

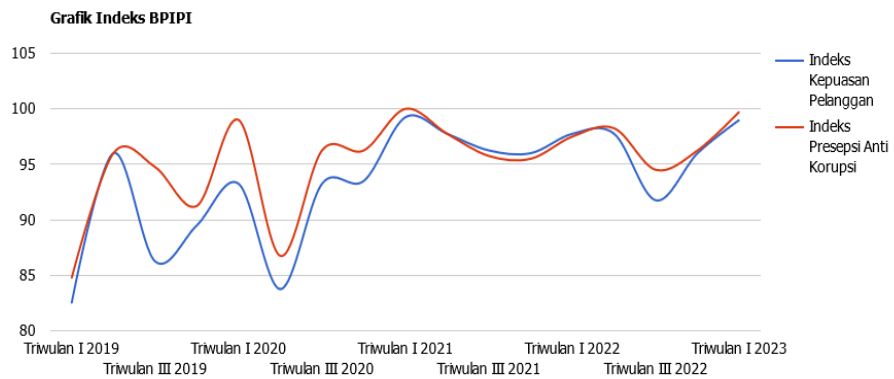
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator dari sebuah produk layanan dan jasa diminati oleh pelanggan. Berdasarkan hasil survei dari kementerian perindustrian didapatkan hasil bahwa tingkat kepuasan pelanggan pada tahun 2023 paling tinggi dibandingkan pada tahun sebelumnya, berikut data survei kepuasan pelanggan tahun 2023:

Gambar 1.1 Hasil Survei Kepuasan Pelanggan



Sumber: Kementerian Perindustrian Republik Indonesia Tahun 2023.¹

Survei kepuasan pelanggan dari tahun 2019 hingga tahun 2023 yang dilakukan oleh kementerian perindustrian RI tahun 2023 dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan pada tahun 2019 sebesar 86,25%,

¹ Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. "Hasil Survei Kepuasan Pelanggan", diakses dari <https://bpipi.kemenperin.go.id/hasil-survey-kepuasan-pelanggan/>, diakses tanggal 22 Agustus 2023 pukul 14.37 WIB

kemudian pada tahun 2020 kepuasan pelanggan meningkat menjadi 93,25%, pada tahun 2021 kepuasan pelanggan terus meningkat yaitu dengan persentase 96,25%, kemudian pada tahun 2022 kepuasan pelanggan mulai turun di angka 91,75%, dan pada tahun 2023 kepuasan pelanggan mengalami peningkatan yaitu sebesar 99%. Hal ini menandakan bahwa pelanggan sangat puas terhadap produk dan jasa yang ada di seluruh Indonesia.

Industri restoran merupakan salah satu sektor bisnis yang kini berkembang pesat di Indonesia. Pertumbuhan dan perkembangan ini mendorong minat masyarakat untuk menikmati pengalaman makan di luar rumah. Banyaknya minat dari masyarakat membuat para pemilik modal atau wirausahawan untuk membangun bisnis restoran dengan aneka menu yang ditawarkan. Berdasarkan data industri restoran yang ada di Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur, mengalami kenaikan yang pesat dari tahun 2018 sampai 2020. Hal ini dibuktikan dengan data BPS Tulungagung yang menunjukkan pada tahun 2018 sebanyak 50 restoran, sementara pada tahun 2020 mengalami kenaikan 22 menjadi 72 restoran di Kabupaten Tulungagung.²

Banyaknya unit usaha bisnis restoran dan rumah makan tidak terlepas dari aduan (*complain*) konsumen terhadap unit usaha restoran dan rumah makan, berdasarkan data aduan konsumen terhadap usaha restoran dan

² BPS Kabupaten Tulungagung, "Jumlah Rumah Makan atau Restoran menurut Kecamatan di Kabupaten Tulungagung 2018-2020", diakses dari <https://tulungagungkab.bps.go.id/indikator/16/81/1/jumlah-rumah-makan-atau-restoran-menurut-kecamatan-di-kabupaten-tulungagung.html>, diakses tanggal 22 Juni 2023 pukul 12.40 WIB

rumah makan dari tahun ke tahun ada penurunan peningkatan aduan dengan data sebagai berikut.

