

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.

Fenomena pertumbuhan bisnis di Indonesia semakin lama semakin meningkat akan kompleksitas, persaingan, perubahan dan ketidak-pastian, keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antar pelaku usaha.¹ Semakin berkembangnya dunia usaha saat ini, mengharuskan setiap pelaku usaha untuk memenuhi dan mengimbangi perubahan yang terjadi. Banyak perusahaan terus berusaha untuk tetap eksis di bidang usahanya. Baik produk maupun jasa. Persaingan dimana setiap pelaku usaha mengedepankan keunggulan masing-masing dan berusaha untuk memuaskan pelanggan. Salah satunya yaitu perusahaan yang bergerak di bidang kuliner. Banyaknya persaingan dalam bidang kuliner saat ini sangatlah tinggi, mulai dari toko pinggir jalan yang sering juga kita sebut sebagai warung hingga ke restoran besar yang mewah. Masing-masing menawarkan berbagai macam makanan yang menggugah selera dan mempunyai ciri khas tersendiri dari warung ataupun restoran itu sendiri. Di lain pihak, penyeragaman kualitas rasa terhadap makanan sangatlah sulit untuk ditentukan secara pasti sebagai akibat persepsi yang berbeda-beda antara orang satu dengan yang lain.

¹ Sri Widyastuti, “Implementasi Etika Islam Dalam Dunia Bisnis” (Malang: CV IRDH, 2019), 1.

Persaingan bisnis yang semakin ketat, menimbulkan banyak konsekuensi dalam persaingan perusahaan. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan daya saingnya terus menerus. Perusahaan dalam waktu cepat harus mampu mengubah diri menjadi lebih kuat dan mampu menanggapi kebutuhan pasar.² “Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan”. Dalam bukunya Sri Widyastuti yang dikutip dari bukunya Kuncoro. Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat pihak suatu perusahaan untuk menggunakan strategi yang tepat bagi produk atau jasa yang dijualnya. Pihak perusahaan harus mengamati kondisi persaingan bisnis yang selalu berkembang atau berubah setiap saat.³

Adapun keputusan pembelian sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa ditentukan dengan kebutuhan yang berbeda-beda di setiap harinya, di mana setiap harinya konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian. Baik itu pembelian produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan hasil yang diharapkan. Perusahaan-perusahaan besar menyelidiki keputusan pembelian konsumen dengan begitu rincinya untuk mengetahui apa yang dibeli konsumen, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli dan mengapa mereka membeli. Para pemasar harus mempelajari pembelian konsumen tersebut. Agar

²Joko Setiyono dan Sutrimah, “Analisis Teks Dan Konteks Pada Iklan Operator Seluler (XL Dengan Kartu AS)”, *Jurnal Pedagogi*, Vol. 5, No. 2, (Agustus, 2016), 297.

³ Widyastuti, Implementasi Etika Islam.

barang dan jasa yang mereka tawarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.⁴

Dalam hal ini diperlukan strategi pemasaran yang baik.

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama. Tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Strategi dibuat berdasarkan suatu tujuan.⁵ Dalam persaingan usaha bisnis sangat diperlukan strategi agar tujuan yang ingin dicapai dapat terwujud, setiap perusahaan harus mempunyai strateginya masing-masing.

Strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam strategi bersaing perusahaan di antaranya *positioning* merupakan tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya.⁶

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah pembelian produk yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai

⁴ Margaretha Fiani dan Edwin Joparianto, "Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di kota Solo", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, (2012), 1.

⁵ Farida Yulianti, Lamsah dan Periyadi, "*Manajemen Pemasaran*" (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 41.

⁶ Claudia Vanesha Pitoy, Altje Tumbel dan Maria Tielung, "Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus Pada PT. Astragraphia, TBK Manado)", *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 16, No. 3, 304.

ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut agar dapat memenuhi kebutuhannya⁷ Perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen dan mampu memberi petunjuk agar konsumen dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.⁸

Saling menguntungkan kedua belah pihak adalah hal yang harus disepakati dalam proses penjualan dan pembelian suatu produk. Membahas penjualan dan pembelian tidak dapat di hindari dari pembahasan tentang bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Adapun faktor-faktor penting dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, *people* (orang), proses dan *physical evidence* (bukti fisik).

