

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu proses, proses tersebut menghasilkan suatu produk yang berupa pelayanan, yang kemudian diberikan kepada pelanggan. Hasibun mendefinisikan pelayanan sebagai kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lain, dimana pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerima. Definisi yang lebih rinci diberikan oleh Ratminto yaitu pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.¹

Menurut J.Paul Petter dan Jerry C. Oleson pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan yang terbaik bagi konsumen, pelayanan yang baik dilakukan agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan

¹ Dr. Muhammad Sawir, *Birokrasi Pelayanan Publik Konsep, Teori dan Aplikasi* (Sleman: DEEPUBISH, 2020) Hlm., 84

keinginannya. Kualitas pelayanan yang baik dengan pramuniaga atau pelayan toko yang memberikan pelayanan baik, berpakaian rapi, cepat, tanggap akan meningkatkan minat beli konsumen karena konsumen merasa nyaman apabila berada di toko tersebut.²

Kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Kualitas menjadi pedoman utama dalam pengembangan dan keberhasilan implementasi program-program manajerial dan kerekayasaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan bisnis yang utama. Secara etimologi kualitas adalah penilaian dari seseorang terhadap keseluruhan keunggulan, sedangkan kualitas pelayanan merupakan pertimbangan global yang berhubungan dengan superioritas dari pelayanan.³

Untuk membuat perusahaan lebih unggul dari pada pesaingnya adalah memberikan pelayanan yang berkualitas dan memenuhi tingkat kepentingan pelangganya. Menurut Kasmir mengemukakan bahwa pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan atau menempatkan sesuatu dimana pelanggan sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon.

²Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti, Analisis pengaruh Kualitas Produk, Harga, lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen, *Journal of Management*. Vol,3. Tahun 2013, Hal.1-11

³Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT.Grasindo, 2005), hlm.15

Tindakan yang dilakukan untuk melalui keinginan pelanggan akan sesuatu produk atau jasa mereka memerlukan pelayanan dari karyawan perusahaan. Hanya saja pelayanan yang diberikan terkadang berbentuk langsung dan tidak langsung ⁴

2. Dimensi Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diukur dengan menggunakan 5 dimensi. Kelima dimensi menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry adalah :

- a. Bukti fisik (*Tangibles*) yaitu berfokus pada elemen-elemen yang mempresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi).
- b. Keandalan (*Reability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*Responsivennes*) yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberikan pelayanan untuk

⁴Hadi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Gramedia, 2002), hlm.57.

memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keamatan dari para pelanggan.

- d. Jaminan (*Assurance*) yaitu kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. Empati (*Empathy*) yaitu menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.⁵

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler Armstrong adalah meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lainnya yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kemampuan satu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu kualitas bisa jadi merupakan hal yang paling dicari oleh konsumen ketika mereka memilih produk yang akan digunakan

⁵Basrah Saidani dan Samsu Arifin, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market", *Jurnal Riset Manajemen*. Vol. 3. No. 1.2012

Kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dari dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya).

Kualitas produk mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran. Kualitas diukur menurut pandangan pembeli tentang mutu dan kualitas produk tersebut⁶.

2. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan 8 dimensi.

Kedelapan dimensi menurut Garvin adalah:

1. Kinerja (*Performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan

⁶ Tengku Firli Musafar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020) hlm., 44-45

3. Keandalan (*Reability*), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian
4. Daya tahan (*Durability*) yaitu berapa produk dapat terus digunakan.
5. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memeneuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
6. *Serviceability* yaitu, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. *Estetika (Aesthetic)*, yaitu menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*) yaitu menyangkut citra dan produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.⁷

C. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut W.J. Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromossikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat

⁷Desi Susanti, Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Tupperware pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru, *Jurna Menara Ekonomi*. Vol.3 . No. 5 . April 2017

memuaskan kebutuhan, kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁸

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang beroriental profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran. Justru kejadian seperti ini banyak terjadi di kehidupan masyarakat.

