

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pemasaran**

##### 1. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan – kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. *The American Marketing Association* merumuskan definisi pemasaran yang lebih menekankan pada proses manajerial yaitu proses perencanaan dan penetapan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.<sup>1</sup> Sedangkan William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Ismail Nawawi Uha, *Pemasaran Syariah: Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik dalam Bisnis Klasik dan Kontemporer*, (Sidoarjo: CV. Dwiputra Pustaka Jaya, 2014), hlm 9

<sup>2</sup> Basu Swastha, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hlm 5

Jadi, kita meninjau pemasaran merupakan sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli untuk memuaskan tujuan individu dan organisasi. Kegiatan – kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber – sumber dari perusahaan itu sendiri.

Dalam perusahaan bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk menciptakan produk atau jasa. Tantangan bagi pemasar adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial. Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan<sup>3</sup> :

- a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang di inginkan konsumen
- b. Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut
- c. Dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

---

<sup>3</sup> Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2016), hlm 1-2

## 2. Konsep Pemasaran

Terdapat sejumlah konsep inti yang terkandung dalam pemasaran. Mempelajari konsep inti pemasaran akan sangat membantu dalam memahami hakekat pemasaran. Kotler mengidentifikasi konsep inti pemasaran, meliputi<sup>4</sup> :

- a. *Target markets and segmentation*. Segmentasi berkaitan dengan pengelompokan pasar yang menuntut bauran pemasaran yang berbeda. Perusahaan kemudian memilih dan menetapkan segmen pasar yang akan dilayani sebagai pasar sasaran.
- b. *Marketplace, marketspace and metamarket*. *Marketplace* bersifat fisik seperti seseorang berbelanja di suatu toko. *Marketspace* bersifat digital seperti seseorang berbelanja melalui internet. Adapun *Metamarket* bersifat komplementer dari barang dan jasa berbagai industri yang relevan seperti *automobile metamarkets*, terdiri dari pabrik mobil, dealer mobil, lembaga keuangan, perusahaan asuransi, dan lainnya.
- c. *Marketers and prospect*. *Marketer* adalah seseorang atau organisasi yang berusaha mendapatkan suatu respons (perhatian, pilihan dan pembelian) dari pihak lain atau *prospect*.
- d. *Need, wants and demand*. *Marketer* harus berusaha memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan berkaitan dengan sesuatu yang harus atau menuntut pemenuhan. Seperti untuk kelangsungan hidupnya, manusia membutuhkan makanan, pakaian, rumah, dan lainnya.

---

<sup>4</sup> Ismail Nawawi Uha, *Pemasaran Syariah: Kompilasi Teori...*, hlm 10 – 14

Kebutuhan berbeda dengan keinginan walaupun setiap keinginan manusia senantiasa didasarkan dari kebutuhannya. Keinginan ditunjukkan oleh pilihan, seperti dalam hal makanan seseorang menginginkan roti dan yang lain menginginkan nasi. Suatu keinginan yang didukung oleh daya beli akan melahirkan permintaan. Jadi permintaan seseorang atas suatu produk terkait dengan kebutuhan dan keinginan tentang produk itu yang didukung oleh kemampuan untuk mendapatkannya atau daya belinya.

- e. *Product, offering and brand.* Produk berkaitan dengan nilai yaitu seperangkat manfaat yang ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.
- f. *Value and satisfaction.* Kesesuaian antara kinerja produk dengan tuntutan konsumen akan membentuk kepuasan bagi konsumen yang bersangkutan. Dalam hal ini, kepuasan konsumen melibatkan komponen kinerja produk yang dibelinya dan tuntutannya atau harapannya atas produk. Agar dapat menciptakan nilai konsumen yang tinggi maka perusahaan atau produsen harus mampu memberikan manfaat yang lebih besar dari suatu produk yang ditawarkannya dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk itu.
- g. *Exchange and transactions.* Pertukaran merupakan proses mendapatkan suatu produk dari pihak tertentu melalui penawaran. Dalam pertukaran kedua pihak bernegosiasi untuk mencapai kesepakatan. Jika terjadi kesepakatan berarti terjadi transaksi. Dalam hal ini transaksi merupakan

suatu pertukaran nilai antara dua pihak atau lebih, melibatkan waktu dan tempat.

