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

**EVA FITRIANI**  
**NIM 4119085**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
2023**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Eva Fitriani**

NIM **4119085**

Judul Skripsi : **Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Pelanggan Somethinc Pekalongan)**

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, 19 Juni 2023

Yang Menyatakan,



**EVA FITRIANI**

**NIM 4119085**

## **NOTA PEMBIMBING**

**Wilda Yulia Rusyida, M. Sc.**

Jebogo 1 RT 3 RW 1, Sumurjomblangbogo, Bojong, Pekalongan

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Eva Fitriani

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/i:

Nama : **Eva Fitriani**

NIM : **4119085**

Judul Skripsi : **Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Pelanggan Somethinc Pekalongan)**

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, 19 Juni 2023

Pembimbing,



**Wilda Yulia Rusyida, M. Sc.**

NIP. 199110262019032014



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 (UIN)  
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi saudari:

Nama : **Eva Fitriani**  
NIM : **4119085**  
Judul : **Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Label Halal sebagai Variabel *Moderating* (Studi Kasus pada Pelanggan Somethinc Pekalongan)**  
Dosen Pembimbing : **Wilda Yulia Rusyida, M.Sc.**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 06 Juli 2023 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Pengaji,

**Muhammad Nasrullah, S.E., M.S.I**  
NIP. 19801282006041003

**Alvita Tyas Dwi Aryani, S.E., M.Si.**  
NIP. 198406122019032011

Pekalongan, 17 Juli 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



## **MOTTO**

“This is the very first page not where the storyline end”

-Taylor Swift-

“If we never try, how will we know”

-Stacey Ryan-

“Abaikan sakitnya. Atau kamu tidak akan merasa bahagia.”

-Ali bin Abi Thalib

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur kehadirat 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 di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini :

1. Kepada kedua orang tua Saya tercinta. Skripsi ini Saya dedikasikan untuk (Almh) Suchaesah Ibu Saya, serta Saya persembahkan untuk Bapak. Semoga Saya bisa melihat senyum sehat Bapak saat wisuda nanti. Semoga lekas membaik dan tetap bertahan Bapak.
2. Kakak-kakak Saya yang telah memberikan dukungan moral dan memberikan arahan serta semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Wilda Yulia Rusyida, M. Sc. selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan ilmu dan arahannya kepada penulis selama penyusunan skripsi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan ketentuan. Semoga beliau dan keluarga senantiasa dilindungi oleh Allah SWT.
4. Sahabat-sahabatku dan teman-teman seperjuangan lainnya yang telah memberikan dukungan, semangat serta keceriaan selama masa perkuliahan. Sukses untuk kita semua.
5. Semua pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

## **ABSTRAK**

### **EVA FITRIANI Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Konsumen Somethinc Pekalongan)**

Permintaan pasar yang meningkat akan produk kecantikan memunculkan berbagai *brand* yang menyebabkan adanya persaingan. Perusahaan perlu menyusun strategi agar mendapatkan rasa kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat dicapai melalui penerapan *relationship marketing* serta memberikan sebuah produk berkualitas. Produk berkualitas dapat diketahui dengan adanya label halal. Label halal dapat dijadikan sebagai salah satu informasi yang menunjukkan bahwa produk aman untuk digunakan. Salah satu merek produk kecantikan yang cukup diminati masyarakat ialah Somethinc. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menguji pengaruh *relationship marketing* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Somethinc dengan label halal sebagai variabel moderating pada konsumen Pekalongan.

Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif, metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner dengan menggunakan sampel sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode *probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data regresi linier berganda dengan SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *relationship marketing* dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Somethinc di Pekalongan. Namun, label halal tidak mampu memoderasi pengaruh variabel *relationship marketing* maupun kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Somethinc Pekalongan. Akan tetapi nilai *Adjusted R Square* setelah adanya label halal sebagai variabel moderasi mengalami peningkatan sebesar 0,5% yang menunjukkan bahwa sumbangsih pengaruh variabel *relationship marketing* dan kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan setelah adanya variabel moderasi mengalami peningkatan.

**Kata Kunci : *Relationship Marketing*, Kualitas Produk, Label Halal, Kepuasan Pelanggan**

## **ABSTRACT**

### **EVA FITRIANI The Influence of Relationship Marketing and Product Quality Towards Customer Satisfaction on Halal Labelling as a Moderating Variable (Study Case on Somethinc Pekalongan Consumers)**

The increasing market demand for beauty products has led to various brands causing competition. Companies need to develop strategies in order to get a sense of customer satisfaction. This can be achieved through the implementation of relationship marketing and providing a quality product. Halal labeling can identify quality products. The company can use halal labeling to indicate that the product is safe. One of the beauty product brands that are relatively popular among consumers is Somethinc. This study aimed to determine and examine the influence of Somethinc's relationship marketing and product quality towards customer satisfaction on halal labeling as a moderating variable for Pekalongan consumers.