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatkannya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.⁹

Pemasaran sebagai salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Wawasan tentang pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh turunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk

⁸ Tengku Firli Musafar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*(Bandung: CV Media Sains Indonesia,2020Hal.4

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), hal. 51

baik barang maupun jasa sehingga mengakibatkan melambatnya perusahaan untuk berkembang.¹⁰

2. Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).

Kotler mendefinisikan mengenai bauran pemasaran sebagai: Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor-faktor yang dapat dikendalikan *product, price, promotion, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Sementara Saladin memeberikan definisi bauran pemsaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.

Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran. Berikut penjelasan secara singkat mengenai masing-masing

¹⁰ Nurul Hudag, et. all., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), hal. 1.

unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dari definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler antara lain:¹¹

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Level produk atas 5 yaitu level yang paling dasar adalah manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan. Pada level kedua, pemasar harus menambah manfaat inti produk dasar (*basic product*), pada level ketiga, pemasar menyiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu serangkaian atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh pembeli ketika mereka membeli produk itu. Pada level keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yang melampaui harapan pelanggan dan terakhir pada level kelima terdapat produk potensial (*potential product*) yang mencakup semua peningkatan

¹¹Siti Kalimah dan Nur Fadillah, *Marketing Syariah: Hubungan antara Agama dan Ekonomi* (Banyuwangi: LPP Institut Agama Islam Ibrahimiyah Genteng Banyuwangi, 2017) hal. 14

dan transformasi yang pada akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan.

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan didalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sales service*). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

Produk secara garis besar dapat dibag menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata sebagai produk kendaraan bermotor, komputer, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun dapat di manfaatkan. Ini hal yang penting dari pemasaran yaitu produk yang akan ditawarkan konsumen.

- 1) Keberagaman produk adalah: kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu dengan harga murah. Kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.

- 2) Kualitas, peningkatan kualitas pada semua fungsi bisnis yang optimal adalah apabila dihubungkan dan dipandu oleh persepsi konsumen tentang kualitas dan kebutuhan konsumen. Kualitas atau mutu adalah tingkat baik buruknya atau derajat sesuatu.
- 3) Design, design dari sebuah produk adalah proses menciptakan produk baru yang akan dijual oleh perusahaan untuk pelanggan. Design produk sebagai generasi ide, pengembangan konsep pengujian dan pelaksanaan manufaktur.
- 4) Ciri, barang yang kita gunakan untuk memenuhi kebutuhan kita diantaranya harus memiliki ciri (berwujud, memiliki nilai dan manfaat, serta manfaatnya bisa berkurang / habis).
- 5) Nama merk, beri nama yang bercitra, bergengsi, mudah diingat.
- 6) Kemasan, buat kemasan yang menarik dan pengepakan yang dapat melindungi isi produk.
- 7) Ukuran, pengecilan ukuran salah satu proses dalam industri pengolahan.
- 8) Pelayanan, lakukan dengan baik, diantaranya : ramah dan santun, lalu jangan pelit dengan : tegur sapa, senyum, ucapan terimakasih dan tidak perlu gengsi apabila keliru dan segera minta maaf. Jangan pernah mengajak konsumen debat walaupun anda benar.

9) Garansi, surat jaminan sari suatu produk bahwa produsen menjamin produk tersebut bebas dari kesalahan pekerja dan kegagalan bahan.

10) Imbalan, imbalan digunakan untuk menarik dan mempertahankan orang-orang dan memotivasi mereka supaya mencapai tujuan pribadi.¹²

b. *Price* (Harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga produk dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut *mark-up* (beberapa tingkat presentasi kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan). *Mark-down*.(beberapa tingkat presentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran presentasinya, *bundling*(penjualan produk secara paket-contohnya adalah penjualan kartu perdana *handphone temporal pricing*). Komisi yang diterima marketing, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan untuk perusahaan terkait dengan kebijaksanaan strategi pemasaran.

