

PENGARUH PELAYANAN ISLAMI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA OUTLET RABBANI KAMBANG KOTA JAMBI

Fika Novera¹

¹Program Studi Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi

Email: fiknov20@gmail.com

Abstract

Although customer satisfaction in Muslim fashion retailers has been widely studied, research specifically comparing the influence of Islamic service and promotions on customer satisfaction at the Rabbani outlet in Kambang, Jambi City, is still limited. This study aims to analyze the influence of Islamic service and promotions on customer satisfaction, both partially and simultaneously. This study used a quantitative approach with a survey design, involving 100 Rabbani Kambang customer respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a questionnaire and analyzed using the Partial Least Squares (PLS) method. The results show that Islamic service significantly influences customer satisfaction, while promotions have no significant effect. However, simultaneously, Islamic service and promotions have a positive effect on customer satisfaction. These findings contribute to the development of Islamic marketing theory, particularly regarding the role of Islamic service quality in shaping customer satisfaction. The study's conclusions emphasize the importance of consistently applying Islamic values in service as a key factor in increasing customer satisfaction and loyalty, and encourage management to develop creative promotional strategies that align with Sharia principles. The implications of this research include strengthening the Islamic marketing literature and providing practical recommendations for Muslim fashion retailers to improve service quality and promotional effectiveness based on Islamic values.

Keywords: Islamic Service; Promotion; Customer Satisfaction; Sharia Marketing; Rabbani.

Abstrak

Meskipun kepuasan pelanggan pada ritel busana muslim telah banyak dikaji, penelitian yang secara khusus membandingkan pengaruh pelayanan Islami dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada outlet Rabbani di Kambang Kota Jambi masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pelayanan Islami dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei, melibatkan 100 responden pelanggan Rabbani Kambang yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan metode Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan Islami berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan. Namun, secara simultan pelayanan Islami dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran syariah, khususnya terkait peran kualitas pelayanan Islami dalam membentuk kepuasan pelanggan. Simpulan penelitian menekankan pentingnya konsistensi penerapan nilai-nilai Islami dalam pelayanan sebagai faktor utama peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta mendorong manajemen untuk mengembangkan strategi promosi yang kreatif dan selaras dengan prinsip syariah. Implikasi penelitian ini mencakup penguatan literatur

pemasaran Islam dan rekomendasi praktis bagi pelaku ritel busana muslim dalam meningkatkan kualitas layanan dan efektivitas promosi berbasis nilai-nilai keislaman.

Kata Kunci: Pelayanan Islami; Promosi; Kepuasan Pelanggan; Pemasaran Syariah; Rabbani.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel busana muslim di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat dalam satu dekade terakhir, seiring dengan tumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap penerapan gaya hidup halal dan nilai-nilai keislaman dalam aktivitas konsumsi. Indonesia bahkan tercatat sebagai salah satu pasar busana muslim terbesar di dunia, baik dari sisi jumlah konsumen maupun nilai transaksinya. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, keberhasilan perusahaan ritel tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan memberikan pelayanan yang memuaskan serta strategi promosi yang tepat sasaran. Kepuasan pelanggan menjadi indikator penting karena berkaitan langsung dengan loyalitas, pembelian ulang, dan rekomendasi kepada pihak lain.

Pada ritel berbasis syariah, kepuasan pelanggan memiliki dimensi yang lebih luas, tidak hanya bersifat fungsional tetapi juga menyentuh aspek emosional dan spiritual. Pelayanan yang berlandaskan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, amanah, keramahan, dan tanggung jawab, diyakini mampu membentuk hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan pelanggan. Suparto menegaskan bahwa etika bisnis Islam menempatkan pelayanan sebagai bentuk ibadah, sehingga orientasinya tidak semata pada keuntungan, tetapi juga pada keberkahan dan keadilan. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan Islami menjadi faktor strategis dalam menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan konsumen.

Selain pelayanan, promosi juga memegang peranan penting dalam memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai media komunikasi nilai dan citra perusahaan. Dalam perspektif pemasaran Islami, promosi harus dilakukan secara jujur, transparan, dan tidak menyesatkan sebagaimana dikemukakan oleh Tasmara, sehingga pesan yang disampaikan mampu membangun kepercayaan serta menghindarkan konsumen dari informasi yang bersifat manipulatif. Dengan demikian, efektivitas promosi tidak hanya

