

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan *Islamic Branding* Terhadap Kepuasan Pelanggan Hore Steak Tulungagung” ini ditulis oleh Alvino Ahmad Nurrosiqin, NIM. 12405183368, pembimbing Ahmad Syaichoni, M. Sy.

Kepuasan pelanggan menjadi tujuan dari setiap perusahaan, pelanggan yang merasakan manfaat suatu layanan dari produk atau jasa yang digunakannya akan merasa nyaman dan percaya diri serta berkomitmen untuk terus menggunakan dan mempertahankannya dalam jangka waktu yang cukup lama, maka kualitas pelayanan, promosi, dan *Islamic branding* perlu dipertahankan dan dievaluasi. Maka perusahaan dapat mengambil langkah demi kepuasan pelanggannya. Penelitian ini mengangkat permasalahan dengan tujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan *Islamic branding* terhadap kepuasan pelanggan Hore Steak Tulungagung.

Tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, untuk menganalisis pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan, untuk menganalisis pengaruh variabel *Islamic Branding* terhadap kepuasan pelanggan, dan untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan, promosi, dan *Islamic Branding* terhadap kepuasan pelanggan Hore Steak Tulungagung

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian menggunakan penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 187 pelanggan Hore Steak Tulungagung yang sedang dan pernah membeli di Hore Steak Tulungagung. Data kuesioner dianalisis dengan regresi linier berganda dan uji t untuk membuktikan hipotesis penelitian. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji F dapat diketahui kualitas pelayanan, promosi, dan *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dalam kepuasan pelanggan. Disarankan dapat mengevaluasi pada bagian pada penanganan *komplain* yang lebih cepat dan lebih memperhatikan pada produk makanan Hore Steak Tulungagung yaitu mengenai nilai kejujuran promosi dengan produk yang dikonsumsi.

Kata kunci : kualitas pelayanan, *Islamic branding*, promosi, kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

This thesis entitled "The Effect of Service Quality, Promotion, and Islamic Branding on Customer Satisfaction of Hore Steak Tulungagung" was written by Alvino Ahmad Nurrosiqin, NIM. 12405183368, supervised by Ahmad Syaichoni, M. Sy.

Customer satisfaction is the goal of every company. Customers who feel the benefits of a service from the products or services they use will feel comfortable and confident and are committed to continuing to use and maintain them for a long enough period of time. Therefore, service quality, promotion, and Islamic branding need to be maintained and evaluated. So the company can take steps for the satisfaction of its customers. This study raises the problem with the aim of analyzing the influence of service quality, promotion and Islamic branding on customer satisfaction of Hore Steak Tulungagung.

The objectives of the study are to analyze the influence of the quality of service variable on customer satisfaction, to analyze the influence of the promotion variable on customer satisfaction, to analyze the influence of the Islamic Branding variable on customer satisfaction, and to analyze the influence of the quality of service variable, promotion, and Islamic Branding on customer satisfaction of Hore Steak Tulungagung

The research method uses a quantitative approach and the type of research uses associative research. The sampling technique is purposive sampling. The number of samples is 187 Hore Steak Tulungagung customers who are currently and have ever purchased at Hore Steak Tulungagung. Questionnaire data were analyzed by multiple linear regression and t test to prove research hypotheses. Data that have met validity tests, reliability tests, and classical assumption tests are processed to produce a regression equation.

The results of hypothesis testing show that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, promotion has a positive and significant effect on customer satisfaction, and Islamic branding has a positive and significant effect on customer satisfaction. The results of the F test can be known that service quality, promotion, and Islamic branding have a positive and significant effect simultaneously in customer satisfaction. It is recommended to be able to evaluate the part of handling complaints more quickly and pay more attention to the food products of Hore Steak Tulungagung, namely regarding the value of honesty of promotion with the products consumed.

Keywords: service quality, Islamic branding, promotion, customer satisfaction.