¹²*Ibid., Hal.14-17*

1. Daftar harga adalah daftar nominal harga yang tertera pada produk yang dijual.
2. Rabat /diskon, adalah potongan harga produk/barang yang diberikan oleh penjual kepada pembeli dalam membeli sejumlah barang, dan merupakan kesempatan bagi konsumen untuk meraup manfaat dan keuntungan .
3. Potongan harga khusus, diberikan kepada konsumen yang memiliki kartu anggota dan pembayaran yang dilakukan dimuka.
4. Periode pembayaran adalah periode waktu cicilan sesuai dengan kesepakatan penjual dan pembeli, biasa harian/bulanan.
5. Syarat kredit, syarat-syarat yang harus dipenuhi ketika pembelian dengan cara kredit, syarat tersebut terdiri dari 5C (*Character, capacity, Chollateral, Capital and Condition of Economy*).¹³

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi perusahaannya. Sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang

¹³ *Ibid.*, Hal.17-18

diproduksikan oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi di sini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Perusahaan harus mampu memutuskan kegiatan promosi apakah yang tepat bagi suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan. Sebab setiap produk memiliki suatu produk yang memiliki target pasaran yang berbeda, sehingga pendekatan promosi yang harus dilakukan pun berbeda pula. Selain itu kegiatan promosi harus disesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan.

1) Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar jangka pendek dirancang untuk mendorong pembeli suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan menarik konsumen untuk segera membeli suatu produk barang/jasa yang ditawarkan.

2) Periklanan, iklan adalah sarana promosi yang digunakan perusahaan guna menginformasikan segala sesuatu produk yang

dihasilkan oleh perusahaan , informasi yang diberikan ialah nama produk , manfaat produk , harga produk serta keuntungan produk serta keuntungan produk dibanding produk sejenis yang ditawarkan pesaing. Segala bentuk penyajian dan promosi ide , barang , jasa secara non personal suatu pronsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

3) Tenaga penjualan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi dari pemasaran . ada 4 hal yang harus dimiliki oleh tenaga penjualan yaitu :

- a. kemampuan dalam melakukan presentation skil (penjelasan produk kepada konsumen terkait manfaat dan kegunaan).
- b. kemampuan dalam melakukan interpersonal skil(cara mengatasi dan memecahkan konflik).
- c. kemampuan dalam melakukan salesmanship skil (cara membuat presentasi dan menutup penjualan).
- d. kemampuan dalam melakukan mekanical skil (pengetahuan akan ketrampilan dan mengenal manfaat akan produk yang dijual).

4) Kehumasan / public relation , yaitu praktek mengelola penyebaran informasi antara individu / organisasi dan masyarakat. Tujuan dari hubungan masyarakat oleh perusahaan sering untuk membujuk masyarakat , investor , mitra , karyawan dan pemangku jabatan lain. Seorang humas bertanggung jawab

memberikan informasi , mendidik , meyakinkan , meraih simpati dan membangkitkan , ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi.

- 5) Pemasaran langsung , merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama.¹⁴

d. *Place* (Tempat)

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu :

1. Sistem transportasi perusahaan
2. Sistem penyimpanan
3. Pemilihan saluran distribusi

Termasuk dalam sistem transportasi antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengirim, rute yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, harus menentukan letak gudang baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi untuk menyimpan barang jadi , jenis peralatan yang digunakan untuk mengenai material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang penggunaan penyaluran (pedagang besar , pengecer, agen , makelar) dan untuk menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur.

¹⁴*Ibid., Hal.18-20*

- 1) Saluran pemasaran , adalah serangkaian organisasi yang sedang tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk / jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.
- 2) Cangkupan pasar , seberapa jauh jangkauan pasar.
- 3) Pengelompokan atau segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan kodalan kelompok pembeli yang potensial yang memiliki kebutuhan yang sama dan karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembeli yang sama. Segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan karena beberapa alasan ; lebih focus terhadap sumber daya , menentukan komponen komponen strategi , untuk mengalahkan pesaing.
- 4) Lokasi adalah faktor penting dalam pemasaran. Lokasi penjualan adalah tempat dimana produk yang dijual diperhitungkan terlebih dahulu. Dalam masalah lokasi pemasaran terdapat beberapa pemain yang terlibat didalamnya yaitu, marketing intermediary (organisasi yang membantu memindahkan produk dari produsen kepada konsumen), channel of distribution, agen / broker, wholesaler, dan retailer.
- 5) Persediaan , persediaan yang dimiliki oleh perusahaan berbeda beda tergantung pada jenis usahanya . persediaan yang dimiliki oleh perusahaan dagang berupa persediaan barang dagang. Persediaan dalam perusahaan manufaktur diklasifikasikan menjadi

: persediaan barang, persediaan barang dalam proses, dan persediaan bahan baku.