The researcher employed quantitative research. The researcher collected the data through a questionnaire method using a sample of 97 respondents. Moreover, the data sampling was gathered by a probability method with a simple random sampling technique. This study utilized data analysis methods multiple linear regression tests using SPSS Statistics 26.

The result showed that Partially, relationship marketing and product quality had a positive effect on customer satisfaction. However, halal labeling is not able to moderate the relationship marketing and product quality on customer satisfaction, product quality has a positive and significant effect, and halal labeling does not strengthen or weaken the influence of product quality on customer satisfaction.. However, the Adjusted R Square value after the existence of the halal label as a moderating variable has increased by 0.5% which indicates that after the existence of the halal label, the effect of the independent variables namely relationship marketing and product quality on customer satisfaction has increased.

**Keywords:** Relationship Marketing, Product Quality, Halal Labeling, Customer Satisfaction

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. 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. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakin, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan serta Dosen Penasehat Akademik (DPA)
3. Dr. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M., selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Wilda Yulia Rusyida, M. Sc. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
7. Ibu Rinda Asytuti, M.S.I. selaku Dosen Penasehat Akademik.

8. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu bagi penulis.
9. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
10. Seluruh pihak yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.  
Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 19 Juni 2023

**Eva Fitriani**  
**NIM 4119084**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	i
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....</b>	ii
<b>NOTA PEMBIMBING .....</b>	iii
<b>PENGESAHAN .....</b>	iv
<b>MOTTO .....</b>	v
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	vi
<b>ABSTRAK .....</b>	vii
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	ix
<b>DAFTAR ISI.....</b>	xi
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	xiii
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	xxi
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	xxii
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	xxiii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Sistematika Pembahasan .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	10
A. Landasan Teori.....	10
1. Teori Perilaku Konsumen.....	10
2. Kepuasan Pelanggan.....	11
3. Label Halal .....	15
4. Kualitas Produk .....	18
5. <i>Relationship Marketing</i> .....	19
B. Telaah Pustaka.....	22
C. Kerangka Pemikiran.....	27
D. Hipotesis.....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	31
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Lokasi penelitian .....	31
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	31
D. Variabel Penelitian .....	33

E. Definisi Operasional.....	34
F. Sumber Data Penelitian.....	35
G. Teknik Pengumpulan Data .....	36
H. Metode Analisis Data .....	37
1. Uji Analisis Instrument .....	37
2. Uji Asumsi Klasik .....	38
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
4. MRA (Moderated Regression Analysis) .....	41
5. Uji Hipotesis.....	43
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	46
B. Deskripsi Data .....	48
C. Deskripsi Variabel.....	50
D. Analis Data .....	54
1. Uji Kualitas Data.....	54
2. Uji Asumsi Klasik .....	56
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
4. Analisis Regresi Moderasi ( <i>Moderated Regression Analysis/ MRA</i> ) .....	61
5. Uji Hipotesis.....	63
E. Pembahasan.....	68
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>74</b>
A. Kesimpulan.....	74
B. Keterbatasan Penelitian .....	75

**DAFTAR PUSTAKA  
LAMPIRAN**

## **PEDOMAN TRANSLITERASI**

### **Pengertian Transliterasi**

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

### **Prinsip Pembukuan**

Pembakuan pedoman Transliterasi Arab – Latin ini di susun dengan prinsip sebagai berikut :

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Di Sempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fenom satu lambang”.
3. Pedoman Transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

### **Rumusan Pedoman Transliterasi Arab – Latin**

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman Transliterasi Arab - Latin ini meliputi :

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

## 1. Konsonan

Fonemkonsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	š	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	K	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	ž	zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	ɖ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ʈ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ڙ	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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal (tunggal dan rangkap)

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

### 1.) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat.

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dhammah	U	U

### 2.) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... ي	Fathah dan ya	Ai	a dan i
... و	Fathah dan wawu	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَالٌ - faala

ذِكْرٌ - žukira

يَذْهَبُ - yažhabu

سُلْطَانٌ - su'ila

كِيفَ

- kaifa

هُوْلَهُ

- haula

### 3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا ... ي	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ي ... ي	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و ... و	Hamzah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ

- qaala

رَمَيْ

- ramaa

قَيْلَ

- qila

### 4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

#### 1) Ta'marbutah hidup

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

#### 2) Ta'marbutah mati

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

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 ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْطَّفَالُ

- rauðah al-atfaal

- raudatulatfaal

المَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

- al-Madiinah al-Munawwarah

- Al-Madiinah-Munawwarah

طَلْحَةٌ

- talhah

## 5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang didalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tana syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا

- rabbanaa

نَزَّلَ

- nazzala

الْبَرُّ

- al-birr

الْحَجَّ

- al-hajj

## 6. Kata Sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyyah)

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandangan itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyyah.