- h. *Relationships and networks. Relationships marketing* bertujuan untuk membangun hubungan yang saling memuaskan dalam jangka panjang dengan konsumen, pemasok, distributor dan lainnya. Ini penting untuk meningkatkan dan memelihara bisnisnya dalam jangka panjang. *Outcome* dari *relationships marketing* berupa suatu jaringan pemasaran antara perusahaan dengan *stakeholder*-nya (konsumen, karyawan, pemasok, distributor dan lainnya)
- i. *Marketing channels*. Untuk mencapai pasar sasaran, marketer menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu: *communication channels* yaitu menyampaikan dan menerima pesan kepada dan dari pasar sasaran. *Distribution channels* yaitu menyampaikan produk atau jasa kepada pembeli. *Service channels* yaitu menyelenggarakan transaksi dengan pembeli potensial yang melibatkan *warehouse*, perusahaan transportasi, bank dan perusahaan asuransi untuk memfasilitasi transaksi.
- j. *Supply chain*. Menggambarkan rentang saluran yang lebih panjang mulai dari bahan baku, produk akhir sampai ke pembeli akhir.
- k. *Competition*. Mencakup seluruh pesaing aktual dan potensial.
- l. *Marketing environment*. Terdiri dari lingkungan tugas mencakup perusahaan, pemasok, distributor, konsumen, dan lingkungan demografi,

lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan politik legal, dan lingkungan sosial-budaya.

- m. *Marketing program*. Tugas *marketer* adalah mengembangkan suatu program pemasaran atau rencana untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam hal ini, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam suatu pasar sasaran. Pada dasarnya alat – alat dalam bauran pemasaran itu terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi.

### 3. Fungsi – fungsi pemasaran

Berbagai fungsi pemasaran secara umum dapat dikemukakan sebagai berikut, yaitu<sup>5</sup> :

#### a. Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

#### b. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, udara, dsb. Penyimpanan produsen mengedepankan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

---

<sup>5</sup> *Ibid*, hlm 15 – 16

c. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktifitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktifitas fungsi perantara antara lain seperti pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi, serta standarisasi / penggolongan produk.

## B. Promosi

### 1. Definisi Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan memperkenalkan produk baru yang dibuat oleh perusahaan dengan harapan konsumen akan tertarik dan akan membeli produk tersebut. Kegiatan ini merupakan proses penyebaran informasi yang tingkat kegemarannya tergantung pada besarnya dana promosi yang disediakan oleh perusahaan.<sup>6</sup> Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel, promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.<sup>7</sup> Promosi ini merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya.<sup>8</sup>

Promosi merupakan kegiatan yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar

---

<sup>6</sup> Ismail Nawawi Uha, *Pemasaran Syariah: Kompilasi Teori...*, hlm 99 - 100

<sup>7</sup> Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar..*, hlm 43

<sup>8</sup> Basu Swastha, Irawan, *Manajemen...*, hlm 349

mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.<sup>9</sup> Promosi juga salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

## 2. Bauran Promosi

*Promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.<sup>10</sup> Menurut Basu Swastha, bauran pemasaran adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya untuk mencapai tujuan program penjualan.<sup>11</sup>

Bauran Promosi (*promotional mix*), juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal, yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai

---

<sup>9</sup> Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar...*, hlm 43

<sup>10</sup> Basu Swastha, Irawan, *Manajemen...*, hlm 349

<sup>11</sup> Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar...*, hlm41

pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.<sup>12</sup> Definisi sarana promosi diatas adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan penyebaran informasi mengenai suatu gagasan, barang, atau jasa untuk membujuk orang agar berfikir, atau bersikap sesuai dengan keinginan periklanan. Merupakan bentuk promosi yang lebih didasarkan pada kelebihan produk.<sup>13</sup>

Menurut Kotler periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonoperasional oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan menurut Kasali secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.<sup>14</sup>

Keunggulan promosi melalui iklan antara lain:<sup>15</sup>

1. *Presentasi Publik*, artinya iklan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.
2. *Pervasiveness*, yaitu memungkinkan perusahaan untuk mengulang pesan berulang kali.

---

<sup>12</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm 117

<sup>13</sup> Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar...*, hlm 41

<sup>14</sup> *Ibid*, hlm 2

<sup>15</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank Jakarta*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm 179

3. *Amplified Expressiveness*, yaitu berpeluang untuk mendramatisir produk melalui pemanfaatan suara, warna atau bentuk produk.
4. *Impersonality*, maksudnya konsumen atau pelanggan tidak wajib untuk memperhatikan dan merespon iklan sekarang.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.