- 6) Transportasi merupakan proses pemindahan barang / orang dari satu tempat ke tempat lain. Transportasi digunakan manusia untuk memudahkan melakukan aktivitas sehari-hari. Transportasi memiliki fungsi yang dibagi menjadi 2 yaitu melancarkan arus barang dan manusia, serta menunjang perkembangan pembangunan. Transportasi memberi 4 manfaat yaitu manfaat ekonomi, manfaat sosial, manfaat politis, manfaat kewilayahan.¹⁵

3. Pemasaran dalam perspektif islam

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan ke manfaatnya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keiklasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada perjanjian transaksi bisnis dalam islam.¹⁶ Pemasaran syariah mengacu pada aspek yang berorientasi pada pandangan kemaslahatan dunia dengan senantiasa mengacu pada rujukan ilahiyah yaitu Al-Qur'an dan Sunnah dan diperkuat oleh ijma' dan qiyas untuk meraih kebahagiaan yang hakiki (*falah*).

¹⁵*Ibid.*, Hal.20-22

¹⁶ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2007), hal. 1.

Konsep manajemen pemasaran syariah adalah upaya maksimal dari seluruh proses aktivitas strategis yang dilakukan oleh individu atau institusi secara halal dan kualitas guna menciptakan, mengomunikasikan, dan menawarkan *value* (produk atau jasa) serta nilai-nilai akhlak untuk kesejahteraan material dan spiritual *stakeholders-nya* berdasarkan aturan-aturan dalam Al-Qur'an dan Sunnah baik di dunia hingga di akhirat. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan batil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan secara halal dan saling rida, sebagaimana firman Allah Ta'ala dalam QS. An-Nisaa ayat 29:¹⁷

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan

¹⁷ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, (Bogor: Lindan Bestari, 2020), hal. 1-5.

janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.¹⁸

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *Value* dari suatu *Insiator* kepada *stakeholders-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.¹⁹

D. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen daam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur , barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen juga berarti juga berarti cara konsumen mengeluarkan sumber dananya yang terbatas, seperti uang, waktu, dan tenaga untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan demi kepuasannya.

Churchili menyatakan bahwa minat adalah perilaku dimasa depan yang diantisipasi atau direncanakan. minat merupakan salah satu aspek

¹⁸ Tafsirweb, *Quran Surat An-Nisa Ayat 29*, dalam <https://tafsirweb.com/1561-quran-surat-an-nisa-ayat-29.html>, diakses tanggal 15 Desember 2020.

¹⁹ Nurul Huda,dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), hal.47

psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang yag meeka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari bagian dari komponen perilaku daam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinner dan Taylor minat beli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan

Minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.²⁰

Menurut Yoestini dan Shela mnyatakan bahwa minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi . minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak para konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Lalu pada akhirnya ketika seorang konsumen harus

²⁰ Ilham Rasyadi, Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Mobil Mitsubishi Tipe Pajero (Kaus Draler Pekan Berlian Motor Pekanbaru), *JOM FISIP*. Vol.4.no.1 Februari 2017

memenuhi kebutuhannya sesuai apa yang ada didalam benaknya tersebut.²¹

Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Martono minat beli adalah tahapan dimana konsumen mencari informasi membandingkan dan memikirkan tentang kemungkinan bahwa produk itu mampu memenuhi kebutuhan²²

2. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand ada empat hal yang dapat mengukur minat beli yaitu:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderunga seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat prefrensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang

²¹Maria Fitrah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*,(Yogyakarta: DEEPUBLISH,2018).hal.78

²² Slamet Prayogi dan Awan Santosa, The Influence of product quality, price and promotions on interest in buying Sri Sulastru Batik, *Jurnal Apresiasi Ekonomi*. Vol. 7 Nomor 1.2019.

diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.²³

E. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian oleh Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti (2013) dengan judul “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan”Bebek Gendut “ Semarang). Penelitian ini menggunakan analisis data uji reabilitas dan validitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedasitas, analisis Regesi Berganda, uji t, uji F,dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan yang ada sudah baik. Hal ini ditunjukkan dari banyaknya tanggapan baik responden terhadap masing-masing variabel peneitian. Penelitian mengambil sampel responden sebanyak 100 orang yang pernah makan di Warung Bebek Gendut Semarang. Semua hipotesis di dalam penelitian ini dapat diterima. Kelima variabel memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Yang memiliki pengaruh tinggi adalah kualitas produk, kemudian diikuti lokasi, kualitas pelayanan dan harga. Didalam penelitian ini variabel terikat (minat beli ulang konsumen) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (kualitas produk,harga,lokasi, dan kualitas pelayanan) sebesar 49,8% dan 50,2% djelaskan variabel bebas diluar penelitian ini.

²³Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti,”Anaisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen (studi pada warung makan “ Bebek Gendut Semarang”)”*.Diponegoro Journal Of Management*. Vol. 2. No. 3, 2013

persamaan variabel pada penelitian ini yaitu variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dan perbedaannya yaitu pada variabel harga dan lokasi.

Penelitian oleh Basrah Saidani (2012) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market” penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatory jenis penelitian deskriptif. Metode analisis data yang digunakan penelitian ini yaitu Uji validitas, uji reabilitas, Teknik SEM. Deskripsi kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang pada ranch Market Pondok Indah. Kualitas produk pada Ranch Market Pondok indah cukup baik, namun masih ada beberapa hal yang harus ditingkatkan lagi seperti penyusunan produk di rak panjang yang menarik dan mudah ditemukan. Kualitas pelayanan pada Ranch Market Pondok Indah cukup baik namun masih ada beberapa hal yang harus ditingkatkan yaitu kemampuan pelanggan menangani pelanggan. Kepuasan konsumen pada Ranch Market Pondok Indah sangat baik namun masih ada yang harus ditingkatkan yaitu menerima masukan dari pelanggan dan menjalankan masukan tersebut. terbukti secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Terbukti secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang . terbukti secara empiris kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Penelitian oleh Feby Febrian, yang berjudul “ Pengaruh kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Lembur Batik”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli untuk membeli pakaian batik. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan populasi responden adalah semua konsumen batik Lembur sebanyak 500 orang dengan sampel 84 orang responden dengan software SPSS 21. Hasil penelitian ini menunjukkan jika kualitas produk dan harga mempengaruhi minat beli konsumen dengan pengaruh kualitas produk sebesar 0,577 dan signifikan terhadap 0,263 dan silmutan pengaruh kedua variabel pada minat beli 0,354. Hasil pengujian secara parsial mengetahui kualitas produk yang lebih dominan berpengaruh pada minat beli dibandingkan harga.

Penelitian Oleh Desi Susanti (2019), yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Tupperware Pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru” . Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen Tupperware di Perumahan Griya Tika Utama di Pekanbaru. Metode penelitiannya yaitu kuantitatif, teknik analisis datanya yaitu: uji regresi linear berganda, Uji hipotesis . pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh minat konsumen. Persamaan penelitian tersebut yaitu terdapat persamaan variabel yaitu kualitas produk dan minat konsumen.

Penelitian oleh Slamet Prayogi dan Awan Santosa (2019), yang berjudul “The Influence of Product Quality, Price and Promotions on Interest in Buying Sri Sulastris batik” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli Batik Sri sulastris. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, menggunakan analisis regresi berganda, menggunakan responden 100 orang. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Batik Lestari. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Batik Lestari dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Batik Lestari. Pengujian bersama-sama atau simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap minat beli batik Lestari Bantul Yogyakarta. Persamaan penelitian ini yaitu pada variabel kualitas produk dan minat beli, sama-sama meneliti kualitas produk terhadap minat beli. Perbedaannya yaitu pada variabel harga dan promosi karena peneliti tidak meneliti variabel harga dan promosi.

Penelitian oleh Desi Ratna Sari, 2019 yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen di Kampoeng Kopi Banaran 9 Mart. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan sampel 100 orang dan diolah menggunakan SPSS20. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merk,

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli dan labelisasi halah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen secara silmutan bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen .

Penelitian oleh Mongilala Priscilia R Jacklim, Sivya Mandey dan Jeffry Tampenawas (2019), yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departemen Store Mega Mall Manado” penelitian bertujuan untuk melihat pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk. Metode penelitian yang digunakan asosiasiatif dan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Accidental Smpling* dengan jumlah ressponden 99. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara menggunakan regresi liner berganda. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara silmutan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Persamaan penelitian tersebut dengan peneliti yaitu sama sama meneliti terkait bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap minat beli. ²⁴

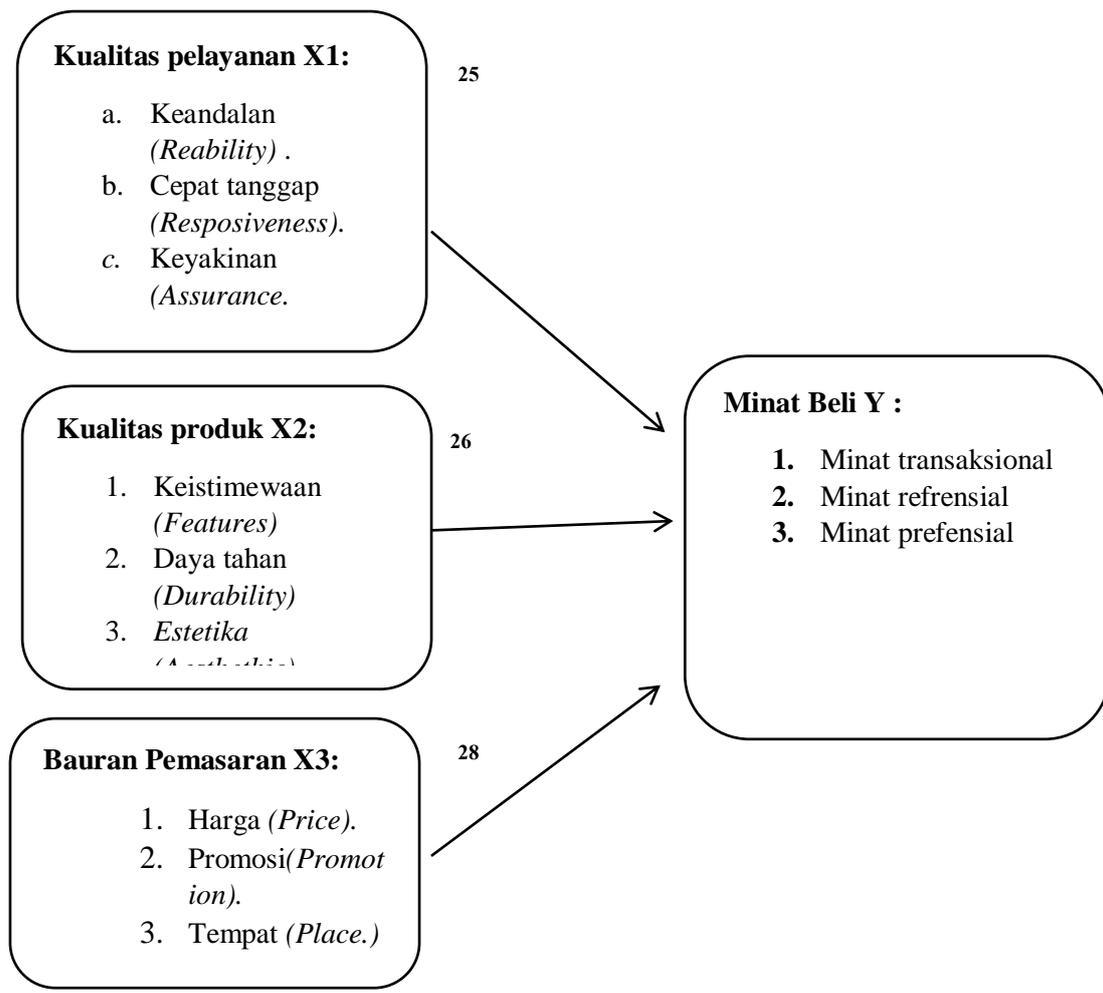
F. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori maka dapat dilihat hal yang menggambarkan variabel independen (X1) Pelayanan, (X2) Pemasaran dan (X3) Kualitas Produk. Variabel dependen adalah (Y) Minat Beli. variabel – variabel