Dalam dunia bisnis selain bauran pemasaran sebagai alat untuk mempengaruhi respon pasar, ada juga strategi pemasaran yang tak kalah penting untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan. Strategi harus dapat berperan dalam menarik minat beli konsumen seperti halnya kualitas produk Dalam hal ini kualitas produk merupakan isu yang dominan pada banyak perusahaan, bersamaan dengan waktu yang pesat dan

⁷ M. Anang Firmansyah, "Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategi)" (Surabaya: Qiara Media, 2019), 206.

⁸ Henri Saragih, "Analisis Faktor Pendorong Pemasaran Ekspor Dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Perkebunan Nusantara II (Persero) Medan", Jurnal Ilmiah Methonomi, Vol. 3, No. 2, (Juli-Desember, 2017), 54.

fleksibilitas dalam memenuhi permintaan konsumen (produk yang dibuat selalu sesuai dengan apa yang diminta konsumen) dan harga jual yang rendah, merupakan pilihan kunci yang tepat dan strategis. Menurut Tjiptono dalam bukunya yang dikutip oleh penulis buku yang peneliti kutip, “kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)”.⁹ Prawirosentono menyatakan dalam bukunya yang dikutip oleh Meithiana Indrasari. “Bahwa kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga agar suatu industri tidak kehilangan konsumen, dan reputasi perusahaan tetap terjaga dengan baik. Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa dari aspek pemasaran, rekayasa, manufaktur, dan pemeliharaan yang sesuai dengan harapan konsumen terhadap produk dan jasa tersebut”.¹⁰

Adapun keputusan pembelian juga tidak bisa dilepaskan dari bagaimana citra merek produk tersebut dalam benak konsumen. Citra merek merupakan persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk yang akan dibeli. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak

⁹ Meithiana Indrasari, “*Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*” (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 18.

¹⁰ Ibid.

orang daripada produk yang baru dikenalnya.¹¹ Memberikan kesan puas terhadap konsumen perlu diperhatikan, ketika konsumen mencapai tingkat kepuasan, maka secara tidak langsung telah membantu proses pemasaran produk yang ditawarkan. Untuk itu, perusahaan harus mampu menjalankan strategi yang cocok dan tepat agar dapat menarik serta mempertahankan konsumen dan juga mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Perusahaan akan lebih mudah dikenal jika perusahaan tersebut tepat dalam pemberian nama suatu merek, sehingga memudahkan pelanggan untuk mengenali produknya dan untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen akan membuat sebuah preferensi atas merek-merek dan konsumen juga akan membentuk niat membeli suatu merek yang diminati dan berujung pada keputusan pembelian. Berkaitan dengan merek Wardayanti berpendapat dalam bukunya yang dikutip oleh Jefry Romdonny dan Maskarto Lucky Nara Rosmadi, “bahwa merek bervariasi dalam kekuatan dan nilai yang dimilikinya dipasar.” Untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat, sebuah merek harus mengeluarkan semua keunggulan yang dimilikinya. Bagi perusahaan, merek bisa menjadi semakin bernilai, karena dapat memanfaatkannya untuk membangun basis kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk.¹²

¹¹ Maryanto, “Dunia Usaha, Persaingan Usaha, Dan Fungsi KPPU (Komisi Pengawas Persaingan Usaha)” (Semarang: Unissula Press, 2017), 12.

¹² Jefry Romdonny, dan Maskarto Lucky Nara Rosmadi, “Pengaruh Merek, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bola Sepak”, Vol. 2, No. 2, (Juli, 2018), 83.

Tidaklah mudah bagi salah satu produsen untuk mempertahankan produk yang dihasilkan di pasaran saat ini, dikarenakan begitu banyaknya merek yang bermunculan di pasaran, sehingga perusahaan harus selalu mengembangkan dan terus berusaha merebut pangsa pasar, sehingga diharuskan membentuk suatu *brand image* (citra merek) dan meningkatkan kualitas akan produk-produknya. Citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan positif di benak konsumen terhadap suatu produk. Di sisi lain, harga produk yang terjangkau juga dapat menciptakan pembelian konsumen karena konsumen cenderung mengutamakan produk yang harganya benar-benar terjangkau. Konsumen juga tidak mengabaikan kualitas produk meskipun harga suatu produk tersebut murah. Kualitas produk merupakan prioritas konsumen sebelum melakukan pembelian.