Tabel 1.1 Jumlah aduan Konsumen, 2017-2021

No.	Nama	Nilai / aduan
1	2017	642
2	2018	564
3	2019	563
4	2020	402
5	2021	535

Sumber: katadata.co.id³

Penurunan dan peningkatan aduan pelanggan pada unit usaha restoran dan rumah makan terjadi penurunan aduan yaitu pada tahun 2017 sebanyak 642 aduan dan menurun menjadi 402 aduan tahun 2020 dan meningkat lagi pada tahun 2021 sebanyak 535 aduan.

Penurunan dan peningkatan aduan pelanggan terhadap restoran dan rumah makan merupakan interpretasi dari kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan tidak puas tentunya pelanggan tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada pelanggan lain. 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.

Kepuasan pelanggan berdasarkan pemaparan Hermanto dijelaskan bahwa “Kepuasan adalah respons emosional yang ditunjukkan oleh

³ Kata data, “Jumlah aduan Konsumen, 2017-2021”, diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/ylki-catat-535-aduan-konsumen-sepanjang-2021>, tanggal 22 Agustus 2023 pukul 14.37 WIB

konsumen setelah proses pembelian atau pelayanan yang di konsumsi berasal dari perbandingan antara kinerja aktual terhadap harapan serta evaluasi pengalaman mengonsumsi produk atau layanan”.⁴

Pengertian kepuasan menurut Indrasari “Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya, seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama”.⁵

Teddy Candra, Stefani Chandra dan Layla Hafni mengungkapkan “Kepuasan konsumen merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkannya, apabila kinerja (hasil) yang diterima lebih dari harapan maka konsumen tersebut merasa puas, begitu pula sebaliknya apabila kinerja (hasil) yang diterimanya tidak memenuhi atau sama dengan harapannya maka dapat dikatakan konsumen merasa tidak puas akan kinerja (hasil) yang diterima”.⁶

Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Kepuasan pelanggan juga dapat diartikan sebagai respons emosional yang

⁴ Hermanto. *Faktor Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*. (Surabaya: Jakad Publishing, 2019, hal. 21

⁵ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal.82.

⁶ Teddy Chandra, Stefani Chandra dan Layla Hafni, *Service Quality, Costumer Staisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*, (Malang: CV IRDH, 2020), hal. 120-121

ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian atau pelayanan yang di konsumsi berasal dari perbandingan antara kinerja aktual terhadap harapan serta evaluasi pengalaman mengonsumsi produk atau layanan, dimana yang dipilih yang sekurang-kurangnya atau melampaui harapan pelanggan.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya adalah kualitas pelayanan. Hermanto menyebutkan bahwa, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan.⁷ Suatu produk barang maupun jasa akan sangat diterima oleh pelanggan jika sesuai dengan apa yang diharapkan oleh mereka. Meithiana Indrasari mengungkapkan “Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari”.⁸ Faktor kualitas pelayanan menjadi satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti yang diungkapkan oleh Indah Surti yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan”.⁹

Kualitas pelayanan diartikan sebagai salah satu cara pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari segi produk barang atau jasa serta ketepatan penyampaian untuk memastikan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan yang baik juga dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan serta meningkatkan kepuasan mereka terhadap restoran. Dapat diasumsikan bahwa kualitas pelayanan adalah salah satu pemenuhan kebutuhan

⁷ Hermanto. *Faktor Pelayanan...*, hal. 25

⁸ Meithiana Indrasari, *Pemasaran ...*hal. 82

⁹ Indah Surti Fitria, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Scientific Journal of Reflection*. Vol. 3 No. 3 Juli 2020, hal. 261-271.

konsumen setelah tingkat keunggulan dari produk barang atau jasa yang ditawarkan dan diharapkan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, sehingga dapat memenuhi keinginan para pelanggan.

Kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh promosi. Sisno Riyoko menyebutkan bahwa “Promosi merupakan berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”.¹⁰ Muhamad Yusuf Saleh dan Miah Said menyatakan bahwa “promosi ialah rangkaian aktivitas yang dijalankan perusahaan dengan menunjukkan kelebihan-kelebihan produknya serta mempengaruhi target konsumen supaya melakukan pembelian”.¹¹ Promosi dapat mempengaruhi secara signifikan pada kepuasan pelanggan, dimana promosi sebagai komponen pembauran pemasaran yang terlihat sangat nyata dan mengacu pada teknik-teknik komunikasi akan informasi dari produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian H. Komarudin menemukan hasil bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹² Promosi sendiri ialah kombinasi lima alat yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran secara langsung. Promosi yang dilakukan adalah model promosi yang bergantung

¹⁰ Sisno Riyoko. *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Yogyakarta: CV Markumi, 2020), hal. 94

¹¹ Muhammad Yusuf Saleh. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. (Makassar: CV Sah Media, 2019), hal 188.