Kegiatan – kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain, peragaan, pertunjukan, pameran, dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama – sama dengan kegiatan promosi lainnya dan biayanya relatif lebih murah. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.<sup>16</sup>

Seperti sama halnya iklan, promosi penjualan juga memiliki program tersendiri. Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara yaitu:<sup>17</sup>

1. Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, diskon, sampel produk, atau hadiah.
2. Promosi dagang, yaitu berupa bantuan peralatan atau intensif.

---

<sup>16</sup> Basu Swastha, Irawan, *Manajemen...*, hlm 353

<sup>17</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hlm 180

3. Promosi wiraniaga, melalui kontes penjualan.

c. Hubungan Masyarakat (*Publicity*)

Hubungan masyarakat atau publisitas meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur, serikat buruh, disamping itu juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

Jika sebuah perusahaan berusaha mengadakan hubungan yang menguntungkan dengan masyarakat dengan membuat berita komersial dalam media, kegiatan humas seperti ini disebut publisitas. Tujuannya agar pelanggan lebih mengenal perusahaan lebih dekat.<sup>18</sup>

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Basu Swastha *Personal Selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Basu Swastha, Irawan, *Manajemen...*, hlm 352-353

<sup>19</sup> *Ibid*, hlm 352

### 3. Tujuan Promosi

Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga promosi merupakan suatu dasar kegiatan komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.<sup>20</sup>

Dalam praktiknya promosi dapat dilakukan dengan mendasar pada tujuan-tujuan berikut ini:<sup>21</sup>

#### a. Modifikasi tingkah laku

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

#### b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut. Promosi yang bersifat informatif juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

---

<sup>20</sup> Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar...*, hlm 43

<sup>21</sup> Basu Swastha, Irawan, *Manajemen...*, hlm 353 - 355

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (*persuasif*) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

### C. Kualitas Produk Halal

#### 1. Definisi Kualitas Produk Halal

Menurut Kotler, produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.<sup>22</sup> Dari pengertian ini dapat dijabarkan bahwa produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan, dan dibeli oleh konsumen. Tujuan menawarkan produk ke pasar adalah untuk memenuhi keinginan dan

---

<sup>22</sup> Rhenald Kasali, *Modul...*, hlm 152

kebutuhan konsumen. Produk yang ditawarkan ke pasar haruslah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Sedangkan kualitas adalah salah satu alat utama untuk *positioning* menetapkan posisi bagi pemasar. Dalam pengembangan suatu produk pemasar awalnya harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk dipasar sasaran. Kualitas produk disini, berarti kualitas kesesuaian atau bebas dari kerusakan, serta konsisten dalam memberikan tingkat kinerja yang ditargetkan. Perusahaan apapun harus mengejar tingkat kesesuaian yang tinggi.<sup>23</sup>

Dalam ajaran syariah Islam konsumen Muslim dianjurkan untuk mengkonsumsi produk-produk yang terjamin kehalalannya. Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan oleh syariat untuk dilakukan, digunakan, atau diusahakan, karena telah terurai tali atau ikatan yang mencegahnya atau unsur yang membahayakannya dengan disertai perhatian cara memperolehnya, bukan dengan hasil muamalah yang dilarang.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2 Seri Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: UST Press, 2006), hlm159

<sup>24</sup> Muchtar Ali, *Konsep Makanan Halal dalm Tinjauan Syariah dan Tanggung Jawab Produk atas Produsen Industri Halal*, Ahkam: Vol. XVI, No. 2 Juli 2016, hlm 292

يَتَأْتِيهَا الرُّسُلُ كُلُّوْا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَأَعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ



“ *Wahai sekalian UtusanKu makanlah dari yang halal dan beramallah yang shalih. Sesungguhnya Aku sangat mengetahui apa jua pun yang kamu kerjakan (amalkan). (QS. Al-Mu'minun: 5)*<sup>25</sup>

Pada ayat diatas Allah memerintahkan seluruh Rasul-Nya mengonsumsi makanan halal dan melakukan amal shalih. Hal ini semakin jelas bahwa mengonsumsi yang halal bagian dari perintah syar'i dan amal shalih. Dalam ketentuan halal, haram, dan meragukan (*syubhat*) terkandung nilai spiritual serta mencerminkan keluhuran budi pekerti dan akhlak seseorang. Oleh karenanya, syariah Islam menaruh perhatian yang sangat tinggi dalam menentukan makanan minuman itu halal, haram, atau meragukan (*syubhat*).

## 2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono ada beberapa dimensi kualitas yang dikembangkan dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, terutama untuk produk manufaktur. Dimensi-dimensi tersebut adalah :<sup>26</sup>

### a. Kinerja (*performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi.

<sup>25</sup> Mushaf At-Tayyib, *Al-Qur'an Transliterasi Per Kata dan Terjemah Per Kata*, (Ciputat: Cipta Bagus Segara, 2011), hlm 154

<sup>26</sup> Tjiptono Fandy, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Yogyakarta: Andy, 1997), hlm 25

b. Keistimewaan tambahan (*features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti, AC, sound system dan power steering.

c. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya mobil tidak sering macet.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

e. Daya tahan (*durability*)

Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

f. Estetika (*asthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indra. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik.

Hal ini dapat dijelaskan bahwa dimensi – dimensi tersebut merupakan suatu hasil yang penting dalam mempengaruhi sukses tidaknya suatu produk yang berdampak pada kinerja pemasaran.

## D. Kualitas Pelayanan

### 1. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller Pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu.<sup>27</sup> Menurut Moenir pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau negara.<sup>28</sup> Sedangkan menurut Valarie A. Zetmal dan Mary Jo Bitner mendefinisikan pelayanan merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah.<sup>29</sup>

Pelayanan bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. Tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan, sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah bagi perusahaan. Jasfar mengemukakan bahwa dalam suatu sistem jasa atau produk, penyedia jasa atau produk dan pelanggan sebagai pemakai jasa atau produk harus mempunyai hubungan yang sangat erat, dimana pelanggan merupakan partisipan aktif dalam terbentuknya proses

---

<sup>27</sup> Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran...*, hlm 55

<sup>28</sup> Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2007), hlm 208

<sup>29</sup> Rambat Supriadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm 6

pelayanan. Konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk merebut pelanggan.<sup>30</sup>

## 2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan diciptakan untuk menghindari kesenjangan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima sehingga tercipta suatu tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan.

Menurut Pasuraman terdapat lima dimensi pelayanan, yaitu :<sup>31</sup>

- a. Berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi ruang tunggu pelayanan, perlengkapan yang digunakan, dan penampilan petugas pelayanan.
- b. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, andalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan, keandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan, dan keandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan.

---

<sup>30</sup> *Ibid, hlm 41*

<sup>31</sup> Rambat Supriyadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm 182

- c. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi.
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan, santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi kemampuan administrasi petugas pelayanan, kemampuan teknis petugas pelayanan dan kemampuan sosial petugas pelayanan.
- e. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Hal ini meliputi perhatian petugas pelayanan, kepedulian petugas dan keramahan petugas pelayanan.

Dapat disimpulkan bahwa kelima dimensi pelayanan tersebut saling berhubungan. Kelima karakteristik inilah yang digunakan sebagai standar untuk mengukur tingkat pelayanan yang berkualitas.

## **E. Loyalitas Pelanggan**

### **1. Definisi Loyalitas Pelanggan**

Dalam upaya membangun dan menjadikan pelanggan yang loyal pada perusahaan akan produk yang dimilikinya, seorang marketer harus membangun loyalitas pelanggan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar

untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan.<sup>32</sup>

Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh mempunyai potensi untuk menyebabkan situasi dan usaha – usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.<sup>33</sup> Pada masa sekarang loyalitas pada pelanggan yang dalam perkembangan awalnya lebih menitikberatkan pada perilaku, dan dikembangkan lebih luas dengan melibatkan sikap para karyawan. Loyalitas mempunyai hubungan erat dengan sikap relatif dan perilaku pembelian ulang.

Menurut Griffin dalam buku Ratih Hurriyati menyatakan bahwa 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.<sup>34</sup> Dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang secara teratur dan meromendasikan perusahaan kepada orang lain yang dihasilkan dari rasa puas akan kualitas produk atau jasa tertentu.