### 1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf ال diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

### 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

### 3) Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda semprang.

Contoh :

السَّيِّدُ - as-sayyidu

الشَّمْسُ - as-syamsu

الْقَلْمُ - al-qalamu

الْبَدِيعُ - al-badii'u

الْجَلَالُ - al-jalaalu

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

النَّوْءُ - an-nau'

شَيْءٌ - syai'un

إِنْ - inna

أُمِرْتُ - umirtu

أَكَلَ - akala

## 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini penulisan kata tersebut, dirangkaikan juga dengan katalain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallaahalahuwakhairar-raaziqiin
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wainnallaahalahuwakhairraaziqiin
أَبْرَاهِيمُ الْخَلِيلُ	Wa auf al-kaila wa-almiizaan
	Wa auf al-kaila wal miizaan
	Ibraahiim al-Khalil
	Ibraaiimul-Khalil
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمَرْسَاهَا	Bismillaahimajrehaawamursahaa
وَلَلَّهِ عَلَى النَّاسِ حُجَّ الْبَيْتِ مَنْ اسْتَطَاعَ أَلَيْهِ سَيْلًا	Walillaahi ‘alan-naasi hijju al-baiti manistataa’ a ilaihi sabiilaa Walillaahi ‘alan-naasi hijjul- baitimanistataa’ a ilaihi sabiilaa

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliteasi 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 ditulis dengan huruf kapital tetapi huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa maa Muhammadun illaa rasuul
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لِلَّذِي يَبْكِهُ مُبَارَّكًا	Inna ‘an al-baiti manistataa’ a ilaihi sabiilaa awwalabaitinwudi’alinnaasilall aziibibakkatamubaarakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramadaan al-lazii unzila fii al-Qur'aanu Syahru Ramadaan al-lazii unzila fiihil Qur'aanu

وَلَقَدْ رَأَهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ	Walaqadra'aahabil-ufuq al-mubiin
	Walaqadra'aahabil-ufuqil-mubiin
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdulillaahirabbil al-'aalamiin
	Alhamdulillaahirabbilil 'aalamiin

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

Contoh:

اللَّهُ الْاَمْرُ جَمِيعًا	Lillaahi al-amrujamii'an
	Lillaahil-amrujamii'an
وَاللَّهُ يَكُلُّ شَيْءٍ عَلَيْهِ	Wallaahabikullisyai'in 'aliim

## 10. 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 di sertai dengan pedoman Tajwid.

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.1	Definisi Operasional.....	34
Tabel 4.1	Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Domisili.....	49
Tabel 4.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia .....	49
Tabel 4.4	Hasil Jawaban Responden Terkait <i>Relationship Marketing</i> .....	50
Tabel 4.5	Hasil Jawaban Responden Terkait Kualitas Produk .....	51
Tabel 4.6	Hasil Jawaban Responden Terkait Kepuasan Pelanggan .....	52
Tabel 4.7	Hasil Jawaban Responden Terkait Label Halal.....	53
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	55
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov.....	56
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas .....	58
Tabel 4.12	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	59
Tabel 4.13	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	59
Tabel 4.14	Hasil Uji Analisis Regresi Moderasi .....	61
Tabel 4.15	Hasil Uji T $H_1$ dan $H_2$ .....	64
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi Pada Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
Tabel 4.17	Hasil Uji T $H_3$ dan $H_4$ .....	66
Tabel 4.18	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	68

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Data berdasarkan compas dashboard kategori perawatan wajah .....	2
Gambar 2.1 Logo halal .....	16
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	27
Gambar 4.1 Logo Somethinc .....	46
Gambar 4.2 Klaim Halal Certification Somethinc .....	47

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 .....	I
Lampiran 2 .....	VI
Lampiran 3 .....	VII
Lampiran 4 .....	XIV
Lampiran 5 .....	XV
Lampiran 6 .....	XVII