¹² H. Komarudin. “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Sumber Alfaria Trijaya (ALFAMART) Wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*. Vol. 2 No. 3 April 2020, hal 354-364

dari bahan promosi dan konten promosi yang dilakukan oleh pusat, sehingga cabang tidak memiliki bahan atau konten promosi sendiri. Dalam bisnis promosi merupakan salah satu variabel yang tidak bisa lepas dari pemasaran yang memiliki peranan penting untuk menginformasikan kepada pelanggan tentang keberadaan dan nilai dari suatu produk.

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor *Islamic Branding*. Menurut Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin mengungkapkan “*Islamic branding* adalah sebagai proses membangun, memelihara, dan meningkatkan nilai brand yang selaras dengan prinsip-prinsip Islami serta menciptakan ikatan emosional dengan konsumen Muslim”.¹³ Muhammad Ilham dan Firdaus menyebutkan “*Islamic Branding* dilakukan oleh pihak restoran, agar menciptakan kepercayaan serta kesetiaan pelanggan untuk produk-produk yang ditawarkannya, *Islamic branding* juga sebagai menghubungkan nilai-nilai Islam dengan produk atau jasa melalui branding, sehingga mendorong konsumen Muslim untuk merasa terhubung dan memiliki rasa kepercayaan yang lebih tinggi terhadap brand tersebut”.¹⁴ Gina Khairunnisa menemukan bahwa *Islamic branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana kepuasan akan rasa ketenteraman hati karena apa yang dikonsumsi sesuai dengan syariat

¹³ Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin. *Pengantar Pemasaran Islam: Konsep, Etika, Strategi, dan Implementasi*. (Ponorogo: Unida Gontor, 2018), hal 144

¹⁴ Muhammad Ilham dan Firdaus. *Islamic Branding dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang*. (Bintan: STAIN Sultan Abdurrahman Press, 2019). hal. 10-12

Islam.¹⁵ Sehingga dengan adanya *Islamic Branding* akan menambah keyakinan dan kepuasan dalam diri pelanggan atas jasa atau produk yang dibeli.

Restoran Hore Steak Tulungagung adalah salah satu dari sekian banyaknya bisnis restoran populer yang terletak di Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur, dengan aneka menu steak yang memiliki citra rasa khas dan berkualitas. Restoran ini menawarkan hidangan berupa aneka olahan stek dari daging ayam maupun sapi dengan harga berkisar dari Rp10.000 hingga Rp90.000.¹⁶ Menu Hore Steak Tulungagung dikelompokkan menjadi beberapa kategori seperti Hore Original, Hore Crispy, dan Hore Drink. Menu yang menjadikan Hore Steak Tulungagung unik adalah Combo Hore yang berisi stek daging sapi, ayam, dan telur yang disajikan pada *hot plate* dan ditambah saus khas dari restoran tersebut. Selain itu, restoran ini juga menyajikan konsep *semi-outdoor* untuk tampilannya yang disukai masyarakat Tulungagung.

Alasan pemilihan tempat penelitian di Hore Steak Tulungagung dikarenakan lokasi penelitian memiliki akses tempat mudah dijangkau, akses parkir mudah, dan memiliki pilihan menu yang banyak dan memiliki kunjungan pelanggan harian rata-rata sebagai berikut:

¹⁵ Gina Khairunnisa. "Pengaruh *Islamic Branding* dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan nasabah pada BSM Palu". *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*. Vol 7 No 3. Juni 2021, hal. 225-236

¹⁶ Hore Steak, "Profil Hore Steak", diakses dari <https://horesteak.com/profile/>, tanggal 22 Agustus 2023 pukul 14.30 WIB.