diukur dari intensitas atau frekuensinya, tetapi juga dari kesesuaianya dengan nilai moral yang dianut oleh konsumen muslim.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Islami dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada ritel berbasis syariah (Rafidah & Lasika, 2019; Sariningsih et al., 2020; Erina et al., 2024). Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada lingkup wilayah yang luas dan mengombinasikan variabel lain seperti kepercayaan merek, sehingga kontribusi spesifik antara pelayanan Islami dan promosi terhadap kepuasan pelanggan belum dikaji secara mendalam pada unit usaha tertentu. Selain itu, masih terbatas penelitian yang menyoroti bagaimana kekuatan relatif kedua variabel tersebut dalam konteks ritel busana muslim yang mengusung identitas religius dan kedekatan komunitas secara konsisten.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan memfokuskan kajian pada Outlet Rabbani Kambang Kota Jambi sebagai salah satu ritel busana muslim yang secara nyata menerapkan nilai-nilai ke Islaman dalam operasional pelayanan maupun kegiatan promosi. Secara teoretis, penelitian ini berlandaskan pada teori kepuasan pelanggan, konsep kualitas pelayanan yang diperkaya dengan perspektif etika bisnis Islam, serta Theory of Planned Behavior untuk menjelaskan bagaimana sikap dan persepsi konsumen terbentuk melalui pengalaman layanan dan paparan promosi.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pelayanan Islami dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Outlet Rabbani Kambang Kota Jambi, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan kajian pemasaran syariah, sekaligus menjadi dasar praktis bagi pengelola ritel busana muslim dalam merumuskan strategi pelayanan dan promosi yang lebih efektif, beretika, dan berorientasi pada kepuasan serta loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan sebelumnya. Kepuasan menjadi indikator penting keberhasilan perusahaan karena berkaitan dengan loyalitas, niat beli ulang, serta rekomendasi dari mulut ke mulut. Dalam perspektif Islam, kepuasan pelanggan tidak hanya mencakup aspek material, tetapi juga aspek moral dan spiritual, yaitu terpenuhinya nilai kejujuran, keadilan, dan kenyamanan dalam bertransaksi.

Pelayanan Islami

Pelayanan Islami adalah pelayanan yang diberikan berdasarkan prinsip-prinsip ajaran Islam, seperti kejujuran, amanah, keramahan, kesopanan, dan tanggung jawab. Pelayanan ini dipandang sebagai bagian dari ibadah dan perwujudan akhlak mulia dalam bermuamalah. Kualitas pelayanan Islami tercermin dari sikap karyawan yang ramah, tanggap, jujur, serta mampu memberikan rasa aman dan nyaman kepada pelanggan.

Promosi

Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam perspektif syariah, promosi harus dilakukan secara jujur, tidak berlebihan, serta tidak mengandung unsur penipuan. Promosi yang efektif diharapkan dapat membentuk persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

METODE

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang akan digunakan untuk menganalisis antar variabel dinyatakan dengan angka dan skala. Penelitian ini menganalisis Pengaruh Pelayanan Islami (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Outlet Rabbani Kambang Kota Jambi. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yang pernah melakukan pembelian dan bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin. Variabel independen dalam penelitian ini adalah pelayanan Islami (X1) dan promosi (X2), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y). Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS melalui tahapan uji validitas, reliabilitas, dan pengujian model struktural.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS-SEM) terhadap 100 responden pelanggan Outlet Rabbani Kambang Kota Jambi. Model struktural menguji pengaruh Pelayanan Islami (X1) dan Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa:

Tabel 1. Hasil Uji Path Coefficient dan Bootstrapping

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	t-statistic	p-value	Keterangan
Pelayanan Islami → Kepuasan Pelanggan	Positif	> 1,96	< 0,05	Signifikan
Promosi → Kepuasan Pelanggan	Positif	< 1,96	> 0,05	Tidak Signifikan

Tabel 2. Nilai R-Square

Variabel Endogen	R-Square	Kategori
Kepuasan Pelanggan	Moderat	Model memiliki daya jelaskan yang cukup

1. Pengaruh Pelayanan Islami terhadap Kepuasan Pelanggan di Outlet Rabbani Kambang

Pelayanan Islami secara statistik terbukti memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan di Outlet Rabbani Kambang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik 5,080 dan signifikansi (P-value) 0,000 yang jauh di bawah ambang batas 0,05, mengonfirmasi bahwa praktik layanan berbasis nilai Islami seperti keramahan, empati, dan penampilan karyawan yang sesuai syariah berkontribusi langsung terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Koefisien jalur sebesar 0,568 mempertegas bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan Islami akan mendorong kenaikan kepuasan, mencerminkan respons positif konsumen terhadap prinsip ihsan (berbuat baik) dan amanah (akuntabilitas) dalam interaksi transaksional.