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

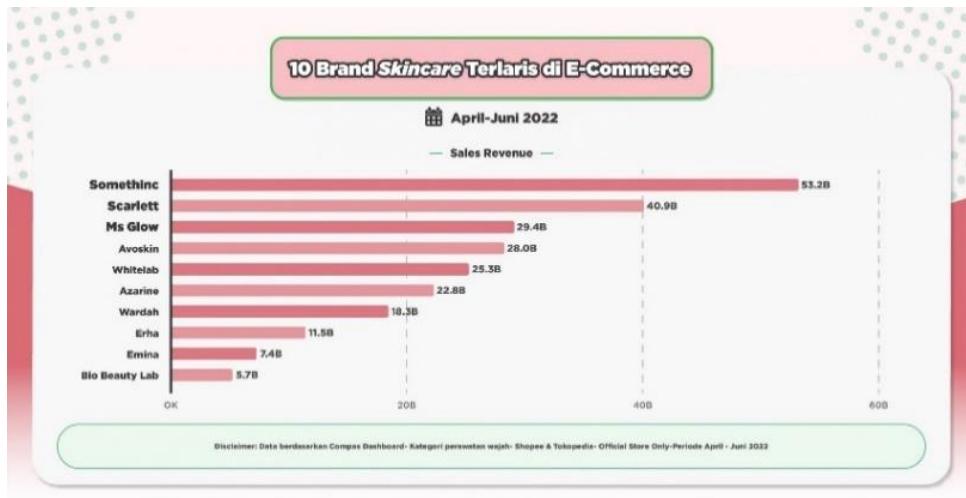
Kemajuan ekonomi pada era globalisasi saat ini meningkat pesat khususnya di industri kosmetik. Pada data statistik kementerian perindustrian memaparkan adanya kenaikan penjualan kosmetik di tahun 2021 yaitu sebesar 9%, hal ini meningkat dibandingkan pada pertumbuhan tahun 2020 yang sekitar 7,3% (Susanti, 2021). Selain itu, BPOM mencatat industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6 persen. Sebanyak 819 industri kosmetik mengalami pertambahan menjadi 913 industri semenjak 2021 hingga Juli 2022. Peningkatan industri kosmetik tersebut didominasi oleh UKM sebesar 83% (Hasibuan, 2022).

Peningkatan industri kosmetik terjadi karena adanya perkembangan teknologi dan informasi dalam bidang kosmetik dan *personal care* yang pesat sehingga sejalan dengan perkembangan *trend* dan model dalam dunia seni dan kecantikan, termasuk berkembangnya produk *cosmeceuticals*. *Cosmeceuticals* merupakan produk yang memiliki efek terapis untuk memberi efek menguntungkan pada kesehatan dan kecantikan kulit. Perkembangan industri kosmetik dapat diketahui melalui adanya berbagai macam *brand* yang menjual produk kosmetik dan

perawatan kulit mulai dari *brand* luar hingga *brand* lokal sangat ramai dipasaran (Putri, 2018).

Salah satu *brand* yang paling diminati banyak pencinta produk *skincare* adalah *brand* Somethinc. Somethinc merupakan *brand* yang terbilang masih muda karena baru didirikan pada tahun 2019. Akan tetapi, Somethinc berhasil meraih penghargaan sebagai *Best New Comer Brand* 2019. Somethinc juga mendapat julukan sebagai *brand* produk *make up* dan *skincare* lokal yang memiliki sertifikasi halal serta memiliki standar kualitas internasional yang mampu bersaing dengan *brand* lokal lainnya.

**Gambar 1.1**  
**Data berdasarkan compas dashboard kategori perawatan wajah**



Sumber : Rukmana, Compas.co.id, 2022

Berdasarkan gambar 1.1 tercatat bahwa *brand* Somethinc berada di posisi teratas dengan total penjualan sebesar Rp53.2 miliar. Adanya tingkat penjualan yang tinggi dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mampu meningkatkan penjualan. Salah satunya dengan mencapai sebuah

tingkat kepuasan pelanggan. Somethinc menjunjung tinggi nilai kepuasan pelanggan karena kepuasan suatu aspek penting bagi perusahaan yang menjadi dasar untuk mewujudkan loyalitas pelanggan (Rukmana, 2022).

Kepuasan pelanggan diharapkan oleh setiap perusahaan karena apabila sebuah kepuasan tercapai, maka akan membuat pelanggan terus setia menggunakan produk dari perusahaan sehingga pelanggan melakukan pembelian yang berulang. Untuk mencapai hal tersebut tentunya perlu strategi untuk memikat minat konsumen, salah satunya adalah dengan *relationship marketing* yang berarti bahwa perusahaan harus mampu mengetahui serta mengerti kebutuhan dan keinginan pelanggan (Karina & Purnama, 2021).

Adanya *relationship marketing*, pelanggan akan tertarik untuk mendatangi tempat tersebut dengan harapan mampu membuat pelanggan menjadi loyal (Irwansyah et al., 2021). Somethinc membangun *relationship marketing* dengan menjaga komunikasi atau hubungan dengan para pelanggannya. Somethinc memberikan kemudahan akses informasi dan pembelian serta menyediakan konsultasi *online* sehingga para konsumen dapat menentukan produk perawatan yang cocok sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Amstrong & Kotler (2008) *relationship marketing* berperan dalam menaksir taraf kepuasan pelanggan. Keduanya meyakini bahwasannya menjaga korelasi yang baik antara perusahaan terhadap

pelanggan mampu memberi beberapa manfaat sehingga dapat menaikkan kepuasan pelanggan (Akbar, 2018). Selain menciptakan *relationship marketing*, meningkatkan kualitas produk dapat mendukung terciptanya kepuasan pelanggan. Karena, produk kecantikan memiliki *side-effect* jangka panjang sehingga perlu ketelitian dalam memilih produk berkualitas yang mampu memberikan informasi untuk meyakinkan konsumen bahwa produknya telah sesuai dengan ketentuan dan aman untuk digunakan (Sapitri et al., 2020).