Tabel 1.2 Rata-rata Harian Jumlah Pelanggan Hore Steak Tulungagung Tahun 2023

Bulan	Rata-rata harian pelanggan
Januari	351
Februari	365
Maret	374
April	369
Mei	312
Juni	304
Juli	372
Rata-rata	349,57

Sumber: Hore Steak Tulungagung 2023

Rata-rata harian kunjungan pelanggan Hore Steak Tulungagung rata-rata harian kunjungan paling rendah pada bulan Juni 2023 sebanyak 304 pelanggan dan paling banyak rata-rata harian kunjungan pada bulan Maret 2023 yaitu sebanyak 374 pelanggan.

Ketertarikan pelanggan dalam mengunjungi Hore Steak Tulungagung dikarenakan puas atas layanan yang diberikan. Walaupun terdapat pelanggan yang merasa puas ada juga pelanggan yang merasa tidak puas. Hal ini disebabkan baik kualitas pelayanan maupun kualitas produk yang ditawarkan kurang atau tidak memenuhi ekspektasi pelanggan.

Promosi yang dilakukan salah satunya dengan kalimat “Rasa oke Harga Hore” yang menjadi slogan utama dari Hore Steak Tulungagung. Akan tetapi slogan promosi tersebut tidak sesuai dengan yang diinginkan pelanggan. Hal tersebut disebabkan hasil dari temuan yang ada di lapangan diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh Hore Steak Tulungagung kurang begitu menarik di mata para pelanggan.

Selain kualitas pelayanan dan promosi, hal yang membuat pelanggan merasa puas atau tidak puas adalah strategi branding yang dilakukan Hore

Steak Tulungagung. Mengingat bahwa mayoritas masyarakat Tulungagung beragama Islam, maka salah satu strategi branding yang dijalankan Hore Steak Tulungagung adalah *Islamic Branding*. Namun fenomena yang terjadi di lapangan tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syariat yang ada di dalam agama Islam.

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, maka restoran Hore Steak Tulungagung harus memperhatikan kualitas pelayanan, promosi, serta strategi branding yang digunakan, dengan tujuan agar pelanggan menjadi setia dan kepuasan pelanggan dapat meningkat.

Penelitian terdahulu yang pernah meneliti variabel yang serupa dan terdapat perbedaan hasil penelitian (*Research Gap*) seperti penelitian Daniel Septian mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹⁷ Sejalan dengan Johny Urbanus Lesnussa yang mendapatkan hasil yang sama, yaitu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹⁸ Ismail dan Yusuf mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹⁹ Hasil berbeda didapatkan oleh Vinny Dwi Rahim Safavi dengan hasil penelitian kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap

¹⁷ Daniel Septian. "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Kepri Mall". *Maker: Jurnal Manajemen*. Vol. 6 Nomor 1, Juni 2020, hal. 43-53.

¹⁸ Johny Urbanus Lesnussa. "Pengaruh Sikap dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan pelanggan". *Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik dan Bisnis*, Vol. 4. No. 1, tahun 2023, hal. 32-48.

¹⁹ Ismail, T., dan Yusuf. "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kantor indihome gegekalong di kota bandung". *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, Vol.5 No. 3, tahun 2021, hal. 413-424.

kepuasan pelanggan.²⁰ Hasil penelitian terdahulu dapat diungkap bahwa adanya perbedaan hasil penelitian yaitu ada yang berpengaruh signifikan dan ada yang tidak signifikan sehingga perlu dikaji mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Keterbaruan penelitian ini yang sebelumnya objek penelitian adalah pada produk pelayanan jasa publik, sedangkan penelitian ini mengkaji pada objek pelanggan produk makanan dan minuman.

Hasil penelitian promosi terhadap kepuasan pelanggan yaitu Wakhid Yulianto dengan hasil penelitian bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.²¹ Hasil serupa dari penelitian Bryan Joriko mengungkapkan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan²². Hasil lainnya oleh Syerlina yaitu promosi memberikan pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan.²³ Hasil berbeda didapatkan oleh peneliti Anik Nur Hanifah dengan hasil penelitian bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.²⁴ Adanya perbedaan hasil penelitian promosi terhadap kepuasan pelanggan menjadi perlu untuk di teliti ulang, keterbaruan penelitian ini terletak pada

²⁰ Vinny Dwi Rahim Safavi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar". *Jurnal Manajemen*. Vol. 13 No. 1, tahun 2021, hal. 142 - 150.