Pasean merupakan salah satu tempat penghasil ikan, dimana para masyarakatnya banyak yang bekerja sebagai nelayan. Ikan hasil tangkapan nelayan nanti akan dijual di pasar, selain dijual di pasar untuk di konsumsi masyarakat sekitar ada juga yang di produksi menjadi petis. Seperti halnya petis pasean yang diproduksi oleh sebagian masyarakat pasean. Tidak sedikit masyarakat desa pasean yang berkecimpung dan terlibat dalam hal produk petis, entah sebagai produsen, distributor ataupun sebagai konsumen. Masing-masing produsen dalam hal ini harus mempunyai strategi dalam menarik minat beli konsumen. Dapat memiliki kelebihan sehingga menciptakan identitas akan sangat baik dalam merebut pangsa pasar.

Dalam hal merebut pangsa pasar diperlukan strategi-strategi yang tepat dan cocok agar mampu menciptakan minat beli konsumen. Adapun bentuk strategi bisa kita lihat dari segi kualitas produk tersebut yang dimana kualitas merupakan hal penting yang harus dijaga apabila kita menginginkan atau ingin mencapai tujuan tertentu seperti halnya konsumen. Jika kualitas produk dapat dirasakan oleh konsumen secara tidak langsung telah membantu proses pemasaran, sehingga menciptakan citra merek produk yang ditawarkan. Maka bisa jadi konsumen dalam kebutuhannya akan merekomendasikan produk tersebut dibanding produk yang lain. Keadaan ini menyatakan bahwa konsumen tentu sudah merasakan kenyamanan dan kepuasan akan produk yang ditawarkan.

Hal ini membuat para produsen produk petis di pasean untuk terus meningkatkan kualitas serta berusaha agar produknya menjadi pilihan pertama akan kebutuhan konsumen. Dapat kita lihat bahwa di tempat-tempat seperti pasar, toko-toko dan tempat jasa bakar ikan di pasean banyak produk petis yang berjejeran untuk di jual dari berbagai produsen dengan ciri khas yang berbeda. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Food Quality* dan *Brand Image* Terhadap Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Produk Petis Pasean Hj Watik (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Petis Pasean Hj Watik)”.

B. Rumusan Masalah.

Dari latar belakang yang diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah *food quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk petis pasean Hj. Watik?
2. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk petis pasean Hj. Watik?
3. Apakah *food quality* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk petis pasean Hj. Watik?

C. Tujuan Penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *food quality* terhadap kepuasan pelanggan produk petis pasean Hj. Watik.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan produk petis pasean Hj. Watik.
3. Untuk menganalisis pengaruh *food quality* dan *brand image* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan produk petis pasean Hj. Watik.

D. Kegunaan Penelitian.

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti.

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dan dapat mengetahui lebih jauh tentang pengaruh *food quality* dan *brand image* terhadap kepuasan Pelanggan.

2. Bagi masyarakat.

Hasil penelitian ini diharap dapat memberikan pemahaman pada masyarakat baik produsen, konsumen ataupun masyarakat umum tentang bagaimana strategi *food quality* dan *brand image* mampu menetapkan suatu keputusan pembelian.

3. Bagi IAIN Madura.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan serta dijadikan tambahan referensi dalam penugasan atau penelitian selanjutnya khususnya bagi mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

E. Ruang Lingkup Penelitian.

1. Ruang Lingkup Materi

Ruang lingkup dalam penelitian mencakup batasan variabel-variabel yang diteliti.

a. Variabel Dependen (Y)

1) Kepuasan Pelanggan (Y)

Dalam penelitian ini yang merupakan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan

harapannya.¹³ Variabel tersebut menggunakan indikator sebagai berikut:

- a) Kualitas Produk
- b) Harga
- c) Faktor Emosional
- d) Kemudahan

b. Variabel Independen (X)

1) *Food Quality* (X1)

Food Quality atau kualitas makanan adalah kualitas kumpulan sifat-sifat atau karakteristik bahan atau produk yang mencerminkan tingkat penerimaan konsumen terhadap bahan tersebut.¹⁴ Variabel tersebut menggunakan indikator:

- a) Kualitas Warna
- b) Kualitas Tekstur
- c) Kualitas Rasa
- d) Kualitas Bau

2) Brand Image (X2)

Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang desain atau kombinasi yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu

¹³Indrasari, Pemasaran dan, 82.