Kualitas produk pada Somethinc bertujuan untuk mengubah gambaran tentang produk lokal asal Indonesia bahwa produk lokal juga dapat berkualitas dan mengimbangi standar internasional. Sehingga, somethinc telah menetapkan *standart* dan *grade ingredients* yang tinggi. Selain itu, Somethinc menjamin bahwa seluruh produknya telah memiliki sertifikasi halal. Produk dengan sertifikasi halal bisa dijadikan patokan bagi konsumen kosmetik guna memilih sebuah produk karena memiliki standar mutu yang dinyatakan dengan jelas dan terbuat dari bahan-bahan yang tidak diperoleh secara haram maupun berbahaya. Adanya logo halal dapat membantu konsumen dalam menentukan produk perawatan (Wahyurini & Trianasari, 2020).

Berdasarkan pada uraian di atas, Somethinc berhasil mendapatkan persentase yang tinggi dan dapat bersaing dengan *brand* lokal lainnya. Sehingga pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan Somethinc apakah dapat tercapai karena adanya variabel

kualitas produk dan *relationship marketing* yang telah diterapkannya. Hasil penelitian sebelumnya, yaitu (Arochman, 2022) menyatakan bahwa *Relationship Marketing* yang meliputi komitmen, *trust*, *communication* serta *problem solving* dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kemudian pada penelitian (Jannah & Meliana, 2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat tercapai karena adanya *relationship marketing* dan kualitas produk. Akan tetapi, pada penelitian (Mariansyah & Syarif, 2020) menunjukkan hasil yang berbeda, dimana penelitian tersebut memaparkan kepuasan pelanggan tidak mampu dicapai melalui kualitas produk.

Pada penelitian ini menambahkan variabel moderasi yaitu label halal karena Somethinc telah mengklaim bahwa seluruh produknya telah memiliki sertifikasi halal. Sehingga, penelitian ini ingin mengetahui apakah label halal mampu berperan dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Karena, penambahan informasi label halal diharapkan mampu memberikan pengaruh terhadap adanya kepuasan pelanggan. Seperti pada penelitian Clarita Putri Widyarsih (2021) bahwa kualitas produk dan label halal dapat berdampak pada kepuasan pelanggan. Namun dalam penelitian (Ilsanti et al., 2019) dan (Prasetyo, 2018) memaparkan hasilnya, variabel label halal sebagai moderasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penelitian memaparkan hasil analisis yang berbeda pada variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian,

perlu adanya peninjauan ulang untuk mengetahui pengaruh dari *relationship marketing* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang kemudian pada penelitian ini menambahkan variabel *moderating* (label halal) untuk mengetahui apakah dengan adanya label halal mampu memperkuat atau justru memperlemah hubungan antara *relationship marketing* dan kualitas produk terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Sehingga peneliti mengambil sebuah judul **Pengaruh Relationship Marketing, dan Kualitas Produk, Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Label Halal sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Pelanggan Somethinc Pekalongan)**.

## B. Rumusan Masalah

Adanya penjabaran pada latar belakang, rumusan masalah pada penelitian ditentukan dengan mengajukan pertanyaan berikut :

1. Apakah *relationship marketing* Somethinc dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah label halal produk Somethinc memoderasi pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kualitas produk Somethinc dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah label halal produk Somethinc memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari riset ini sesuai dengan bagaimana rumusan masalah didefinisikan di atas, yaitu sebagai berikut :

1. Guna memahami serta menguji pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan Somethinc
2. Guna memahami serta menguji label halal memoderasi pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan
3. Guna memahami serta menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Somethinc
4. Guna memahami serta menguji label halal memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Somethinc

### D. Manfaat Penelitian

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa itu mampu memberi manfaat bagi organisasi, pembaca atau yang terkait langsung dengannya di dalam penulisan. Berikut manfaat pada penelitian ini adalah:

1. Bagi Praktis

Peneliti mengharapkan hasil yang bisa memberi manfaat ataupun untuk bahan evaluasi perusahaan khususnya pihak pemasaran produk Somethinc di Kota Pekalongan, yang berkaitan dengan *Relationship Marketing* serta kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang dimoderasi oleh label halal. Kemudian, bisa menjadi bentuk evaluasi bisnis ketika perusahaan menetapkan suatu kebijakan ataupun rencana bisnis yang nantinya ditetapkan.

## 2. Bagi Akademisi

Peneliti mengharapkan hasil dari riset ini dapat menjadi suatu pedoman yang berguna bagi para peneliti selanjutnya dan mereka dapat memahami serta menyempurnakan menunjukkan kekurangan yang terdapat pada penelitian ini.

## 3. Bagi Konsumen

Penelitian ini mengharapkan hasil yang mampu memberi pengetahuan serta pemahaman mengenai produk perawatan Somethinc dan dapat digunakan sebagai bahan informasi dalam pemilihan produk perawatan yang akan digunakan dengan melihat adanya kualitas produk serta adanya labelisasi halal.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Pembahasan serta penyajian hasil riset pada penelitian ini akan disajikan dengan mengaplikasikan materi sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam pendahuluan memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika pembahasan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada sebuah kerangka teori menerangkan landasan teori, tinjauan pustaka, kerangka berpikir serta hipotesis penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Suatu langkah penelitian yang dilakukan dalam riset yang memuat jenis serta pendekatan penelitian, setting penelitian, variabel penelitian serta

definisi operasional, populasi, sampel penelitian serta teknik pengambilan sampel, instrument penelitian serta teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data.

#### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bagian bab IV menjelaskan deskripsi data serta analisis data. analisis data yang memuat tentang uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, MRA (Moderated Regression Analysis), uji hipotesis dan pembahasan.

#### **BAB V PENUTUP**

Pada bagian penutup berisi kesimpulan serta saran.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Pembahasan serta data yang telah dianalisis dari uraian diatas dapat dirumuskan simpulan seperti dibawah ini:

1. *Relationship marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Somethinc di Pekalongan
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Somethinc di Pekalongan
3. Label halal tidak mampu memoderasi pengaruh *relationship marketing* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Somethinc di Pekalongan. Pada penelitian ini menunjukkan nilai *Adjusted R Square* mengalami kenaikan setelah adanya label halal sebagai variabel moderasi dari 0,408 menjadi 0,413 atau sebesar 0,5% yang memiliki arti bahwa sumbangannya pengaruh variabel *relationship marketing* dan kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan setelah adanya variabel moderasi yaitu variabel label halal meningkat sebesar 0,5%. Hal ini karena, adanya label halal atau sertifikasi halal pada sebuah produk mampu memberikan tingkat kepercayaan seorang konsumen pada sebuah produk yang akan digunakannya. Label halal sebagai salah satu informasi yang menunjukkan bahwa bahan yang

terkandung dalam sebuah produk terbebas dari kandungan yang berbahaya maupun haram.

## B. Keterbatasan Penelitian

Harapan pada keterbatasan penelitian ini yaitu dapat dimanfaatkan sebagai sumber daya untuk menunjuk lebih banyak peneliti untuk hasil penelitian yang lebih baik. Keterbatasan penelitian ini ialah:

1. Riset ini hanya meneliti dua variabel independent yang memberi pengaruh pada kepuasan pelanggan, yaitu *relationship marketing* dan kualitas produk. Sehingga dalam penelitian selanjutnya perlu dikembangkan lagi untuk mengetahui variabel yang memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan seperti variabel harga, citra merek, *service quality*, dan lain sebagainya.
2. Riset ini menggunakan label halal sebagai variabel moderasi. Dan diperoleh hasil bahwa label halal tidak mampu memoderasi pengaruh variabel *relationship marketing* maupun kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Somethinc Pekalongan. Sehingga dalam riset selanjutnya perlu dikaji lagi untuk mengetahui variabel yang dapat memoderasi variabel independen terhadap kepuasan pelanggan seperti adanya label BPOM, orientasi pelanggan, promosi dan lain sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, & hastuti, y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal samudra ekonomi dan bisnis*, 9(1).
- Agustian, e., & sujana. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello. *Jurnal ilmiah manajemen*, 1(2), 169–178. <Https://adoc.pub/queue/pengaruh-labelisasi-halal-terhadap-keputusan-pembelian-konsu.html>
- Akbar, i. (2018). Pengaruh Relationship Marketing Dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Indonesian journal of strategic management*, 1(1). <Https://doi.org/10.25134/ijsm.v1i1.844>
- Annisaputri, harini, c., & magdalena, m. (2020). *The Effect Of Product Quality And Price On Purchasing Decisions With Perceptions Of Halal Labels As Moderation*. <Https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/ms/article/view/1706>
- Ardian, n. (2019). Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja, Motivasi Kerja, Dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Unpab. *Jurnal kajian ekonomi dan kebijakan publik*, 4(2), 119–132.
- Arochman, m. (2022). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Klinik Kecantikan Erha Malang). *Jurnal equibiria*, 9(1), 2503–1546. <Https://doi.org/https://doi.org/10.33373/jeq.v9i1.4238>
- Bulan, t. P. L., & fazrin, k. (n.d.). Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal manajemen dan keuangan*, 6(2).
- Chairunnisyah, s. (2017). Peran Majelis Ulama Indonesia Dalam Menerbitkan Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Dan Kosmetika. *Jurnal edutech*, 3(2), 64–75. <Https://media.neliti.com/media/publications/177766-id-peran-majelis-ulama-indonesia-dalam-mene.pdf>
- Chin, wynne w. (1998). The Partial Least Squares Aproach To Structural Equation Modeling. Modern methods for business research. *Modern methods for business research*, 295–336.
- Emir. (2015). *Himpunan fatwa mui bidang pom dan iptek*. Erlangga.
- Firmansyah, m. A. (2018). *Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)* (e. R. Fadilah, ed.; cetakan pertama, vol. 1). Deepublish (grup penerbitan cv budi utama).
- Ghozali, i. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program ibm spss 23* (8th ed.). Badan penerbit universitas diponegoro.