²¹ Wakhid Yulianto. "Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen". *Journal of Business and Economics Reseach*. Vol. 1 No. 2, Juni 2020, hal. 168-172.

²² Bryan Joriko. " Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Objek Wisata Puncak Gundaling di Kabupaten Karo". *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*. Vol 5 No. 3, tahun 2022, hal. 1360-1368.

²³ Syerlina. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Laundry 99 Di Makassar". *Jurnal Nobel Manajemen*. Vol. 3, No. 3 Tahun 2022, hal. 622-635.

²⁴ Anik Nurhanifah. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen". *Diponegoro Journal of Mnaagement*. Vol. 3 Nomor 4, 2014, hal 1-10

tahun penelitian dan lokasi serta objek pelanggan penelitian dan adanya penambahan variabel *Islamic branding*.

Hasil penelitian mengenai *Islamic branding* terhadap kepuasan diungkapkan Gina Khairunnisa bahwa *Islamic Branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan empat dimensi dalam mengukur *Islamic branding*, yaitu merek fungsional, merek sosial, merek mental, dan merek spiritual.²⁵ Peneliti Fathur Rahman Baihaki dengan hasil *Islamic branding* berpengaruh pada kepuasan yaitu dengan dimensi pengukuran, daya tarik, merek yang diminati, dan label halal.²⁶ Penelitian sebelumnya memiliki perbedaan dimensi dalam mengukur *Islamic Branding* dampaknya pada kepuasan pelanggan.

Keterbaruan dalam penelitian ini, strategi *Islamic branding* yang dilakukan Hore Steak Tulungagung dalam branding-nya terhadap karyawan untuk melayani pelanggan kurang begitu menonjol. Sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai hal tersebut. Kualitas pelayanan yang prima disertai dengan promosi yang bagus serta *Islamic branding* yang melekat pada produk akan dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang baik dan akhirnya akan menghasilkan penjualan yang sesuai harapan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik melakukan riset yang berjudul : “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi,

²⁵ Gina Khairunnisa. “Pengaruh Islamic Branding dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan Nasabah pada BSM Plau”. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 7 No. 3 Juli 2021, hal 225-236.

²⁶ Fathur Rahman Baihaki. “Pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel *Intervening*. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 4 No. 1 Juni 2023, hal 1528-1545.

Dan *Islamic Branding* Terhadap Kepuasan Pelanggan Hore Steak Tulungaung Tulungagung.”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini diidentifikasi masalah yang akan dijadikan sebagai bahan penelitian sebagai berikut :

1. Adanya kualitas pelayan yang kurang terstruktur sehingga membuat pelanggan merasa kurang puas.
2. Promosi yang dilakukan hanya sebatas konten promosi sosial media tanpa diimbangi dengan cara penyajian produk kepada pelanggan, sehingga membuat pelanggan merasa kurang puas.
3. *Islamic branding* yang dilakukan hanya sebatas pemasangan label halal mengingat salah satu syariat Islam adalah tidak boleh mengonsumsi makanan yang diharamkan, akan tetapi masih ada aspek lain seperti ada karyawan yang sering berkata kotor, sehingga kepuasan pelanggan kurang.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hore Steak Tulungagung?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hore Steak Tulungagung?

3. Apakah *islamic branding* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hore Steak Tulungagung?
4. Apakah variabel kualitas pelayanan, promosi, dan *islamic branding* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hore Steak Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Hore Steak Tulungagung.
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan Hore Steak Tulungagung.
3. Untuk menganalisis pengaruh variabel *islamic branding* terhadap kepuasan pelanggan Hore Steak Tulungagung.
4. Untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan, promosi, dan *islamic branding* terhadap kepuasan pelanggan Hore Steak Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini dapat memberikan pembuktian secara empiris mengenai pengaruh antara kualitas pelayanan, promosi dan *Islamic branding* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang didapat akan memperkuat teori atau konsep pada faktor yang mempengaruhi

kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan, promosi dan *Islamic branding*.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian yaitu:

- a. Bagi pemilik usaha, penelitian ini diharapkan menjadi salah satu bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pemilik usaha dalam meningkatkan kepuasan pelanggan
- b. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi penelitian selanjutnya yang meneliti variabel yang sama.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) yang terdiri dari faktor kualitas pelayanan (X_1), promosi (X_2), dan *Islamic branding* (X_3). Dengan rincian sebagai berikut:

- i. Kepuasan pelanggan dengan indikator Kesesuaian Harapan, Minat Berkunjung Kembali, dan Kesiediaan Merekomendasikan
- ii. Kualitas pelayanan dengan indikator Bukti Fisik, Keandalan, Empati, Cepat Tanggap, dan Jaminan
- c. Promosi dengan indikator Misi Promosi, Anggaran Promosi, Pesan Promosi, Media Promosi, dan Pengukuran Promosi

- d. *Islamic branding* dengan indikator Merek Yang Sesuai Prinsip Syariah, Memunculkan Nilai Kejujuran, dan Menghormati Akuntabilitas Prinsip Syariah.

2. Batasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti dengan dibatasi beberapa hal, yakni:

- a. Penelitian ini dilaksanakan di Hore Steak cabang Tulungagung yang berlokasi di Jl. Yos Sudarso No.11, Tamanan, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur dengan responden setiap konsumen yang datang dan makan di restoran tersebut.
- b. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan *Islamic branding* terhadap kepuasan pelanggan yang berada di Hore Steak cabang Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

Dalam menyusun skripsi ini diperlukan penegasan istilah agar para pembaca sejak awal dapat memperoleh kesamaan pemahaman mengenai konsep yang tercantum dalam judul penelitian ini sehingga di antara pembaca tidak ada yang memberikan arti berbeda, kerancuan, atau kesalahpahaman. Oleh karena itu, penting bagi peneliti untuk memaparkan penegasan istilah baik definisi secara konseptual ataupun secara operasional sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

- a. Kualitas Pelayanan merupakan keseluruhan yang membandingkan kesesuaian keinginan dari hasil perbandingan keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen.²⁷
- b. Promosi adalah cara mengonsumsi barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.²⁸
- c. *Islamic Branding* merupakan sebagai proses membangun, memelihara, dan meningkatkan nilai *brand* yang selaras dengan prinsip-prinsip Islami serta menciptakan ikatan emosional dengan konsumen Muslim.²⁹
- d. Kepuasan Pelanggan merupakan kesesuaian antara harapan dengan kinerja produk yang diterima pelanggan.³⁰

2. Definisi Operasional

- a. Kualitas pelayanan yang dimaksudkan yaitu suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak manajemen Hore Steak Tulungagung dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- b. Promosi yang dimaksud yaitu kegiatan yang dilakukan Hore Steak Tulungagung untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

²⁷ Indrasari. *Pemasaran...*, hal. 82

²⁸ Sisno Riyoko. *Dasar...*, hal. 94

²⁹ Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin. *Pengantar...*, hal. 144.

³⁰ Hermanto. *Faktor...*, hal. 21

- c. *Islamic Branding* yang dimaksud yaitu pemanfaatan oleh Hore Steak Tulungagung berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal terhadap produk yang dipasarkan.
- d. Kepuasan pelanggan yang dimaksud yaitu penilaian pelanggan terhadap produk atau pelayanan yang dilakukan oleh pihak manajemen Hore Steak Tulungagung, apakah produk atau layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan atau tidak sesuai harapan.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Setelah penelitian selesai dilaksanakan dan memperoleh hasil yang valid, maka peneliti bermaksud untuk memberikan hasil uraian dari hasil penelitian yang dimaksud dengan sistematika sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Pada bagian ini terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, dan abstrak.

2. Bagian Utama

Pada bagian utama berisikan lima bab yaitu:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisikan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan penegasan istilah.

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini berisikan mengenai teori-teori yang disesuaikan dengan judul penelitian yaitu terdiri dari Manajemen pemasaran, teori kepuasan pelanggan, teori kualitas pelayanan, teori promosi, dan teori *Islamic Branding*.. Lalu berisikan penelitian terdahulu yang relevan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan *Islamic branding* terhadap kepuasan pelanggan, kerangka konseptual, dan kerangka hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini menjelaskan tentang populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, variabel penelitian, dan sumber data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini berisikan mengenai deskripsi umum penelitian lalu menguji data yang telah didapat dengan menggunakan program SPSS setelah hasil pengolahan data.

BAB V Pembahasan

Pada bab ini berisikan pembahasan yang mencakup variabel.

BAB VI Penutup

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan juga saran yang sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan.