

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perubahan tren gaya hidup menunjukkan semakin banyak orang yang menghabiskan waktu untuk makan di luar, mencerminkan kecenderungan meningkatnya konsumsi makanan. Hal ini dimanfaatkan oleh para pengusaha sebagai peluang untuk membuka usaha di sektor makanan. Dengan demikian, bisnis makanan dan minuman (FnB) dapat berkontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara. Hal ini tercermin dari peningkatan pendapatan nasional setiap tahun, sebagaimana tercatat oleh Kementerian Perindustrian bahwa industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 2,45% pada triwulan I tahun 2021.²

Kemudian meningkat menjadi 3,75% pada triwulan I tahun 2022, lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya. SamChick (Sambal dan Chicken) adalah salah satu dari banyak bisnis kuliner yang beroperasi di Tulungagung, dengan fokus pada hidangan berbahan dasar ayam. Outlet pertama SamChick didirikan di Sambi, Kabupaten Kediri, sebelum berkembang hingga membuka cabang di Tulungagung. Jumlah bisnis yang bergerak di bidang kuliner, khususnya yang menggunakan ayam sebagai bahan utama menu, di Tulungagung semakin banyak, seperti Geprek Sai, Geprek Sae, Rocket Chicken, dan lainnya. Kondisi ini

² Kementerian Perindustrian, "Kontribusi Industri Makanan Dan Minuman Tembus 37,77 Persen," 2002, <https://www.kemenperin.go.id/artikel/23393/Kontribusi-Industri-Makanan-danMinuman-Tembus-37,77-Persen>.

menuntut SamChick untuk lebih fokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen, sekaligus berupaya memenuhi harapan mereka dengan memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dibandingkan para pesaing.

Sebab, hanya perusahaan yang memiliki kualitas unggul yang mampu bersaing dan menguasai pasar.³ Peneliti memilih SamChick Resto Tulungagung sebagai lokasi penelitian dibandingkan dengan cabang SamChick di kota lainnya berdasarkan jumlah transaksi yang terjadi pada bulan November 2024 di masing-masing store. Berikut adalah data jumlah transaksi dari tujuh store SamChick di Tulungagung pada bulan November 2024; (1) Store Bendilwungu memiliki jumlah transaksi sebanyak 4.237. (2) Store Panjer memiliki jumlah transaksi sebanyak 3.538. (3) Store Tamanan memiliki jumlah transaksi sebanyak 2.714. (4) Store Serut memiliki jumlah transaksi sebanyak 1.900. (5) Store Srikaton memiliki jumlah transaksi 1.838. (6) Store Campurdarat memiliki jumlah transaksi 1.710. (7) Store Plosokandang memiliki jumlah transaksi 1.526.

SamChick mempunyai Store secara keseluruhan sebanyak 28 Store, pada wilayah tulungagung terdapat 7 store yang sudah dijelaskan di atas, di wilayah kediri memiliki sebanyak (7) Store yaitu meliputi (1) Store Wates, (2) Store Brenggolo, (3) Store Pare, (4) Store Ngronggo, (5) Store Gondang, (6) Store Ngadiluwih, (7) Store Bendosari dan di wilayah Blitar memiliki sebanyak (10) Store yaitu meliputi (1) Store Cangkring, (2) Store Patok, (3) Store Dayu, (4) Store

³ L E Massa, A L Tumbel, dan J J Rotinsulu, "Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan pada Minimarket Indomaret dan Alfamart di Wilayah Maumbi Minahasa Utara," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10, no. 1 (2022): 49–58, hal. 50

Nlegok, (5) Store Wlingi, (6) Store Lodoyo, (7) Store Kademangan, (8) Store Tugurante, (9) Store Kunir, (10) Store Wonodadi dan di wilayah Ponorogo ada 2 store yaitu meliputi (1) Store kota Ponorogo dan Store Alun Alun Ponorogo. Dalam perusahaan SamChick memiliki perbedaan dengan perusahaan lain dimana di perusahaan ini menerapkan spiritual companny yang di realisasikan dalam bekerja setiap harinya, karyawan SamChick setiap pagi diwajibkan sholat dhuha serta di lanjutkan dzikir bersama pada setiap store dan lebih mengutamakan sholat diawal waktu, bila ada karyawan yang sempat melanggar aturan langsung diberikan surat peringatan dan ketiga hari jumat mempunyai program jumat berkah yang di berikan kepada orang yang sangat membutuhkan sebelumnya di pagi hari jumat diadakan meet dzikir bersama setiap store yang di pimpin oleh ownernya langsung. SamChick ini adalah perusahaan lokal dan dimana sudah mempunyai 200 lebih karyawan dengan berdirinya perusahaan ini lingkungan sekitar terbantu dan menurunkan angka pengangguran.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahayu, Darman Syafe'i yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan", Tujuan dari penelitian ini Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan di Rocket Chicken Baturaja. Jenis penelitian ini adalah Penelitian Penjelasan dengan data yang digunakan dalam studi ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan penelitian pustaka. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana dan

uji regresi berganda dengan SPSS 26. Sedangkan uji hipotesis dilakukan dengan uji t, uji f, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi.

Berdasarkan analisis, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan, pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan, pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan, pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan, pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas, pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas,

Pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap loyalitas, serta pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas. Namun, perbedaan terdapat pada metode pengambilan sampel, di mana penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, sedangkan penelitian sebelumnya memakai regresi linear berganda dan regresi linier sederhana. Selain itu, perbedaan juga terletak pada lokasi dan objek penelitian; penelitian ini fokus pada produk Samchick Resto Tulungagung, sementara penelitian sebelumnya membahas Pelanggan kepuasan pelanggan di Rocket Chicken Baturaja.⁴

⁴ Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam kesuksesan dan keberlanjutan suatu bisnis. ⁵Dalam dunia usaha, terutama pada industri makanan dan minuman, pelanggan yang loyal memiliki peran yang sangat signifikan karena mereka tidak hanya akan terus membeli produk atau jasa, tetapi juga merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini tentu akan mendatangkan keuntungan lebih bagi perusahaan. Samchick Resto Tulungagung, sebuah restoran yang terkenal dengan menu ayam geprek dan konsep halal di Tulungagung, menjadi salah satu contoh usaha yang sedang berkembang. Dalam konteks bisnis restoran, beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain promosi produk, inovasi produk halal, dan kualitas pelayanan. Promosi produk yang tepat akan menarik perhatian pelanggan dan memberikan informasi yang cukup untuk mereka memutuskan membeli produk tersebut. Hal ini penting karena promosi yang efektif akan menciptakan kesan pertama yang baik di mata pelanggan.

Menurut Oliver dalam Kumar dan Lim, loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen mereka untuk melakukan pembelian ulang yang dipengaruhi oleh upaya promosi berkelanjutan dan peningkatan kualitas layanan dari perusahaan. Pandangan serupa disampaikan oleh Assael, yang menyatakan bahwa loyalitas merupakan bentuk komitmen terhadap merek yang dipengaruhi oleh promosi dan kualitas layanan. Selain itu, penelitian sebelumnya juga

⁵ Ardila, Y. (2015). Hubungan Kualitas Layanan Service Sepeda Motor Dengan Loyalitas Pelanggan Di Bengkel Resmi Honda Ahass. *Skripsi, Juli*, 10–28.

menunjukkan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan Reicheld dan Sasser,⁶

Sebuah studi empiris yang dilakukan oleh Kour dan Soch di Inggris menemukan bahwa tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan layanan otomotif cenderung rendah, hanya sekitar 30 %. Hal ini dikaitkan dengan intensitas promosi yang lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan jasa lainnya, yang memiliki tingkat loyalitas pelanggan lebih dari 75 %. Penelitian ini berfokus pada perusahaan jasa di Eropa, khususnya di Inggris. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak di sektor jasa, seperti bank, perlu meningkatkan kegiatan promosi mereka untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

Menurut Al-Qadasi dan Ali, Inovasi produk halal adalah proses pengembangan produk baru yang memenuhi standar halal dan memenuhi kebutuhan konsumen Muslim melalui penggunaan teknologi dan proses inovatif yang berbasis pada nilai-nilai Islam.⁷ Ketika perusahaan meluncurkan produk inovatif, pelanggan merasa tertarik dan merasa dihargai, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Inovasi produk

⁶ Khamdan Rifa'i, *Kepuasan Pelanggan: Customer Satisfaction* (Jember: Zifatama Publisher, 2019) ISBN 978-623-7066-25-5. hlm 41-42.

⁷ Al-Qadasi dan Ali, *"The Role of innovation in Enhancing the Competitiveness of Halal Food Industry"* (London Inggris : Taylor & Francis Group, 2022) ISBN: 13394-021-00633-5.hlm 531-538.

juga dapat menciptakan perbedaan kompetitif yang membuat pelanggan memilih produk tersebut secara berulang, dibandingkan dengan produk kompetitor. Hal ini sejalan dengan teori loyalitas yang dikemukakan oleh Oliver, yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman positif yang diperoleh dari produk atau layanan yang konsisten dan inovatif. Dengan demikian, inovasi produk yang relevan dan berkualitas tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat komitmen mereka terhadap merek, yang akhirnya mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Kualitas layanan yang optimal memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini telah dikemukakan oleh Parasuraman, Cronin dan Taylor, Gronroos, Zeithaml dan Bitne, serta Sampara. Parasuraman lebih lanjut menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan akan tercipta apabila perusahaan secara konsisten memberikan layanan yang berkualitas. Penelitian sebelumnya juga menguatkan pandangan ini, seperti hasil studi Che Wu, yang menyimpulkan bahwa layanan yang baik merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan, sering kali ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang.⁸

Selain itu, Reicheld dan Sasser juga menemukan bahwa kualitas layanan yang unggul berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan keuntungan perusahaan. Berdasarkan teori dan temuan empiris

⁸ Anugrah, K., & Sudarmayasa, I W., "*Kualitas Pelayanan Jasa akomodasi*" (Gorontalo, In Ideas Publishing 2020) ISBN: 978-623-234-136-4.hlm 21-28.

tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang baik adalah faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, apabila perusahaan, termasuk bank, ingin menjadikan loyalitas nasabah sebagai prioritas, peningkatan kualitas layanan harus menjadi langkah yang tidak dapat diabaikan.

Tjiptono menjelaskan bahwa promosi adalah salah satu elemen kunci yang menentukan keberhasilan program pemasaran. Menurut Muslichah, promosi mencakup aktivitas pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi, memengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya agar mereka menerima, membeli, dan menjadi pelanggan yang loyal. Hermawan menyatakan bahwa promosi adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk baru dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Lupiyoadi menambahkan bahwa promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk atau layanan. Selain sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, promosi juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Sadono Sukirno mendefinisikan promosi sebagai upaya memperkenalkan produk agar konsumen tertarik, menyukainya, dan akhirnya melakukan pembelian. Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, strategi promosi dapat disimpulkan sebagai rencana jangka panjang

yang dirancang untuk memanfaatkan sumber daya perusahaan secara optimal guna mencapai tujuan akhir yang diinginkan.⁹

Menurut Ulfah & Dhewanto Inovasi produk halal merupakan hasil pengembangan produk baru oleh perusahaan atau industri, baik berupa produk yang sudah ada maupun produk yang belum ada sebelumnya. Ketika produk lama mencapai titik kejenuhan di pasar, diperlukan inovasi untuk menggantinya. Meluncurkan produk baru yang inovatif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengembangan produk sangat penting untuk kelangsungan bisnis, terutama dalam membangun loyalitas konsumen. Menurut Drucker, ada dua tujuan utama perusahaan: menciptakan nilai bagi pelanggan (customer value) dan melakukan inovasi. Tanpa adanya inovasi, produk perusahaan bisa kalah bersaing dengan produk lain yang semakin banyak beredar di pasar.¹⁰

Selain itu, konsumen menjadi semakin kritis terhadap produk yang mereka terima dan harapkan. Jika produk tidak memenuhi harapan konsumen, perusahaan tidak hanya berisiko kehilangan kepercayaan, tetapi juga ditinggalkan oleh pelanggan. Dengan demikian, kepuasan konsumen akan mendorong pembelian ulang, sementara produk yang tidak memenuhi ekspektasi atau mengecewakan akan membuat konsumen enggan melakukan pembelian ulang.

⁹ Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Buku ajar strategi promosi penjualan. *Fkip Uhamka*, 309. <https://b-ok.asia/book/5686392/1c6357>

¹⁰ Utomo Santoso Humam, S. (2020). *Inovasi, Pemasaran Digital, Dan Kinerja UMKM Batik*.26.

Kualitas Pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan, sehingga dapat mendorong pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan perusahaan. Untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan, perlu diketahui terlebih dahulu kualitas layanan yang diberikan oleh produsen. Kepuasan pelanggan muncul setelah mereka merasakan pengalaman dengan layanan yang disediakan oleh penyedia jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Sumertana menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, di mana kualitas layanan dapat berdampak langsung pada loyalitas pelanggan atau melalui kepuasan konsumen sebagai perantara.¹¹

Penelitian lain oleh Arab juga menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil serupa ditemukan dalam penelitian Henriawan, Haryono & Evanita), Prayoga, Aditya & Kusumadewi , Sinaga, Irnandha, Pribadi, serta Apriyani & Ekawati, yang semuanya menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi produk, inovasi produk halal, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga peneliti mengambil judul **“Pengaruh Promosi Produk, Inovasi Produk Halal, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Samchick Resto Tulungagung”**

¹¹ Anugrah, K., & Sudarmayasa, I W., *"Kualitas Pelayanan Jasa akomodasi"* .hlm 21-28.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian tersebut adalah :

1. Bagaimana Pengaruh Promosi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada pembeli atau konsumen SamChick Resto di Tulungagung?
2. Bagaimana Pengaruh inovasi produk halal terhadap loyalitas pelanggan pada SamChick Resto di Tulungagung?
3. Bagaimana Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di SamChick Resto di Tulungagung?
4. Bagaimana pengaruh promosi produk, inovasi produk halal dan kualitas Pelayanan secara simultan terhadap loyalitas Pelanggan pada SamChick Resto di Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menjelaskan Promosi Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan pada SamChick Resto di Tulungagung.
2. Untuk menguji dan menjelaskan Inovasi Produk Halal Berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada SamChick Resto di Tulungagung.
3. Untuk menguji dan menjelaskan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan pada SamChick Resto di Tulungagung.
4. Untuk menguji dan menjelaskan promosi produk, inovasi produk halal dan kualitas Pelayanan secara simultan terhadap loyalitas Pelanggan pada SamChick Resto Tulungagung.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memeberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran, terutama terkait bagaimana faktor-faktor seperti promosi produk, inovasi produk Halal Dan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini dapat memperkaya konsep-konsep dalam manajemen pemasaran yang relevan dengan konteks bisnis modern.¹² Penelitian ini juga mendukung dan mengembangkan teori loyalitas pelanggan dengan menambahkan perspektif empiris dari Pembeli atau konsumen yang merupakan konsumen potensial. Hasil penelitian ini dapat menjelaskan lebih lanjut mengenai hubungan antara variabel-variabel independen (promosi produk, inovasi produk halal dan kualitas pelayanan) dengan variabel dependen (loyalitas pelanggan).

Manfaat teoritis lainnya adalah memperdalam pemahaman terkait perilaku konsumen, khususnya dalam konteks SamChick Resto Tulungagung. Penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana pembeli atau konsumen mengambil keputusan terkait pembelian dan loyalitas terhadap

¹² Mulyadi, M. (2012). Riset desain dalam metodologi penelitian. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 16(1), 71-80.

suatu Resto berdasarkan elemen-elemen pemasaran yang diterima. Penelitian ini juga dapat memperkaya literatur mengenai bagaimana promosi produk, inovasi produk halal dan kualitas pelayanan tidak hanya memengaruhi kepuasan pengguna, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam konteks pasar yang kompetitif.

2. Kegunaan praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelanggan sebagai pertimbangan dalam membeli makanan di SamChick Resto Tulungagung, membantu pemilik usaha atau bisnis serupa untuk meningkatkan penjualan produk, serta menjadi bahan evaluasi bagi usaha atau bisnis yang diteliti.¹³

E. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Penelitian

a. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada variabel X (independen) dan pengaruhnya terhadap variabel Y (dependen). Variabel X yang diteliti meliputi promosi produk, inovasi produk halal dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel Y adalah loyalitas pelanggan.

b. Keterbatasan Penelitian

Batasan masalah diterapkan untuk mencegah terjadinya penyimpangan atau perluasan dari pokok masalah, sehingga penelitian lebih fokus dan

¹³ Marwiyanti, L. (2015). KEGUNAAN PENELITIAN. *Jurnal Mudarrisuna Vol, 5(1)*, 20.

pembahasannya menjadi lebih mudah. Dengan demikian, tujuan penelitian dapat dicapai secara optimal.

Adapun Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- a. Penelitian ini hanya melibatkan responden dari semua pembeli atau konsumen SamChick Resto di Tulungagung.
- b. Ada banyak variabel yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, namun peneliti hanya memilih variabel promosi produk, inovasi produk halal dan kualitas pelayanan.

F. Penegasan Istilah

Agar terhindar dari kebingungan dan mempermudah pemahaman, diperlukan adanya definisi operasional yang penjelasan dan batasannya harus diperinci. Dalam penelitian, baik kualitatif maupun kuantitatif, definisi operasional diuraikan secara konseptual dan operasional. Adapun definisi operasional yang terkait dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Defisini Konseptual

- a. Promosi

Menurut Mulyadi Nitisusastro, promosi didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan meningkatkan volume penjualan melalui pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha persuasif lainnya. Hendro menjelaskan bahwa promosi merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan, memperkenalkan, dan memopulerkan produk serta bisnisnya kepada pasar yang dituju. Secara

umum, promosi adalah upaya yang bertujuan memengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan, merasa tertarik, dan akhirnya membeli produk tersebut.¹⁴

Secara terminologis, Khalid bin Abd Allah menyatakan bahwa untuk mendefinisikan *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'*, perlu merujuk pada literatur pemasaran yang membahas topik ini secara mendalam.¹⁵ Khalid menjelaskan bahwa dari literatur tersebut, istilah yang merujuk pada upaya untuk mendorong dan membujuk seseorang agar membeli suatu produk dikenal sebagai promosi (*promotion*).

Promosi memiliki dua pengertian, yaitu pengertian umum dan khusus. Secara umum, promosi mencakup semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen untuk meningkatkan penjualan.¹⁶ Sedangkan dalam pengertian khusus, promosi merujuk pada hubungan komunikasi antara penjual atau produsen dengan pembeli yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mendorong mereka agar melakukan pembelian.

¹⁴ Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh harga, promosi, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek online "OM-JEK" Jember. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(2).

¹⁵ Bahri, S. (2013). Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam. *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 8(1). <https://doi.org/10.21274/epis.2013.8.1.135-154>

¹⁶ Bahri, S. (2013). Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam. *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 8(1).

b. Inovasi Produk Halal

Menurut Kotler dan Amstrong, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk menjadi daya tarik perusahaan dalam menarik konsumen dan bersaing dengan pesaing.¹⁷ Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan produk yang unik dan inovatif. Inovasi mencakup kreativitas dalam menciptakan produk, layanan, ide, atau proses baru yang relevan, baik dari dalam maupun luar organisasi. Inovasi produk bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen, menciptakan minat beli, dan menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Keberhasilan inovasi bergantung pada keselarasan proses, dukungan lingkungan, serta konsistensi dalam pelaksanaannya.

Inovasi dapat didefinisikan sebagai pengembangan atau perbaikan produk yang memenuhi standar dan prinsip halal menurut ajaran Islam, baik dari sisi bahan baku, proses produksi, hingga distribusinya. Inovasi ini tidak hanya berkaitan dengan penciptaan produk baru, tetapi juga penyempurnaan produk yang sudah ada agar sesuai dengan nilai-nilai halal yang mencakup aspek kehalalan, kebersihan, serta kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah. Menurut Everett Rogers dalam teori difusi inovasi

¹⁷ Nugroho J. Setiadi Perilaku konsumen: "Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran" (Purwokerto:Kencana Prenada Media Group, 2003) ISBN : 979-3465-18-2 hlm 15-29.

menjelaskan bagaimana inovasi diterima dan disebarkan dalam masyarakat. Menurut Al-Qadasi dan Ali, Inovasi produk halal adalah proses pengembangan produk baru yang memenuhi standar halal dan memenuhi kebutuhan konsumen Muslim melalui penggunaan teknologi dan proses inovatif yang berbasis pada nilai-nilai Islam.¹⁸

c. Kualitas Pelayanan

Menurut J. Supranto, kualitas pelayanan adalah sebuah hal yang harus dilakukan dengan baik oleh penyedia jasa. Sementara itu, Tjiptono menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sinambela menjelaskan bahwa pelayanan adalah setiap aktivitas yang memberi manfaat dalam suatu kesatuan dan menawarkan kepuasan, meskipun hasilnya mungkin terkait dengan produk fisik. Pelayanan melibatkan serangkaian kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara individu atau melalui mesin, yang bertujuan memberikan kepuasan pelanggan.¹⁹

Kualitas pelayanan dalam pandangan Islam merupakan penilaian kognitif konsumen terhadap penyampaian jasa oleh suatu organisasi yang mendasarkan setiap kegiatannya pada nilai-nilai moral serta kepatuhan

¹⁸ Al-Qadasi dan Ali, "The Role of innovation in Enhancing the Competitiveness of Halal Food Industry".hlm 531-538.

¹⁹ Rozi, I. A., & Khuzaini, K. (2021). PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).

terhadap syariat Islam. Terdapat tiga ciri utama etika pemasaran dalam perspektif Islam. Pertama, etika pemasaran Islam berlandaskan al-Qur'an dan tidak memberikan ruang bagi interpretasi yang ambigu.²⁰ Kedua, terdapat perbedaan signifikan berupa aspek transendental yang bersifat mutlak dan tegas. Ketiga, pendekatan Islam lebih menitikberatkan pada upaya memaksimalkan nilai kebaikan dalam masyarakat dibandingkan mengejar kepentingan egois individu untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Menurut Adiwarmanto Karim, perilaku bisnis yang baik atau buruk dari para pelaku usaha sangat berpengaruh terhadap keberhasilan atau kegagalan bisnis yang mereka jalankan.

d. Loyalitas Pelanggan

Definisi pelanggan (*customer*) berasal dari kata "custom," yang berarti kebiasaan atau tindakan yang menjadi rutinitas. Pelanggan adalah individu yang telah terbiasa membeli dari suatu pihak karena adanya kebiasaan yang terbentuk melalui pembelian dan interaksi berulang dalam kurun waktu tertentu. Jika tidak ada rekam jejak hubungan yang kuat dan pembelian berulang, seseorang tidak dapat disebut sebagai pelanggan. Secara harfiah, menurut Poerwodarminto, loyal berarti patuh atau setia, yang mengindikasikan sikap tetap dan teguh hati.

²⁰ JASMINE, K. (2014). *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*, 01(02), 19–54.

Dalam praktik sehari-hari, loyalitas pelanggan lebih sering dikaitkan dengan perilaku (behavior) daripada sikap. Pelanggan yang loyal menunjukkan pola pembelian yang terencana dan konsisten, bukan pembelian secara acak, yang berlangsung dalam jangka waktu tertentu melalui keputusan pembelian yang dilakukan secara berulang. Boyd mendukung pandangan ini dengan menyatakan bahwa loyalitas tercermin melalui serangkaian pembelian berturut-turut dalam periode yang panjang. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan dalam sebuah perusahaan berkaitan erat dengan konsep loyalitas merek (*brand loyalty*).²¹ Menurut Engel, loyalitas merek adalah kebiasaan termotivasi yang sulit diubah dalam memilih produk atau jasa tertentu, biasanya didasarkan pada tingkat keterlibatan yang tinggi. Di sisi lain, Reichheld dan Sasser menjelaskan bahwa loyalitas, secara umum, adalah sikap konsumen yang memiliki hubungan positif dengan kinerja bisnis perusahaan.

Islam adalah agama yang mencakup seluruh aspek kehidupan. Allah SWT menurunkan Al-Qur'an sebagai pedoman bagi manusia untuk menyelesaikan berbagai persoalan hidup. Oleh sebab itu, setiap aktivitas dalam kehidupan senantiasa berhubungan dengan prinsip-prinsip Islam. Begitu pula dalam memberikan pelayanan, setiap tindakan harus didasarkan pada ketaatan terhadap hukum Syariah, serta dilandasi nilai-nilai moral dan etika. Dalam Islam, kesetiaan dikenal dengan istilah *al-wala*, yang secara etimologis

²¹ Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh service excellent terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan: theoretical review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8-17.

memiliki berbagai makna, seperti mencintai, membantu, mengikuti, dan mendekat kepada seseorang. Konsep *al-wala* dalam Islam merupakan bentuk penyerahan total kepada Allah SWT dengan mengamalkan syariat Islam secara menyeluruh. Loyalitas pelanggan dalam perspektif Islam tercipta ketika aktivitas muamalah memberikan manfaat timbal balik yang adil bagi kedua belah pihak, dengan memastikan hak dan kewajiban dipenuhi berdasarkan nilai-nilai Islam.²²

2. Definisi Operasional

a. Promosi Produk

Promosi produk adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan mendorong konsumen agar tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Aktivitas promosi dapat dilakukan melalui berbagai media seperti iklan di televisi, radio, media cetak, dan digital, hingga kegiatan promosi langsung seperti pameran, pemberian diskon, atau penawaran spesial. Menurut Buchari Alma indikator promosi meliputi beberapa elemen penting sebagai berikut (1) Periklanan (*Advertising*), (2) Penjualan Perorangan

²² Zulfa, M. (2010). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Citra Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Jawa Tengah*. Disertasi (tidak diterbitkan) Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga. 9–64.

(Personal Selling), (3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), (4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), (5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), (6) Pameran Produk (*Display Product*) (7) Pengenalan Program Promosi (*Introduction of Promotional Programs*) (8) Pemberian Hadiah (*Gift Giving*), (9) Contoh Produk (*Product Sample*) (10) Konsultasi Produk (*Product Consultation*).

b. Inovasi Produk Halal

Inovasi merupakan salah satu aspek penting dalam pengembangan industri yang berorientasi pada nilai-nilai keislaman. Inovasi ini tidak hanya mencakup pengembangan produk yang sesuai dengan standar halal, tetapi juga mencakup upaya kreatif dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen Muslim. Proses inovasi produk halal melibatkan berbagai tahap, mulai dari pemilihan bahan baku yang halal, proses produksi yang sesuai dengan prinsip syariah, hingga pengemasan dan distribusi yang menjamin kehalalan produk hingga sampai ke tangan konsumen. Inovasi memiliki indikator: (1) Kebaruan produk yang dirasakan oleh konsumen, (2) Kekhasan produk yang dilakukan, (3) Inovasi produk yang dilakukan sulit ditiru oleh pesaing lain, (4) Pemilihan dari inovasi produk yang ditawarkan, (5) Inovasi produk yang ditawarkan mampu melengkapi produk yang telah ada, (6) Keberagaman produk inovasi, (7) Keberlanjutan dari produk yang dilakukan, (8) Nilai dari inovasi produk yang ditawarkan.

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan mengacu pada sejauh mana sebuah perusahaan mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan melalui interaksi, proses, dan hasil yang diberikan. Aspek-aspek utama dalam kualitas pelayanan meliputi (1) keandalan (*reliability*), (2) daya tanggap (*responsiveness*), (3) jaminan (*assurance*), (4) empati (*empathy*), dan (5) bukti fisik (*tangibles*).

d. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa tertentu secara konsisten, meskipun ada alternatif lain yang mungkin lebih menarik atau tersedia dengan harga yang lebih rendah. Loyalitas ini bukan hanya sekadar perilaku pembelian ulang, tetapi juga mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan yang diberikan. Pelanggan yang loyal cenderung merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain dan memberikan ulasan positif yang dapat meningkatkan reputasi merek. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu aset penting bagi perusahaan karena dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Faktor-faktor seperti (1) kepuasan pengguna, (2) kualitas pelayanan, inovasi produk, dan (3) efektivitas promosi memiliki peran besar dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan definisi Operasional di atas, tujuan dari penelitian ini

adalah untuk menguji pengaruh variabel Promosi Produk, Inovasi Produk Halal , Dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada SamChick Resto Tulungagung

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan ini berfungsi sebagai gambaran tentang alur pemikiran dalam penyusunan penelitian dari awal hingga kesimpulan akhir. Penulisan dalam penelitian ini terdiri dari enam bab yang didalamnya terdapat beberapa sub bab yang menjelaskan tentang hasil penelitian secara terperinci dan sistematis sehingga akan sangat mudah untuk dibaca serta dipahami. Adapun sistematika dari penulisan tersebut terdiri dari:

BAB I Pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori, terdiri dari tinjauan pustaka atau kajian teori-teori yang mendasari dan mendukung pembahasan dalam penelitian, meliputi teori tentang produk, teori tentang harga, teori tentang tempat, teori tentang promosi, teori tentang loyalitas pelanggan, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian, berisi pendekatan dan jenis penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, keknik pengumpulan data dan instrument penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian, berisi hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengajuan hipotesis) serta temuan penelitian.

BAB V Hasil Pembahasan, berisi penjelasan hasil dari masing-masing pengaruh variabel *marketing mix* berbasis syariah (produk, harga, tempat, promosi) terhadap loyalitas pelanggan, serta hasil analisis data mengenai pengaruh serta simultan (keseluruhan) variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap variabel loyalitas pelanggan.

BAB VI Penutup, berisi tentang kesimpulan dan saran. Saran dibuat untuk ditujukan kepada semua pihak terkait penelitian ini.

Bagian akhir, terdiri dari daftar Pustaka, lampiran-lampiran, dan surat pernyataan keaslian tulisan.