- Handayani, t., suseno, y. D., & widajanti, e. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek, Label Halal, Dan Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik Herbal Moreskin Di Sragen. *Jurnal manajemen sumber daya manusia*, 13(juni), 94–104.
- Hasibuan, l. (2022, november 4). Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi. *Cnbc indonesia*.
- Hidayat, a., & sadewa, p. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Eviews Terhadap Sikap Belajar Dan Kemampuan Pemecahan Masalah Statistik. *Jurnal pendidikan*, 4(1), 321–328.
- Hidayat, m. R. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Label Halal Sebagai Moderasi. *Digital economic, management and accounting knowledge development*, 3(2).
- Ibrahim, m., & thawil, s. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal riset manajemen dan bisnis (jrmb) fakultas ekonomi uniat*, 4(1), 175–182. <Http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/jrmb>
- Ihsan mu, ab, & setiawan slamet, a. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop Di Kota Bogor) The Effect Of Product Quality And Service Quality On Costumer Satisfaction (A Case Study Of Coffee Shops In Bogor City). *Jurnal manajemen dan organisasi (jmo)*, 10(2), 118–132. <Www.databook.kadata.co.id>
- Ilsanti, d., rachma, n., & hufron, m. (2019). Pengaruh Atribut Produk Dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Facial Wash Wardah. *Jurnal riset manajemen*, 8(16). <Www.fe.unisma.ac.id>
- Irwansyah, r., listya, k., setiorini, a., hanika, i. M., hasan, m., utomo, k. P., ahmad bairizki, ambar sri lestari, denok wahyudi setyo rahayu, marisi butarbutar, hayati nupus, imanuddin hasbi, elvera, & diana triwardhani. (2021). *Perilaku konsumen* (abdullah, ed.). Widina bhakti persada bandung.
- Ismanto, h., & pebruary, s. (2021). *Aplikasi Spss Dan Eviews Dalam Analisis Data Penelitian* (d. Novidianoko, ed.; cetakan pertama). Cv budi utama.
- Jannah, m., & meliana, v. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Ngemil Banana Chips. *Jurnal manajemen*, 1(1), 20–24.
- Junjunan, m. I., & nawangsari, a. T. (2021). *Pengelolahan Data Statistik Dengan Menggunakan Eviews Dalam Penelitian Bisnis* (t. A. Marlin, ed.; cetakan pertama). Insan cendekia mandiri.
- Karim, d., sepang, j. L., & djurwati, s. (2020). Pengaruh Relationship Marketing Dan Suasana Kafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Kopi Billy

- Kawasan Megamas. *Jurnal emba*, 8(1), 136–145.  
<Https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/27361>
- Karina, m., & purnama, d. S. (2021). Pengaruh Relationship Marketing Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mustika Ratu Pada Gerai Dan+Dan Jakarta. *Kompleksitas*, 10(02). <Www.topbrand-award.com>
- Kartika, c., hidayat, f., & krinala, e. (2019). Pengaruh Relationship Marketing, Komunikasi Pemasaran Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Perilaku Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Vasa Hotel Surabaya. *Jmm17 jurnal ilmu ekonomi dan manajemen*, 6(2), 1–14.
- Khoeron, m. (2022). Ditetapkan, Label Halal Indonesia Berlaku Nasional. *Kementerian agama ri*.
- Laili, r. R., & canggih, c. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal ekonomi syariah teori dan terapan*, 8(6), 743. <Https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>
- Lestari, f. D. A., muhtarom, a., cahyo, s. B., & mahmudah, h. (2018). Analisis pemasaran, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen ( studi kasus di ud. lupy bakery lamongan). *Sentralisasi*, 7(1), 57–61. <Https://doi.org/https://doi.org/10.33506/sl.v7i1.94>
- Lestari, s. P., & samaniyatun, m. (2020). Pengaruh Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Ritel Alfamart Dr Wahidin H398 Semarang. *Jurnal egaliter*, 4(6). <Http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/egr/article/viewfile/1549/1508>
- Maharani, a., arifin, r., & suharto, m. K. Anwarodin b. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Ms Glow Pada Rentang Usia 18-25 Tahun Di Kota Malang*. <Www.fe.unisma.ac.id>
- Mahira, hadi, p., & nastiti, h. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Konferensi riset nasional ekonomi, manajemen, dan akuntansi*, 2, 1267–1283.
- Mardiatmoko, g. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda). *Barekeng: jurnal ilmu matematika dan terapan*, 14(3), 333–342.
- Mariansyah, a., & syarif, a. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal ilmiah bina manajemen*, 3(2). <Https://doi.org/https://doi.org/10.33557/jibm.v3i2.1106>
- Maulana, h. (2021). Somethinc, Brand Kecantikan Lokal, Berhasil Pimpin Pasar Skincare Indonesia. *Kumparan*.

