

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Perubahan-perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi, dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung menuntut kita untuk dapat mengimbangi dalam kehidupan sehari-hari. Khususnya pada dunia pemasaran kondisi persaingan semakin ketat dengan munculnya berbagai produk yang ditawarkan dipasar yang memiliki kualitas dan inovasi yang beragam. Pemasaran dilakukan untuk mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Namun dalam prinsip syari'ah, kegiatan pemasaran harus dilandasi oleh semangat ibadah, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Islam menghalalkan umatnya berniaga (berdagang). Bahkan Rasulullah SAW sejak muda dikenal sebagai pedagang yang jujur. Beliau telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil

Kegiatan ekonomi harus dilakukan dengan saling ridho, sebagaimana firman Allah :¹

يَتَأَيَّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisaa: 29)

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.² Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan usaha, mengingat orientasinya dalam memberikan *value* kepada konsumen. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi. Salah satu bisnis yang memiliki daya saing yang tinggi yaitu bisnis di bidang kuliner.

Kota Tulungagung merupakan salah satu kota yang memiliki perkembangan pada bisnis makanan. Salah satu kuliner yang sedang naik daun di Tulungagung adalah bisnis kedai kopi atau café. Sekarang ini, mengkonsumsi kopi telah menjadi

¹ Mushaf At-Tayyib, *Al-Qur'an Transliterasi Per Kata dan Terjemah Per Kata*, (Ciputat: Cipta Bagus Segara, 2011), hlm 83

² Kotler-Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 12, (Jakarta: PT Indeks, 2007), hlm 6

salah satu kebutuhan dan gaya hidup (*life style*) masyarakat Tulungagung saat ini. Kedai kopi menjadi tujuan yang sangat diminati terutama kalangan muda untuk sekedar bersantai atau berkumpul dengan teman. Tidak hanya kalangan muda, kalangan pebisnis pun sering menghabiskan waktunya di kedai kopi untuk membahas rencana bisnisnya atau untuk bertemu dengan rekan kerjanya. Di berbagai sudut kota Tulungagung banyak bermunculan kedai kopi yang membuat persaingan semakin ketat.

Hampir tak ada kecamatan maupun desa di wilayah kabupaten yang memiliki luas 1.055,65 kilometer² dengan jumlah penduduk sekitar 1.024.034 ini yang tidak ada tempat ngopi. Berdasarkan data yang dirilis Paguyuban Warung dan Hiburan se-Tulungagung (Pahawita), hingga tahun 2010 saja, jumlah kedai dan warung kopi yang tersebar di 19 kecamatan mencapai 7.000 unit lebih.³ Mungkin di tahun ini jumlah kedai dan warung kopi sudah mencapai 10.000 unit atau lebih.

Salah satu bisnis kedai kopi di Tulungagung yang cukup mencuri perhatian peneliti yaitu pada Refresho Kedai Kopi yang terletak di Kepatihan. Kurang lebih sudah 3 tahun Refresho sudah berdiri di kota Tulungagung. Refresho mempunyai lokasi yang paling strategis yaitu berada di pusat kota membuat kedai kopi ini ramai di kunjungi oleh konsumen. Selain itu, adanya kerjasama dalam mendirikan Refresho Kedai Kopi, namun dalam implementasi pengeloannya dipercayakan pada satu pihak saja, dan peneliti menjadi sangat tertarik untuk melakukan

³ <https://jatim.antaranews.com/berita/87178/geliat-bisnis-warung-kopi-di-tulungagung>, diakses pada tanggal 15 April 2018 pukul 15:12

penelitian di tempat ini. Dalam syariah, kerjasama ini dikenal dengan akad *mudharabah*.

Refresho Kedai Kopi ini berada di Jl. Panglima Sudirman VII/54, dari perempatan selatan Bank BNI Tulungagung, anda bisa ke timur sekitar 500 meter dan berada di selatan jalan. Kedai kopi ini mempunyai 20 lebih meja dan buka mulai jam 10.00 dan tutup pada jam 24.00. Suasana di kedai kopi Refresho ini selalu ramai apalagi saat akhir minggu, hampir semua meja selalu penuh oleh pengunjung. Refresho juga melakukan pelebaran outlet kedai kopinya ke sebelah selatan pada tahun lalu untuk menambah beberapa meja agar mampu menampung lebih banyak pengunjung.