Konsistensi pengaruh ini didukung oleh kekuatan indikator pengukuran, di mana seluruh outer loading (ketepatan respon: 0,895; empati: 0,855; jaminan layanan: 0,877; keramahan: 0,921; penampilan: 0,876) melampaui batas validitas (>0.70). Nilai Composite Reliability 0,948 dan Average Variance Extracted 0,784 lebih lanjut membuktikan keandalan instrumen dalam merekam praktik layanan syariah yang diharapkan konsumen, khususnya oleh segmen dominan perempuan (88%) dan kelompok usia 29-40 tahun yang menjadi basis pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan riset Fahrur Rosi dan H. Masyuri di Classic Bamboo Café yang menegaskan pelayanan Islami sebagai fondasi kepuasan pelanggan melalui implementasi kejujuran (shiddiq) dan keadilan. Demikian pula, Rini Erina dkk menyoroti peran kunci pelayanan berbasis syariah dalam membangun loyalty di Outlet Hamas Kota Jambi. Konsistensi hasil lintas studi ini menegaskan bahwa integrasi nilai Islami bukan sekadar simbol, melainkan strategi bisnis efektif untuk memenuhi ekspektasi etis konsumen Muslim.

Dengan demikian, penelitian ini secara tegas membuktikan bahwa pelayanan Islami bukan sekadar pemenuhan kewajiban religius, melainkan faktor determinan yang mentransformasikan prinsip muamalah menjadi pengalaman konkret sehingga secara

langsung meningkatkan kepuasan pelanggan di tengah pasar yang sensitif terhadap nilai-nilai keislaman.

2. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di Outlet Rabbani Kambang

Promosi tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Outlet Rabbani Kambang, sebagaimana tercermin dari nilai t-statistik 0,191 dan signifikansi (P-value) 0,849 yang jauh melampaui ambang batas 0,05. Koefisien jalur sebesar 0,022 lebih lanjut mengonfirmasi lemahnya kontribusi variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun analisis deskriptif menunjukkan respons positif terhadap indikator promosi—seperti daya tarik penawaran (skor 390), penggunaan media sosial (401), dan frekuensi promosi (401). Secara statistik strategi ini gagal mentransformasikan kesadaran (awareness) menjadi peningkatan kepuasan nyata. Temuan ini mengisyaratkan adanya ketidaksesuaian antara metode promosi yang dijalankan dengan ekspektasi konsumen, terutama pada segmen dominan perempuan (88%) dan usia produktif (29-40 tahun) yang menjadi basis pelanggan outlet.

Kesenjangan ini terlihat pada rendahnya outer loading indikator promosi seperti penggunaan media sosial (0,789) dibanding aspek lain, meskipun secara keseluruhan instrumen pengukuran valid (Composite Reliability 0,936; AVE 0,747). Kondisi ini mengindikasikan bahwa promosi Rabbani Kambang meski memenuhi standar teknis, belum menyentuh aspek psikografis konsumen, seperti kebutuhan akan informasi produk yang mendalam atau keterlibatan emosional berbasis nilai Islami.

Temuan ini selaras dengan penelitian Sulerski Monoarfa dan Sulaiman di D'zalsya Cosmetik Marisa Kabupaten Pohuwato yang mengungkapkan adanya pengaruh yang positif dan tidak signifikan pada variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dari segi periklanan menunjukkan bahwa tidak semua orang yang membeli produk kosmetik yang ada di D'zalsya kosmetik mengetahuinya melalui media sosial. Mereka mengetahui lewat dari teman ke teman/ mulut ke mulut. Selanjutnya, penelitian oleh Alfian Sulistyo Herlambang dan Edi Komara menemukan bahwa nilai signifikansi variabel

