

BAB II LANDASAN TEORITIS

A. Deskripsi Teori

1. Kualitas Produk

a. Analisis Produk

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan, dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Karakteristik produk menjelaskan ciri khas produk, (mengapa pelanggan ingin membeli produk). Karakteristik produk harus digambarkan, yang menekankan apa yang menjadikan produk tersebut lebih diminati daripada produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Suatu produk mungkin diminati karena lebih mudah dipakai, lebih efektif, atau lebih awet. Apa pun keunggulan kompetitif produk ini dari produk sejenis dari pesaing harus dijelaskan.¹

b. Konsep Produk

Produk akan disenangi konsumen apabila produk itu benar-benar dirasakan oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan riilnya. Hal ini akan diwujudkan apabila produk mempunyai konsep (*product concept*), adalah produk yang memiliki kaitan ketercocokan dengan segmen pasar tertentu. Segmen pasar atau konsumen tertentu akan menganggap cocok pada produk yang memberikan

¹Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hlm. 23

value yang diinginkan. Jadi konsep produk adalah merupakan hubungan keterkaitan atau kecocokan anantara suatu produk dengan segmen pasar tertentu. Suatu produk akan memiliki hubungan kecocokan dengan satu segmen pasar tertentu, dengan kata lain tidak semua produk dapat cocok untuk semua segmen pasar. Hubungan keterkaitan suatu produk dengan segmen konsumen itulah yang disebut konsep produk. Dengan adanya konsep produk maka produk akan memiliki posisi atau *Image* sesuai dengan konsepnya. Jadi produk yang mempunyai konsep akan memiliki posisi (*Product Positioning*) tertentu dan selanjutnya akan terbentuk *Image* bagi produk itu.²

c. Pengertian kualitas

Tujuan manajer operasional adalah untuk membangun sistem manajemen kualitas total yang dapat mengidentifikasi dan memuaskan pelanggan. Kualitas (*quality*) sebagaimana yang digunakan oleh American Society for Quality adalah keseluruhan fitur dan karakteristik sebuah produk atau jasa yang mengandalkan pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang di janjikan dan tersirat.³

Secara sederhana kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standart (target sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Istilah *value* sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk yang bersangkutan.

² Indriyo Gitosumarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta, 2008, hlm.123-124

³ Jay Haizer dan Barry Render, *Manajemen Operasi*, Salemba Empat, Jakarta, 2015, hlm. 244

d. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit kualitas didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Siemens dalam bukunya Kotler juga mendefinisikan kualitas adalah ketika pelanggan kita kembali dan produk kita tidak kembali.⁴

Kualitas produk atau *product quality* adalah salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.⁵

Kesuksesan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh upaya perusahaan untuk menjual produk. Ketika sebuah perusahaan menentukan sebuah produk (lini produk) yang akan ditawarkan maka harus diidentifikasi target pasarnya, sehingga perusahaan dapat menentukan profil pelanggan untuk menarik perhatian mereka. Untuk menciptakan strategi baru, perusahaan harus berinvestasi pada riset dan pengembangan. Secara umum, strategi untuk menciptakan atau mengembangkan produk dapat meningkatkan pendapatan perusahaan, yang akan menghasilkan arus kas yang lebih tinggi dan oleh karenanya nilai perusahaan yang lebih tinggi.⁶

⁴Philip Kotler dan Armstrong, *prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke-12*, Erlangga, Jakarta 2006, hlm.272-273

⁵Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta (ID), 2008, hlm. 272.