Mengingat banyak bisnis kuliner baru dengan berbagai kelebihan dan keunikan. Kedai kopi Refresho melakukan beberapa strategi dengan harapan agar dapat terus bersaing dalam bisnis kuliner. Salah satu strategi yang dilakukan yaitu dilihat dari kualitas produk. Dalam islam telah dijelaskan mengenai produk makanan yang halal, sehat, dan bergizi seperti dalam ayat berikut :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلّٰهِ إِن
 كُنْتُمْ ءِتِيَآءَ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾

172 “Hai orang-orang yang beriman makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah” (QS. Al – Maaidah : 87-88)⁴

⁴ Mushaf At-Tayyib, *Al-Qur'an Transliterasi Per Kata dan Terjemah Per Kata*, (Ciputat: Cipta Bagus Segara, 2011), hlm 43

Dalam penjelasan ayat diatas Allah telah memerintahkan agar orang mukmin memakan rezeki yang baik-baik dan mensyukuri nikmat Allah SWT. Kedai kopi Refresho ini menciptakan produk dengan berbagai pilihan dan kualitas, sehingga dapat memberikan kelonggaran bagi calon pelanggan untuk memilih sesuai selera. Tidak lupa juga dalam pengelolaan produknya pihak kedai kopi sendiri selalu memperhatikan kualitas bahan makanan seperti kebersihan, dan diutamakan makanan yang halal. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat ini pengelolaan kedai kopi dituntut untuk lebih tanggap mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan, keinginan serta selera konsumen di masa sekarang dan di masa yang akan datang.

Selain dari kualitas produk, kedai kopi Refresho ini juga memberikan promosi sebagai jalan untuk mengembangkan penjualan serta pamor produknya dikalangan masyarakat terutama di kalangan remaja. Promosi ini diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi pelanggan serta turut mempublikasikan akan eksistensi dari kedai kopi Refresho tersebut. Selain dari kalangan remaja, kedai kopi Refresho ini mampu menggugah selera masyarakat dari kalangan anak-anak dan juga para orang dewasa.

Hal penting lagi yang sangat diperhatikan di kedai kopi Refresho adalah mengenai kualitas pelayanan untuk senantiasa memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak

puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.⁵ Dengan meningkatkan kualitas pelayanan dimaksudkan supaya pelanggan lebih setia dan terus melakukan pembelian serta merekomendasikan kepada pelanggan potensial untuk datang ke kedai kopi dan menjadi pelanggan tetap juga.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang dibutuhkan dalam kedai kopi Refresho ini, mengingat banyaknya persaingan dalam bisnis kedai kopi. Menurut Oliver yang diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati mengemukakan definisi loyalitas pelanggan adalah, komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dari usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.⁶ Selain itu mempertahankan pelanggan yang ada juga merupakan cara yang efektif guna meningkatkan keuntungan dibandingkan harus mencari pelanggan baru lagi. Karena mencari pelanggan baru cenderung membuang waktu dan biaya yang lebih besar dibandingkan mempertahankan pelanggan yang ada.

Kebanyakan pelanggan yang merasa loyal pada akhirnya dalam suatu peristiwa tertentu pernah merasakan adanya ketidakpuasan. Dengan kata lain, loyalitas bisa membangun perasaan puas, atau tidaknya pelanggan terhadap bauran pemasaran yang diterapkan sebuah perusahaan. Bila seorang pelanggan yang pernah

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesai*, jilid 1 edisi kedua belas, (Jakarta: Indeks, 2007), hlm 177

⁶ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm 129

menunjukkan sikap loyal pada akhirnya tidak merasakan puas lagi, maka pelanggan akan memberikan respon dan tindakan negatif atas bauran pemasarannya. Dengan demikian, loyalitas dapat menimbulkan sikap puas atau tidak puas. Lebih lanjut, bila sikap puas yang dirasakan oleh pelanggan dapat ditemukan pada semua unsur bauran pemasaran, maka hal tersebut akan memberikan umpan balik yang positif untuk tetap loyal.⁷ Kualitas produk yang dibumbui dengan promosi serta dilengkapi dengan pelayanan yang prima, merupakan salah satu upaya meningkatkan kesetiaan pelanggan. Kedai kopi Refresho melakukan berbagai promosi dengan memanfaatkan berbagai media sosial, seperti Instagram dan Facebook. Dengan adanya berbagai kemudahan dalam mencari informasi tentang kedai kopi Refresho ini, diharapkan dapat menarik minat calon pelanggan dan menarik loyalitas dari banyaknya pelanggan kedai kopi Refresho.

Berkaitan dengan bahasan yang telah dikemukakan di atas maka penulis tertarik untuk menguji pengaruh promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penulis akan mengkaji masalah tersebut dengan mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Halal, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Refresho Kedai Kopi Kepatihan Tulungagung”**

⁷ Agus Eko Sujianto dan Rokhmat Subagyo, *Membangun Loyalitas Nasabah*, (Tulungagung: Lingkar Media Yogyakarta, 2014), hlm3-4

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Banyak pesaing dengan produk yang sejenis, sehingga kompetitor juga meningkat.
2. Banyaknya pesaing dalam hal bisnis kedai kopi dengan keunikan tempat yang beragam.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, dapat diambil suatu perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Refresho Kedai Kopi Kepatihan Tulungagung ?
2. Apakah kualitas produk halal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Refresho Kedai Kopi Kepatihan Tulungagung ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Refresho Kedai Kopi Kepatihan Tulungagung ?
4. Apakah promosi, kualitas produk halal, dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Refresho Kedai Kopi Kepatihan Tulungagung ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah :

1. Menguji promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Refresho Kedai Kopi Kepatihan Tulungagung.
2. Menguji kualitas produk halal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Refresho Kedai Kopi Kepatihan Tulungagung.
3. Menguji kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Refresho Kedai Kopi Kepatihan Tulungagung.
4. Menguji promosi, kualitas produk halal, dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Refresho Kedai Kopi Kepatihan Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dan kegunaan penelitian terbagi menjadi dua (2) yaitu, baik untuk kepentingan ilmiah maupun kepentingan praktis. Kedua manfaat tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Secara Teoretis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pengembangan keilmuan khususnya di bidang ekonomi syari'ah, sebagai bahan referensi atau rujukan, dan tambahan pustaka pada perpustakaan IAIN Tulungagung.