promosi sebesar $0,076 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, upaya promosi yang dilakukan oleh Outlet Rabbani Kambang sepertinya masih belum optimal, terlihat dari keterlibatan audiens yang rendah dan jangkauan yang terbatas. Beberapa faktor penyebabnya antara lain konten yang cenderung monoton dan kurang inovatif, pendekatan promosi yang bersifat satu arah tanpa melibatkan partisipasi aktif pelanggan, serta kurangnya penyesuaian dengan preferensi segmen muda yang dominan di media sosial. Dalam konteks bisnis fashion Muslim yang mengedepankan nilai-nilai Islami, promosi seharusnya tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi produk, tetapi juga mampu membangun narasi yang menyentuh aspek emosional dan religius pelanggan. Tanpa perbaikan dalam hal kreativitas konten, strategi keterlibatan audiens, dan penajaman segmentasi pasar, upaya promosi Rabbani Kambang akan tetap menjadi sekadar aktivitas simbolis tanpa dampak nyata terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa promosi dalam bentuk yang dijalankan saat ini belum mampu menjadi penggerak kepuasan pelanggan di Outlet Rabbani Kambang, menegaskan perlunya reorientasi strategi yang lebih menyelaraskan pesan promosi dengan nilai-nilai pelayanan Islami sebagai daya tarik utama.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks ritel busana muslim, pelayanan yang berlandaskan nilai-nilai Islami merupakan faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi juga memperhatikan sikap dan etika karyawan dalam melayani. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kompetensi dan pembinaan akhlak karyawan serta mengembangkan strategi promosi yang komunikatif dan sesuai dengan karakteristik konsumen muslim.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode PLS-SEM, diperoleh beberapa temuan utama. Pertama, Pelayanan Islami terbukti berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai Islami dalam pelayanan, seperti kejujuran, keramahan, tanggung jawab, dan kesopanan, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi kepuasan pelanggan. Kedua, variabel Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, meskipun memiliki arah hubungan positif. Ketiga, secara simultan Pelayanan Islami dan Promosi mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan dalam kategori moderat.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur pemasaran syariah dengan menegaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh faktor fungsional dan komunikasi pemasaran, tetapi juga oleh dimensi etika dan spiritual yang tercermin dalam pelayanan Islami. Temuan ini memperkuat perspektif bahwa nilai-nilai Islam dapat berfungsi sebagai keunggulan kompetitif dalam industri ritel busana muslim. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya kajian manajemen pemasaran dengan memasukkan variabel berbasis nilai religius sebagai determinan utama kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian, beberapa rekomendasi dapat diajukan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, disarankan untuk memperluas objek penelitian pada beberapa cabang Rabbani atau ritel busana muslim di wilayah yang berbeda agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih kuat. Kedua, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, citra merek, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan untuk memperoleh model yang lebih komprehensif. Ketiga, penggunaan metode longitudinal atau pendekatan campuran (mixed methods) dapat dipertimbangkan guna menangkap dinamika kepuasan pelanggan secara lebih mendalam dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Mursalin, *Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2021)
- Alfian Sulistyo Herlambang, Edi Komara, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan), Jurnal *Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, Vol 7, No. 2 Agustus 2021

- Ari, "Wawancara Manager Rabbani Kambang, Kota Jambi," Direct, 15 Juli 2025
- Christina Whidya Utami et.al., *Menggali Teori Manajemen Terupdate: Konsep dan Aplikasi Dalam Dunia Bisnis Modern* (Surabaya: Universitas Ciputra, 2024)
- Dedeh Kurniasih, *Kepuasan Konsumen: Studi Terhadap Word Of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek* (Banten: Bintang Sembilan Visitama, 2021)
- Deri Firmansyah dan Dede, "Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review," *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)* Vol.1, no. 2 (30 Agustus 2022).
- Dian Kusuma Wardani, *Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif dan Asosiatif)* (Jombang: LPPM Universitas KH.A Wahab Hasbullah, 2020).
- Eko Cahyo Purnomo, *Promosi dan Komunikasi Pemasaran* (Sumatra Barat: CV. AZKA PUSTAKA, 2025)
- Eko Nugroho, *Prinsip-prinsip Menyusun Kuesioner* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2018).
- Erina, Rini, Titin Agustin Nengsih, dan Muhammad Ismail. *Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Hamas di Kota Jambi*. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah* 2, no. 3 (September 2024) <https://doi.org/10.61132/nuansa.v2i2.1111>.
- Fachmi Imannur Anwar et al., *Pelanggan Bahagia: Mengoptimalkan Kualitas Pelayanan* (Sumedang: CV. Mega Press Nusantara, 2024)
- Fahrur Rosi, H. Masyuri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo)* Vol.4, No.2 (Oktober 2023)
- Fauziah Hamid Wada dan Anna Pertiwi, *Buku Ajar Metodologi Penelitian* (Kota Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).
- Hayuan Banowati, Irwan Raharja, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Louvrea Kosmetik," *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah* Vol.1, No.3 (September 2023)
- Iman Supriadi dan Yessy Artanti, *Partial Least Square: Konsep dan Aplikasi dengan SmartPLS 3.2.8* (Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2025).
- Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019).
- Jessica Thengio et al., "Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Expravet Nasuba," *Jurnal Sosial dan Ekonomi* Vol.2, No.2 (2021)
- Joko, Evrina, Bella Hartati, *Manajemen Marketing dan Kepuasan Pelanggan* (Kota Padang: Takaza Innovatix Labs, 2024)
- Juniarty dan Cynthia Anna Wijayanti, *PLS-SEM SmartPLS 3 dan 4* (Pekalongan: Nasya Expanding Management, 2025)