¹⁴Christine F. Mamuaja, *Pengawasan Mutu*.

penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.¹⁵ Variabel tersebut menggunakan indikator:

- a) Popularitas
- b) Reputasi
- c) Daya Tarik
- d) Keunggulan

2. Ruang Lingkup Objek

Penelitian ini akan dilakukan di tempat usaha produk petis pasean di desa batukerbuy pasean dan juga di tempat dimana produk petis pasean dijual atau didistribusikan.

F. Asumsi Penelitian.

Asumsi adalah suatu anggapan atau dugaan sementara yang belum dapat dibuktikan kebenarannya atau suatu tindakan memperkirakan keadaan tertentu.¹⁶

Asumsi peneliti dalam penelitian ini adalah bahwa kepuasan pelanggan produk petis pasean dipengaruhi oleh variabel *food quality* dan variabel *brand image*

G. Hipotesis Penelitian.

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang sedang diteliti, adapun kebenarannya perlu di uji secara empiris. Hipotesis berfungsi

¹⁵ Firmansyah, *Pemasaran produk dan merek*, 60-61

¹⁶ Mukhtazar, "*Prosedur Penelitian Pendidikan*" (Yogyakarta: Absolute Media, 2020), 57.

sebagai kemungkinan untuk menguji kebenaran suatu teori. Hipotesis penelitian ini adalah:

1. Ha : *Food quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk petis pasean.
2. Ha : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk petis pasean.
3. Ha : *Food quality* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk petis pasean.

H. Definisi Istilah

Tujuan adanya definisi istilah yaitu, agar pembaca tidak mengaitkan pikirannya dengan hal lain sehingga tepat dalam memaknai kalimat dan jelas dalam maksud dari penelitian ini.

1. *Food Quality.*

Kualitas makanan ditentukan dari sifat indrawi seperti warna, tekstur, aroma serta rasa pada makanan tersebut. Food Quality yaitu bagaimana konsumen menilai sebuah makanan melalui sifat indrawi.

2. *Brand Image.*

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua

ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasidaripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing. Terdapat beberapa perbedaan definisi ataupun pandangan mengenai citra merek, dimana perbedaan pandangan ini bergantung pada luas citra dibangun di benak konsumen.¹⁷

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* (citra merek) berperan dalam suatu keputusan pembelian, yang di mana konsumen dapat mempunyai jawaban akan produk yang menurutnya dapat dijadikan pilihan dalam permasalahan kebutuhannya.

3. Kepuasan Pelanggan.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan

¹⁷Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, 60-61.

yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.¹⁸

Dalam hal kepuasan pelanggan tidak dapat dipungkiri bahwa memuaskan pelanggan adalah hal yang sangat penting dan diperlukan dalam suatu tujuan akan tercapainya kesuksesan sebuah bisnis dan terciptanya suatu pembelian pelanggan yang berulang-ulang.

I.Kajian Penelitian Terdahulu.

Di sini peneliti mengutip beberapa penelitian sebelumnya untuk digunakan sebagai pedoman dan memberikan studi empiris dalam studi teoretis, sekaligus sebagai pendukung tinjauan pustaka. Hal ini sebagai dasar untuk mengetahui masalah yang sedang dikaji. Sejauh yang peneliti ketahui, terdapat berbagai penelitian terkait peran *food quality* dan *brand image* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan diantaranya:

1. Penelitian Karina Dewi Sumardy "Pengaruh Label Halal, *Food Quality* (Kualitas Makanan) dan *Service Quality* (Kualitas Layanan) Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi pada Pochajjang *Korean Barbeque* Medan"

Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah suatu pernyataan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih yang membahas mengenai label halal, *food*

¹⁸Indrasari, *Pemasaran dan*, 82-83.

quality, dan *service quality* pada restoran Pochajjang *Korean Barbeque* sebagai objek penelitian serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat beberapa hal yang ingin diketahui peneliti dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana pengaruh Label Halal terhadap Kepuasan Pelanggan (pada pelanggan restoran Pochajjang *Korean Barbeque* Medan, bagaimana pengaruh *Food Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan (pada pelanggan restoran Pochajjang *Korean Barbeque* Medan, bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan (pada pelanggan restoran Pochajjang *Korean Barbeque* Medan, bagaimana pengaruh Label Halal, *Food Quality* dan *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan (pada pelanggan restoran Pochajjang *Korean Barbeque* Medan. Yang dimana Label halal disini mempunyai pengaruh yang kecil terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan food quality mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan. Adapun service quality memiliki pengaruh yang kecil terhadap kepuasan pelanggan.¹⁹

2. Penelitian Kartika Nur Rahmawati "Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Bangsawan Klaten".

Tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini yaitu: Mengetahui kualitas produk di Kedai Bangsawan Klaten, mengetahui kualitas pelayanan di Kedai Bangsawan Klaten, mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Kedai Bangsawan Klaten, mengetahui pengaruh kualitas pelayanan

¹⁹Karina Dewi Sumardy, "Pengaruh Label Halal, Food Quality dan Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Pochajjang *Korean Barbeque* Medan", (Disertai, Universitas Sumatera Utara, 2020).

terhadap kepuasan konsumen di Kedai Bangsawan Klaten, mengetahui pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen di kedai bangsawan klaten. Dari tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dapat diketahui beberapa jawaban berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data yang telah dilakukan oleh Kartika Nur Rahmawati sebagai peneliti. Yang pertama, konsumen menilai kualitas produk yang ada di kedai bangsawan klaten pada kategori puas. Yang kedua, konsumen menilai pelayanan yang ada di kedai bangsawan klaten pada kategori puas, yang ketiga, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Yang keempat, pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Yang kelima, kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif.²⁰

3. Penelitian Muhammad Yusat "Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Galigo Food Di Kota Makassar".

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Galigo Food yang terletak di kota Makassar. Penelitian ini berjenis penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Penelitian ini menghasilkan suatu jawaban atas tujuan yang ingin dicapai sebagai berikut. Pertama, variabel bebas yang terdiri dari brand image dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel

²⁰ Kartika Nur Rahmawati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Bangsawan Klaten", (Disertai, Universitas Negeri Yogyakarta, 2017).

terikat yaitu kepuasan pelanggan pada CV. Galigo Food di makassar. Kedua, variabel brand image memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan pada CV. Galigo Food di makassar. Ketiga, variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan pada CV. Galigo Food di makassar.²¹

4. Penelitian Sri Atun Chasanah “Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Perspektif Ekonomi Islam”

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk strategi pelayanan yang ada di PT. PLN (Persero) rayon purbalingga dan bagaimana strategi pelayanan PT. PLN (Persero) rayon purbalingga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan listrik pasca bayar perspektif ekonomi islam. Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu. Bentuk strategi pelayanan yang dilakukan PT. PLN (Persero) Rayon Purbalingga dalam memenuhi pelayanan agar tercapai kepuasan pelanggan adalah dengan memberikan kemudahan pembayaran atau memperluas jaringan pembayaran melalui PPOB (Payment Point Online Bank). Dan juga untuk penanganan gangguan jaringan distribusi listrik, PT PLN (Persero) menggunakan aplikasi APKT (Aplikasi Pengaduan dan Keluhan Terpadu) yaitu

²¹ Muhammad Yusat, “*Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Gagilo Food Di Kota Makassar*”, (Disertai, Universitas Islam Negeri UIN ALAUDDIN Makassar, 2016).

aplikasi yang disediakan ketika terjadi sebuah gangguan jaringan, tujuannya untuk mempermudah dalam hal pengaduan dan keluhan. Suatu pelayanan dapat dikatakan baik dan tidaknya dapat dilihat dari kualitas pelayanannya, dalam hal ini pelayanan di PT. PLN (Persero) Rayon Purbalingga agar mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga tercapai kepuasan dari pelanggan yaitu tidak lepas dari beberapa aspek berikut: perintah bersikap ramah, bertutur kata lemah lembut, pelayanan yang sopan, cepat dan tanggap begitu ditekankan untuk memenangkan hati pelanggan. Dalam perspektif ekonomi islam.²²

5. Penelitian Della Ariska “Strategi Penerapan Customer Service Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada BPRS Muamalat Harkat (Studi BPRS Muamalat Harkat Kec Sukarja Kab Seluma Kota Bengkulu)”

Penelitian ini menggunakan metode ilmiah. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelien ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian. Sedangkan tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi penerapan customer service dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan apa saja hambatan pada penerapan customer service dalam meningkatkan kepuasan pelanggandi BPRS Mamalat Harkat kec. Sukaraja kab. Seluma. Penerapanstrategi customer service yang dilakukan oleh BPRS

²²Sri Atun Chasanah, “*Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Perspektif Ekonomi Islam Pada Pelanggan Listrik Pasca Bayar di PT. PLN (Persero) Rayon Purbalingga*”, (Disertai, Institut Agama Islam Negeri IAIN Purwokerto, 2015).

Muamalat Harkat kec. sukaraja kab. seluma. Yang pertama, rutin menghubungi nasabah setiap bulan, sehingga nasabah akan tertarik dan merasa nyaman terhadap apa yang kita lakukan. Kedua, melakukan pemasaran dengan cara berusaha menyebar luaskan informasi, mempengaruhi, membujuk. Ketiga, menanyakan kabar nasabah ataupun datang ke acara hajatan apabila ada musibah. Adapun hambatan penerapan strategi customer service yang dilakukan oleh BPRS Muamalat Harkat kec. Sukaraja kab. Seluma. Pertama, karakter karyawan yang berbeda .Kedua, karyawan kurang kompak.Ketiga, waktu.²³

Di bawah ini akan dipaparkan mengenai persamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu yang dapat disajikan dalam bentuk table sebagai berikut:

Tabel 1.1

Tabel Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Karina Dewi Sumardy	Pengaruh Label Halal, <i>Food</i> <i>Quality</i> (Kualitas Makanan) dan <i>Service Quality</i>	-Sama-sama meneliti tentang <i>food quality</i> dan kepuasan pelanggan -Metode	Objek penelitian ini adalah pada pochajjang <i>Korean</i> <i>barbeque</i>

²³Della Ariska, “Strategi Penerapan Customer Service Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada BPRS Muamalat Harkat di Kec Sukaraja Kab Seluma Kota Bengkulu”, (Disertai, Institut Agama Islam Negeri IAIN Bengkulu, 2019).

		(Kualitas Layanan) Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi pada Pochajjang <i>Korean Barbeque</i> Medan	penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif	medan
2.	Kartika Nur Rahmawati	Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Bangsawan Klaten	-Sama-sama meneliti tentang kualitas produk dan kepuasan pelanggan -Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif	Objek penelitian ini adalah pada kedai bangsawan klaten
3.	Muhammad Yusat	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan	-Sama-sama meneliti tentang	Objek penelitian ini

		Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Galigo Food Di Kota Makassar	brand image, kualitas produk dan kepuasan pelanggan -Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif	adalah pada CV. Galigo Food di kota Makassar
4.	Sri Atun Chasanah	Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Perspektif Ekonomi Islam	Sama-sama meneliti tentang kepuasan pelanggan	-Objek penelitian ini adalah pada PT. PLN (Persero) rayon purbalingga -Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif

5.	Della Ariska	Strategi Penerapan Customer Service Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada BPRS Muamalat Harkat (Studi BPRS Muamalat Harkat Kec Sukarja Kab Seluma Kota Bengkulu)	Sama-sama meneliti tentang kepuasan pelanggan	-Objek penelitian ini adalah pada BPRS Muamalat Harkat (Studi BPRS Muamalat Harkat Kec Sukarja Kab Seluma Kota Bengkulu -Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif
----	--------------	--	--	--