2. Secara Praktis

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pengembangan keilmuan khususnya di bidang makanan ringan, sebagai bahan referensi atau rujukan, dan tambahan pustaka pada perpustakaan IAIN Tulungagung.

b. Bagi Perusahaan (Refresho Kedai Kopi Kepatihan Tulungagung)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam memberi kontribusi kepada Refresho Kedai Kopi Kepatihan Tulungagung.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang perusahaan mengenai pengaruh pemasaran yaitu promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

F. Ruang Lingkup Penelitian dan Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah promosi, kualitas produk halal, dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Refresho Kedai Kopi Kepatihan Tulungagung, dengan indikator sebagai berikut :

1. Promosi

- a. Definisi Promosi
- b. Bauran Pemasaran
- c. Tujuan Promosi

2. Kualitas Produk Halal
 - a. Definisi Kualitas Produk Halal
 - b. Dimensi Kualitas Produk
3. Kualitas Pelayanan
 - a. Definisi Kualitas Pelayanan
 - b. Dimensi Kualitas Pelayanan
4. Loyalitas Pelanggan
 - a. Definisi Loyalitas Pelayanan
 - b. Karakteristik Loyalitas Pelayanan
 - c. Tahapan dan Tingkatan Loyalitas

G. Penegasan Istilah

Dari penelitian ini perlu istilah penegasan dari judul yang peneliti angkat dengan tujuan agar tidak terjadi ketidaksamaan pemahaman dalam membaca skripsi ini, yaitu :

a. Secara Konseptual

1. Promosi : Komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.⁸
2. Kualitas Produk Halal : Apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi

⁸ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm 43

kebutuhan atau keinginan konsumen.⁹ Kualitas produk halal berarti kualitas kesesuaian atau bebas dari kerusakan dan sesuai dengan syariat Islam, serta konsisten dalam memberikan tingkat kinerja yang ditargetkan.

3. Kualitas Pelayanan : Tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu.¹⁰ Konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk merebut pelanggan.
4. Loyalitas Pelanggan : Loyalitas pelanggan lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/ jasa suatu perusahaan yang dipilih.¹¹

b. Secara Operasional

Dari definisi secara konseptual sebagaimana diatas maka secara operasional dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk halal, dan kualitas pelayanan, terhadap loyalitas pelanggan Refresho Kedai Kopi Kepatihan Tulungagung. Adapun yang menjadi indikator-indikator dalam penelitian ini adalah promosi, kualitas produk halal, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan dalam memaksimalkan tujuan organisasi.

⁹ Rhenald Kasali, *Modul Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Mizan Publika, 2010) hlm 152

¹⁰ Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hlm 55

¹¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan...*, hlm 129

H. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini terdiri dari enam bab. Masing-masing bab memiliki sub bab yang akan memberikan penjelasan secara terperinci, sistematis dan berkesinambungan agar dapat dipahami dengan baik. Diantara sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab pertama, dalam bab satu ini dikemukakan tentang (a) Latar Belakang Masalah, (b) Identifikasi Masalah, (c) Rumusan Masalah, (d) Tujuan Penelitian, (e) Kegunaan Penelitian, (f) Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian, (g) Penegasan Istilah, (h) Sistematika Pembahasan Skripsi.

Bab kedua, merupakan landasan teori. Bab ini terdiri dari (a) Teori Pemasaran, (b) Teori yang membahas variabel/sub variabel X pertama yaitu Promosi, (c) Teori yang membahas variabel/sub variabel X kedua yaitu Kualitas Produk Halal, (d) Teori yang membahas variabel/sub variabel X ketiga yaitu Kualitas Pelayanan, (e) Teori yang membahas variabel/sub variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan, (f) Kajian Penelitian Terdahulu, (g) Kerangka Konseptual, (h) Hipotesis Penelitian

Bab ketiga, akan menguraikan mengenai metode penelitian terdiri dari, (a) Pendekatan dan jenis penelitian, (b) Populasi, Sampling, dan Sampel Penelitian, (c) Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran, (d) Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

Bab keempat, Hasil Penelitian, terdiri dari, (a) Hasil Penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis), (b) Temuan Penelitian

Bab kelima, Pembahasan hasil penelitian

Bab keenam, Penutup, terdiri dari (a) Kesimpulan, (b) Saran.

Bagian Akhir, terdiri dari: (a) Daftar Rujukan, (b) Lampiran-Lampiran, (c)
Surat Pernyataan Keaslian Skripsi, (d) Daftar Riwayat Hidup.