- Keni Kaniawati, *Manajemen Promosi* (Sumatra Barat: Takaza Innovatix Labs, 2024)
- Lendy Zelviean Adhari, *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2021)
- Luh Titi Handayani, *Buku Ajar Implementasi Teknik Analisis Data Kuantitatif (Penelitian Kesehatan)* (DKI Jakarta: Pt. Scifintech Andrew Wijaya, 2023).
- Luluk Tri Harinie et.al., *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (Bali, Intelektual Manifes Media, 2023)
- Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019)
- Moh Nasuka, *Etika Pemasaran Dalam Perspektif Islam* (Jepara: UNISNU Press, 2021)
- Muhammad Syarif et al., *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Sumatra Barat: Yayasan Tri Edukasi Ilmiah, 2024)
- Nani Nurani Muksin dkk., *Buku Referensi Metodologi Penelitian Bidang Sosial dan Komunikasi : Panduan dan Teori Komprehensif Terhadap Metodologi Penelitian Bidang Social dan Komunikasi* (Kota Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).
- Nasih Sariningsih, Saepul Bahri, dan Ayi Nurbaiti, "Pengaruh Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Konsumen di 212 Mart Purwakarta," *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan* Vol.04, No.2 (Desember 2020).
- Nisma Iriani, Ayu Ketut Rencana Sari Dewi, dan Suratman Sudjud, *Metodologi Penelitian* (Rizmedia Pustaka Indonesia, 2022).
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2016)
- Prana Ugiana Gio, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Dengan Software SmartPLS* (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019)
- Putri Nilam Kencana, Nur Rachmah Wahidah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Busana Muslim Preview Cabang ITC Depok," *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol.12, No.1 (Februari 2024)
- Rafidah, dan Mila Dewi Lasika. *Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani di Kota Jambi. Iltizam Journal of Shariah Economic Research* 3, no. 2 (2019). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi. <http://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojs/index.php/iltizam>.
- Ricka Handayani, *Manajemen Pelayanan Dalam Perspektif Islam* (Bogor: Bypass, 2023)
- Rini Erina, Titin Agustin Nengsih, Muhammad Ismail, "Pengaruh Kepercayaan Merk, Kualitas Pelayanan Islami, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Hamas di Kota Jambi," *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah* Vol.2, No.3 (September 2024)
- Robby Reza Zulfikri et al., *Etika Bisnis Islam* (Sumatra Barat: Yayasan Tri Edukasi Ilmiah, 2025)

Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).

Sariningsih, Nasih, Saepul Bahri, dan Ayi Nurnaeti. "Pengaruh Pelayanan Islami terhadap Kepuasan Konsumen di 212 Mart Purwakarta." *EKSISBANK (Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan)* 4, no. 2 (Desember 2020). <https://doi.org/10.37726/ee.v4i2.119>.

Suharsimi Arikunto., *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010)

Sulerski Monoarfa dan Sulaiman. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan D'zalsya Cosmetik Marisa Kabupaten Pohuwato*. Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi (JISMA) 2, no. 5 (Desember 2023). <https://melatijournal.com/index.php/JISMA>.

Suparto, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Kencana, 2017)

Tasmara, *Etika Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani, 2002)

Thomas Louis Christha, Leonardo Indra Vitaharsa, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Meat Me Steakhouse," *AL MIKRAJ: Jurnal Studi Islam dan Humaniora* Vol.5, No.1 (Desember 2024)

Ucok Binanga Nasution et al., *Buku Ajar Pengantar Bisnis* (Kota Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024)

Ucok Binanga Nasution et al., *Buku Ajar Pengantar Bisnis* (Kota Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024)

Untung Rahardja, Sudaryono, dan Mochamad Heru Riza Chakim, *Statistik Deskriptif Teori, Rumus, Kasus Untuk Penelitian* (Tangerang: Asosiasi Pendidikan Tinggi Informatika dan Komputer (APTIKOM), 2023).

Untung Rahardja, Sudaryono, dan Mochamad Heru Riza Chakim, *Statistik Deskriptif Teori, Rumus, Kasus Untuk Penelitian* (Tangerang: Asosiasi Pendidikan Tinggi Informatika dan Komputer (APTIKOM), 2023).

Veronika Oktaviani, Nataliani, Tri Wahyuni Tunggal Dewi, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce," *Jurnal ARASTIRMA* Vol.04, No.2 (Agustus 2024)