²⁴ Mongilala Priscilia R Jacklim, Sivya Mandey dan Jeffry Tampenawas. “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departemen Store Mega Mall Manado”. Jurnal EMBA. Vol.7.No.1. Januari 2019, hal 431-440.

tersebut akan dianalisis dalam penelitian sehingga akan diketahui seberapa besar penaruh pelayanan, pemasaran dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Home Industri Kerupuk Rambak UD.Intan Jaya Tulungagung

Gambar 2.1
Skema Kerangka Konseptual



²⁵ Chandra Dewi dan Nuryati”Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Minat beli Konsumen Dirumah Makan Boga-BogiSurakarta”*Jurnal informatika*.Vo.1. No. 21SSN 2337-5213. September 2014

²⁶ Desi Susanti,Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Tupperware pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru,*Jurna Menara Ekonomi*.Vol.3 . No. 5 . April 2017

²⁷ Slamet Prayogi dan Awan Santosa”The influence of of product quality, Prices and Promotions on interest in Buying Sri Sulastri’s Batik”*Jurnal Apresaisi Ekonomi*. Vol. 7. Nomor 1 .Januaru 2019.

²⁸ Afdilahfirdaus”Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kaus pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT.Efa Artha Utama).*JOM FISIP* Vol. 4. No. 1. Februari 2017.

Sumber Data Olahan Peneliti

Keterangan:

Menurut Tjiptono , variabel bebas (X) adalah kualitas Pelayanan (X1) terdiri:

1. Keandalan (*Reability*)
2. Cepat tanggap (*Resposiveness*)
3. Keyakinan (*Assurance*)

Menurut Garvin , variabel bebas (X) adalah kualitas Produk (X2) terdiri:

1. Keistimewaan (*Features*)
2. Daya tahan (*Durability*)
3. Estetika (*Aesthetic*),

Menurut Kotler , variabel bebas (X) adalah Bauran Pemasaran(X3) terdiri:

1. Harga (*Price*).
2. Promosi(*Promotion*).
3. Tempat (*Place.*)

Menurut Ferdinan, Minat Beli dapat dilihat dari beberapa Indikator diantaranya:

1. Minat transaksi/na
2. Minat refrensial
3. Minat prefensial

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara mengenai suatu permasalahan yang sudah terjadi atau bahkan yang belum terjadi Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. H1 = Kualitas Pelayanan mempengaruhi minat konsumen Home Industri kerupuk rambak UD. Intan Jaya Tulungagung.
H0 = Kualitas Pelayanan tidak mempengaruhi minat konsumen Home Industri kerupuk rambak UD. Intan Jaya Tulungagung.

- b. H2= Kualitas Produk mempengaruhi minat konsumen Home Industri kerupuk rambak UD. Intan Jaya Tulungagung.
H0 = Kualitas Produk tidak mempengaruhi minat konsumen Home Industri kerupuk rambak UD. Intan Jaya Tulungagung.
- c. H3= Bauran Pemasaran mempengaruhi minat konsumen Home Industri kerupuk rambak UD. Intan Jaya Tulungagung.
H0 = Bauran Pemasaran tidak mempengaruhi minat konsumen Home Industri kerupuk rambak UD. Intan Jaya Tulungagung.
- d. H4 = Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Bauran Pemasaran secara bersama- sama mempengaruhi minat konsumen Home Industri kerupuk rambak UD. Intan Jaya Tulungagung.
H0 = Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Bauran Pemasaran secara bersama- sama tidak mempengaruhi minat konsumen Home Industri kerupuk rambak UD. Intan Jaya Tulungagung.