---

<sup>32</sup> Ismail Nawawi Uha, *Pemasaran Syariah: Kompilasi Teori*, ..... , hlm 117

<sup>33</sup> Ihsan Fauzi, *Cara Mudah Belajar Pemasaran*, (Surakarta: PT Era Intermedia, 2008), hlm 31

<sup>34</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan...*, hlm 129

## 2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli.<sup>35</sup> Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:<sup>36</sup>

- a. Melakukan pembelian secara teratur
- b. Membeli diluar lini produk/ jasa
- c. Merekomendasikan produk lain
- d. Dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis pesaing

## 3. Tahapan dan Tingkatan Loyalitas

Menurut Griffin (dalam Skripsi Eka Nurlailia) menyatakan bahwa, untuk menjadi pelanggan yang mempunyai sifat loyal, terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui oleh pelanggan. Secara sederhana saat pelanggan membeli produk, pelanggan harus mempunyai suatu keyakinan dalam dirinya tentang produk tersebut, dan tahapan loyalitas terbagi menjadi enam tahap, yaitu:<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty (Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan)*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm 31

<sup>36</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan...*, hlm 130

<sup>37</sup> Eka Nurlailia, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tata Letak/ Layout terhadap Loyalitas Nasabah pada BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi IAIN Tulungagung tidak diterbitkan, 2014), hlm 30-31

- a. *Suspect*, meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan.
- b. *Prospect*, adalah orang – orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain.
- c. *Customer*, pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan dan loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
- d. *Clients*, meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat *retention*.
- e. *Advocates*, pada tahap ini, klien secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.
- f. *Partners*, pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.

## F. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis memaparkan penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang “ Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Halal, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Refresho Kedai Kopi Kepatihan Tulungagung “

Pada jurnal Lamidi dan Marjam Desma Rahadhini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan *Open Product* sepeda motor Honda *Injection* dengan kepuasan sebagai variabel moderasi (studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta). Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta. Kepuasan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta. Dan Kepuasan memoderasi pengaruh pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta.<sup>38</sup> Pada penelitian ini letak perbedaan ada pada variabel moderasi dan objek yang diteliti. Penulis disini membahas kepuasan sebagai variabel moderasi dan objeknya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta. Persamaannya terletak pada variabel bebasnya yaitu kualitas produk dan pada variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan.

Pada jurnal Endang Tjahhaningsih bertujuan untuk menguji pengaruh citra dan promosi terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas

---

<sup>38</sup> Lamidi, Marjam Desma, *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection dengan Kepuasan sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta)*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 13, No. 2, Oktober 2013

pelanggan (studi pada pelanggan supermarket Carrefour di Semarang). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>39</sup> Pada penelitian ini letak perbedaan ada pada objek yang diteliti dan salah satu variabel bebasnya, penulis disini fokus terhadap variabel citra juga dan objeknya adalah pelanggan supermarket Carrefour di Semarang. Persamaannya terdapat pada promosi dan loyalitas pelanggan.

Pada jurnal Melysa Elisabeth Pongoh bertujuan untuk menguji kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan kartu AS Telkomsel di Kota Manado. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi variabel harga tidak berpengaruh.<sup>40</sup> Pada penelitian ini letak perbedaan ada pada objek yang diteliti dan variabel bebasnya. Penulis juga membahas mengenai variabel harga, dan objek yang diteliti pada pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado. Sedangkan persamaanya

---

<sup>39</sup> Endang Tjahjaningsih, *Pengaruh Citra dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang)*, Media Ekonomi dan Manajemen Vol. 28 No. 2 Juli 2013, hlm 24

<sup>40</sup> Melysa Elisabeth Pongoh, *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado*, Jurnal EMBA Vol. 1 No. 4 Desember 2013

terletak pada variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk, dan juga pada variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan.

Pada jurnal Deny Irawan dan Edwin Japarianto bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan restoran Por Kee Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan di restoran Por Kee Surabaya, kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di restoran Por Kee Surabaya, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di restoran Por Kee Surabaya.<sup>41</sup> Pada penelitian ini letak perbedaan ada pada objek yang diteliti pada jurnal ini objek yang diteliti pada pelanggan restoran Por Kee Surabaya. Persamaannya pada variabel bebas dan variabel terikat membahas mengenai kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

Pada jurnal Ellys, Nancy, Endo, dan Thomas bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di laundry 5ASEC Surabaya. Hasil analisa dan pembahasan pada jurnal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara serentak dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan laundry 5 Asec di Surabaya.<sup>42</sup> Pada penelitian ini letak perbedaannya terletak pada variabel bebas dimana pada jurnal ini hanya fokus pada kualitas layanan saja, dan objek yang diteliti adalah pada

---

<sup>41</sup> Deny Irawan, Edwin Japarianto, *Analisa Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2, 2013

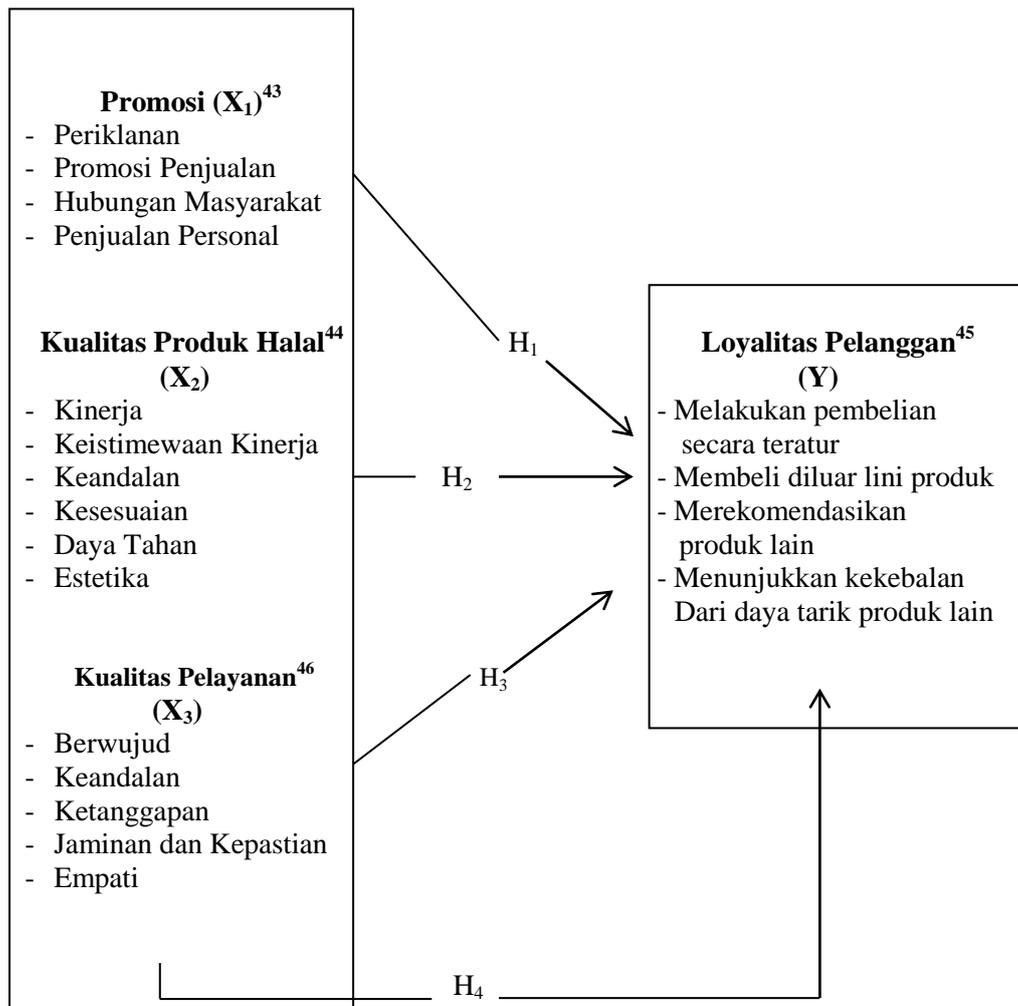
<sup>42</sup> Ellys, Nancy, Endo, dan Thomas, *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry 5 Asec Surabaya*, Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 4, No. 2 September 2008

pelanggan laundry 5 Asec di Surabaya. Persamaannya pada kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

## G. Kerangka Konseptual

Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Halal, dan Kualitas Pelayanan terhadap  
Loyalitas Pelanggan Refresho Kedai Kopi Kepatihan Tulungagung

**Gambar 2.1**



<sup>43</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip .....*

<sup>44</sup> Tjiptono Fandi, *Strategi Bisnis....*

<sup>45</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan ....*

<sup>46</sup> Rambat Supriyadi dan A. Hamdani, *Manajemen ....*

## H. Hipotesa Penelitian

Penelitian ini memiliki hipotesa penelitian sebagai berikut :

1. H1 : Faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Refresho Kedai Kopi Kapatihan Tulungagung.
2. H2 : Faktor kualitas produk halal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Refresho Kedai Kopi Kapatihan Tulungagung.
3. H3 : Faktor kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Refresho Kedai Kopi Kapatihan Tulungagung.
4. H4 : Faktor promosi, kualitas produk halal, dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Refresho Kedai Kopi Kapatihan Tulungagung.