- Muthmainnah. (2022). Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Media Pembelajaran Daring Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Di Stkip Pembangunan. *Jurnal matematika dan statistika, serta aplikasinya*, 10(1).
- Nasution, m. N. (2004). *Manajemen jasa terpadu*. Ghalia indonesia.
- Nawang sigit, k., & soliha, e. (2017). Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. In *jurnal keuangan dan perbankan* (vol. 21, issue 1). <Http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jkdp>
- Oktadiani, o. D. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Fast Fashion Uniqlo Di Tunjungan*. <Http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2736/2746>
- Pranatawijaya, v. H., widiatry, w., priskila, r., & putra, p. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert Dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal sains dan informatika*, 5(2), 128–137. <Https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Prasetyo, a. (2018). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderating (studi kasus pada konsumen solaria di kota semarang)*. Universitas islam sultan agung.
- Priscilia, i. (n.d.). *Pengaruh Produk Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Bakso Granat Mas Aziz Palembang*. Uin raden fatah.
- Purnama, r., & hidayah, a. A. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan* (vol. 14, issue 2). <Https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35448/jte.v14i2.6529>
- Putri, a. (2018). Perkembangan Penggunaan Produk Kosmetik Di Indonesia, 2016. *Jurnal ilmiah mahasiswa universitas surabaya*, 7(1).
- Razak, i. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 7(2).
- Rohaeni, h., & marwa, n. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal ecodemica*, 2(2), 312–318.
- Rukmana, i. D. (2022). *10 brand skincare lokal terlaris di e-commerce - compas*. Compas. <Https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Sabrina, n. N. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Roma Uli Zr Medan Marelan*.
- Sapitri, e., hayani, i., kunci, k., merek, c., produk, k., pelanggan, k., & pelanggan, l. (2020). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi kasus pelanggan minyak telon cussons baby di dki jakarta). *J. Mandiri*, 4(2), 231–240. <Https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.144>
- Saputro, s., & sudarsa, r. Y. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel & Apartment. *Jurnal bisnis*

- dan pemasaran, 9(2).*  
<Https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/view/576/414>
- Sari, y. K. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal bisnis dan manajemen, 17*(2), 1–14.
- Sitompul, s. (2022). Hubungan Pengeluaran Biaya Operasional, Perputaran Persediaan Serta Pendapatan Terhadap Peningkatan Atau Penurunan Profitabilitas Pada Pt. Global agri sejahtera. In *jurnal ilmiah metadata* (vol. 4).
- Somethinc. (n.d.). *Website resmi somethinc*.
- Sonang, p., & pardede. (2019). Pengelompokan Jumlah Penduduk Berdasarkan Kategori Usia Dengan Metode K-Means. *Jurnal tekinkom, 2*.
- Sri handayani, l., & syarifudin, a. (2022). The Effect Of Service Quality, Price And Relationship Marketing On Consumer Satisfaction On Gojek Transportation Dimensi, 11, 298–313. <Https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>
- Sumarwan, u. (2003). *Perilaku konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. (cetakan pertama). Ghalia indonesia.
- Susanti, l. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli Kosmetik Make Over (studi kasus pada konsumen toko eka kosmetik lahat). *Jurnalekonomika,14*(1).  
<Http://www.journal.unbara.ac.id/index.php/fe/article/view/783/579>
- Tjiptono, f. (2015). *Strategi pemasaran* (andi, ed.; 4th ed.).
- Trismanjaya, v., & rohana, t. (2019). *Analisis data statistika parametrik aplikasi spss dan statcal*. Yayasan kita menulis.
- Umar, n., nur, m., & jasman. (2020). Pengaruh Customer Service Dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (tbk) cabang sigli kabupaten pidie. *Seminar nasional multi disiplin ilmu, 1*(1).  
<Http://journal.unigha.ac.id/index.php/semnas>
- Wahyurini, s. C., & trianasari, n. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Jurnal Mitra Manajemen (jmm online). *Sonia cipta wahyurini, 1*(1), 39–50.