⁶Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*, hlm. 33

e. Dimensi kualitas produk

Kualitas produk memiliki beberapa dimensi pokok, dalam pemasaran barang, ada 8 dimensi utama yang biasanya digunakan:⁷

- 1) Kinerja (*performance*), karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
- 2) Fitur (*features*), karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.
- 3) Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.
- 4) Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standart yang telah ditetapkan.
- 5) Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti.
- 6) *Serviceability*, kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahmatan staf layanan.
- 7) Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dll).
- 8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

f. Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator dari 8 Dimensi pokok dari variabel Kualitas Produk (X_1) antara lain:

- 1) Kinerja (*Performance*), terdiri dari:
 - a) Produk mengandung daging ayam pilihan yang segar
 - b) Cita rasa yang enak
- 2) Fitur (*Features*), terdiri dari:
 - a) Memiliki variasi atau keragaman produk lain

⁷ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dedi Adriana, *Pemasaran Strategik*, CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta, 2008, hlm. 67-68

- 3) Reliabilitas (*Reliability*), terdiri dari:
 - a) Produk yang ditawarkan memiliki tingkat kondisi yang baik pada saat di beli (tidak terdapat kerusakan)
 - b) Memiliki fungsi sesuai dengan jenis produk
- 4) Konformansi (*Conformance*), terdiri dari:
 - a) Memiliki spesifikasi dan jenis produk yang lengkap
 - b) Memiliki standar mutu produk yang diakui
 - c) Keamanan dalam mengonsumsi makanan
- 5) Daya tahan (*Durability*), terdiri dari:
 - a) Produk tidak memakai bahan pengawet dan mampu bertahan dalam jangka waktu yang panjang
 - b) Kesegaran produk yang ditawarkan
- 6) Kemudahan perbaikan (*Serviceability*), terdiri dari:
 - a) Memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen agar konsumen tetap merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan
- 7) Estetika (*Aesthetics*), terdiri dari:
 - a) Produk sesuai dengan standart keyalayakan produk
 - b) Kemasan menarik, rapi dan kedap udara
- 8) Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*), terdiri dari:
 - a) Sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan
 - b) Informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk

g. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen.

Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik. Sebagai Firman Allah SWT dalam (Q.S Al-Baqarah. 168)

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkahlangkah syaitan;karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu*”.⁸

Dari surah tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi barang kita harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantiya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan barokah.

Dalam perspektif Islam, kualitas adalah sebuah konsep secara totalitas. Konsep itu tidak saja berkaitan dengan hubungan antar sesama manusia tetapi juga antara manusia dengan Allah SWT. Didalam melaksanakan ibadah secara khusyuk merupakan bentuk kualitas yang dipersyaratkan di dalam sholat dan mabrur diperlukan di dalam menunaikan ibadah haji. Perbuatan yang mengabaikan kualitas merupakan perbuatan yang sia-sia, demikian juga pada produk, mengabaikan kualitasnya orang akan berfikir berulang-ulang untuk membeli.⁹

Praktik bisnis yang mengedepankan kualitas sebagai daya saing berbisnis tidak bertentangan dengan ajaran Islam, karena pada hakikatnya meningkatkan kualitas produk dan jasa agar lebih baik merupakan bagian dari kejujuran dan kebenaran dalam berbisnis sehingga menimbulkan keikhlasan bagi masing-masing dalam bertransaksi bisnis antara penjual dan

⁸ Al-Qur'an Surah Al-Baqoroh ayat 168, *Alqur'an dan terjemahannya*, Depag, RI, Jakarta:1987, hal.41

⁹ Heflin Friences, *Be Antrepreneur*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, hlm.177-178

pembeli. Karena meningkatkan kualitas berarti juga merupakan langkah-langkah untuk memenuhi keinginan pelanggan dan juga konsumen.

Dalam hal manajemen bisnis islam, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dan menjadi prinsip bagi UKM Bakso kemasan “Ada Rasa” yaitu:

1. Prinsip keadilan

Adil diartikan bahwa apa yang diberikan oleh pihak pengelola harus sesuai dengan apa yang dibayarkan. Artinya semua hak konsumen dapat terpenuhi. Seperti yang tercantum dalam Q.S Al-Hadid ayat 25:

لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ

Artinya : *”Sesungguhnya Kami telah mengutus Rasul-rasul Kami dengan membawa bukti-bukti yang nyata dan telah Kami turunkan bersama mereka Alkitab dan neraca (keadilan) supaya manusia dapat melaksanakan keadilan...”*¹⁰

Arti diatas, menunjukkan bahwa manusia dalam melakukan transaksi dalam bidang bisnis harus memberikan haknya sesuai dengan hak masing-masing atau berlaku adil (*al-„adalah*) dan berlandaskan pada syari‘ah Islam. Dalam asas ini, para pihak yang melakukan perikatan dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapan kehendak dan keadaan, memenuhi perjanjian yang mereka buat, dan memenuhi semua kewajibannya.

2. Perdagangan tidak boleh melalaikan diri dari ibadah (shalat dan zakat) dan mengingat Allah. Kewajiban shalat dan zakat tidak boleh dilupakan, baik pengelola maupun konsumen. Tertera dalam Q.S Al-Jumu‘ah ayat 10 sebagai berikut :

¹⁰ Al-Qur‘an Surah Al-Baqoroh ayat 168, *Alqur‘an dan terjemahannya*, Depag, RI, Jakarta:1987, hal.432

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: *"apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung"*.¹¹

Ayat di atas mengisyaratkan bahwa manusia diperintahkan untuk melakukan kegiatan usaha atau bisnis untuk mencapai tujuan kehidupan. Namun, bukan semata-mata materi atau kekayaan sebagai tujuan utama, melainkan keseimbangan antara materi dan rohani. Bisnis atau kegiatan ekonomi merupakan kegiatan di bidang usaha pemenuhan kebutuhan individu, baik berupa produksi, konsumsi maupun distribusi yang ditujukan untuk memperoleh keuntungan. Bisnis yang diperbolehkan oleh Islam adalah bisnis yang menghasilkan pendapatan yang halal dan berkah.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Suatu produk betapapun akan bermanfaat tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemafaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu, dan kemudian dipelihara dan dikembangkan. Untuk

¹¹ Al-Qur'an Surah Al-Baqoroh ayat 168, *Alqur'an dan terjemahannya*, Depag, RI, Jakarta:1987, hal.442

mencapai penjualan produk yang meningkat, perlu upaya memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dan dalam hal ini promosi merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran. Promosi didefinisikan sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli.¹²

b. Tujuan Promosi

Kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan menciptakan pembelian yang merupakan hasil akhir dari suatu proses pengambilan keputusan yang dibuat oleh konsumen. Perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara lebih luas. Adapun tujuan dari promosi antara lain:¹³

- 1) Memberikan informasi. Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada pembeli potensial tentang produk yang ditawarkan, di mana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembelinya.
- 2) Meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi juga merupakan salah satu penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan lain.
- 3) Menstabilkan penjualan. Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi

¹² Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2015, hlm. 301.

¹³ Gugup Kismono, *Bisnis Pengantar*, BPFE, Yogyakarta, 2001, hlm.374

agat tingkat penjualan tidak mengalami penurunan yang berarti.

- 4) Memposisikan produk. Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibanding produk pesaing. Strategi promosi yang tepat yaitu iklan dapat membantu perusahaan.
- 5) Membentuk cita produk. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu membentuk *image* konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya di mata konsumen.

c. Bauran promosi

Ada berbagai cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam usaha memberi informasi tentang produk dan jasa perusahaan, untuk mempengaruhi konsumen potensial melakukan pembelian, dan untuk membuat konsumen tetap ingat atau kepada produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi yang dilakukan perusahaan terdiri atas beberapa aktivitas yang tergabung dalam bauran promosi. Setiap perusahaan akan berbeda-beda dalam merancang bauran promosinya tergantung pada tujuan perusahaan, strategi promosi, karakteristik produk, dan karakteristik pasar sasarnya.¹⁴

d. Bauran promosi terdiri atas beberapa Dimensi, antara lain:

1) Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan aktivitas promosi yang sangat dikenal oleh masyarakat konsumen. Hampir setiap saat konsumen mendengar atau membaca berbagai iklan, baik di media cetak maupun di media elektronik. Iklan didefinisikan sebagai komunikasi nonpersonal

¹⁴ Gugup Kismono, *Bisnis Pengantar*, hlm. 375

yang dibiayai sponsor (organisasi maupun individu) melalui berbagai media.

Iklan adalah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat non personal (bukan terhadap perserongan) dan diselenggarakan melalui media massa dengan misi memperkenalkan suatu produk.¹⁵

2) Penjualan personal (*Personal Selling*)

Personal Selling, atau penjualan personal adalah komunikasi tatap muka langsung untuk mempromosikan barang dan jasa, menemukan prospek penjualan, dan memberikan layanan pasca penjualan.¹⁶

Personal Selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu.¹⁷

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen sangat penting, produk tersebut disediakan oleh orang bukan mesin.¹⁸

3) Hubungan Masyarakat (*Public relation*)

Public relation atau hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengambil kebijakan-

¹⁵ Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif*, Bumi Aksara, Jakarta, 2002, hlm.255

¹⁶ Gugup Kismono, *Bisnis Pengantar*, hlm. 376

¹⁷ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta, 2003, hlm.240

¹⁸ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)*, CAPS, Yogyakarta, 2013, hlm. 158

kebijakan sesuai dengan kepentingan publik, mengambil tindakan-tindakan yang diperlukan agar publik dapat memahami dan menerima produk perusahaan.

Pengertian hubungan masyarakat adalah kiat pemasaran penting lainnya di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara.¹⁹

4) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan segala bentuk informasi tentang individu, produk, organisasi yang mengalir ke masyarakat melalui media massa tanpa membayar dan diluar kontrol sponsor.²⁰

Kegiatan publisitas dilakukan oleh unit *public relation* atau humas yang bertugas lebih luas, yakni menciptakan dan mempertahankan hubungan bisnis yang menguntungkan antara perusahaan dengan masyarakat. Publisitas dapat dilakukan dengan mengundang wartawan atau media massa lain.²¹

5) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah usaha untuk mempengaruhi konsumen dan pihak lain melalui aktivitas-aktivitas jangka pendek, misalnya pameran dan pemberian contoh produk. Promosi penjualan dapat menjadi sarana promosi yang efektif, tergantung pada

¹⁹Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)*, hlm. 159

²⁰Gugup Kismono, *Bisnis Pengantar*, hlm. 379

²¹Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi*, Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 259

karakteristik produknya. Jika konsumen dapat dipengaruhi setelah mencoba produk, mungkin promosi penjualan berupa pembagian contoh produk gratis.²²

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulir pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus. Promosi penjualan dapat juga diartikan sebagai kegiatan promosi selain dari *Advertensi*, *Personal Selling* dan *Publisitas* yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran *display*, eksibisi, peragaan atau demonstrasi dan berbagi kegiatan penjualan yang lain, yang dilakukan sewaktu-waktu, dan tidak bersifat rutin.²³

6) *Word of Mouth Communication*

Promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terjadi jika konsumen membicarakan tentang suatu produk, baik segi negatif maupun positif. Dalam kegiatan pemasaran promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Dalam kegiatan promosi tentu produsen akan menggunakan komunikasi kepada konsumen sehingga produk yang di hasilkan dapat dikenal masyarakat luas. Dengan menggunakan *Word of Mouth* produsen akan lebih mudah menjelaskan produk karena pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalaman menggunakan produk yang dibelinya.²⁴

²² Gugup Kismono, *Bisnis Pengantar*, hlm. 380

²³ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi*, hlm. 255

²⁴ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)*, hlm. 159

Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk akan bersedia bercerita hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasive daripada iklan.²⁵

e. Indikator dari Promosi

Adapun indikator dari 6 Dimensi pokok dari variabel Promosi (X_2) antara lain:

- 1) Iklan, terdiri dari:
 - a) Memiliki tampilan label atau kemasan yang menarik
 - b) Pemasangan spanduk
- 2) Personal Selling, terdiri dari:
 - a) Memberi info tentang produk dan menanggapi complain
 - b) Tenaga penjual harus bersikap ramah dan tanggap
- 3) Public Relation, terdiri dari:
 - a) Mampu berkomunikasi yang bersifat timbal balik, agar produk dapat diterima di masyarakat
 - b) Membuat sponsor atau spanduk tentang produk
- 4) Publisitas, terdiri dari:
 - a) Produk mudah diolah saat dikonsumsi
 - b) Produsen mencari pelanggan baru
- 5) Promosi penjualan, terdiri dari:
 - a) Perlu adanya inovasi dalam melakukan promosi untuk mempertahankan konsumen dan mendatangkan konsumen baru
 - b) Pemotongan biaya (diskon)
- 6) Promosi dari mulut ke mulut, terdiri dari:
 - a) Merekomendasikan produk kepada orang lain
 - b) Promosi dari pegawai kepada pelanggan
 - c) Menyediakan sampel produk

²⁵ Etta Mamang Sangaji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Andi Offset, Yogyakarta, 2013, hlm. 113

f. Langkah-langkah Pengembangan Promosi yang Efektif

Beberapa langkah dalam pengembangan promosi yang efektif, yaitu:²⁶

- 1) Mengidentifikasi target *Audience*
Pada tahapan ini, kita harus menentukan target *Audience*. Target tersebut bisa berupa individu, organisasi, kelompok masyarakat umum, khusus, tergantung pada jenis produk yang kita miliki.
- 2) Menentukan tujuan promosi
Pada tahap ini, apakah perusahaan hanya ingin mengomunikasikan kepada masyarakat, apakah untuk menciptakan kesadaran akan pentingnya produk pengetahuan, pilihan keyakinan, atau pembelian.
- 3) Merancang pesan
Sebelum pesan dipublikasikan, alangkah baiknya bila pesan terlebih dahulu dirancang.
- 4) Mengukur hasil promosi
Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur pesan yang disampaikan kepada konsumen agar mereka mengingat promosi yang sudah dilakukan.
- 5) Mengelola dan mengoordinasi proses komunikasi
Mengoordinasi alat promosi dan pesan promosi yang disampaikan kepada konsumen merupakan salah satu cara mengefektifkan promosi penjualan kepada konsumen. Jika alat promosi tidak memiliki koordinasi yang tepat, maka itu akan berakibat pada kegagalan dalam penyampaian pesan kepada konsumen.

²⁶ Sopiah dan Syihabuddin, *Manajemen Bisnis Ritel*, C.V ANDI OFFSET, Yogyakarta, 2008, hlm. 192

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah suatu tindakan atau perbuatan yang tidak terwujud dimana sebuah kelompok bisa menawarkannya kepada kelompok lain dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.²⁷

Jasa memiliki banyak arti, mulai dari pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Jasa mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
- 3) Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
- 4) Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.²⁸

Pelayanan adalah aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.²⁹

British standard 4778 yang dikutip dalam bukunya Herlan Suherlan mendefinisikan kualitas pelayanan ialah “*service quality is the totally features and characteristic of a service that bear on its ability to satisfy a given need*”, yang artinya

²⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Sudut Pandang Asia Edisi ketiga Jilid 2*, Erlangga, Jakarta, 2005, hlm.139

²⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, hlm.93

²⁹ Zaenal Mukarom dan Muhibudin Wijaya, *Manajemen Pelayanan Publik*, Pustaka Setia, Bandung, 2015, hlm. 80

kualitas pelayanan adalah fitur dan karakteristik dari layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Mengacu dari pernyataan tersebut, maka tingkat kualitas pelayanan serta pemenuhan kepuasan akan suatu pelayanan yang diterimannya.³⁰

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

b. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Pelayanan memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk nyata lainnya, adapun karakter tersebut ialah:³¹

- 1) *Intangible* (Tidak berwujud), dalam artian suatu pelayanan tidak berwujud dan tidak dapat disentuh namun hanya dapat dirasakan melalui proses yang diberikan oleh penyedia layanan (*provider*). Jasa berbeda dengan barang karena tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Dengan kata lain, konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum menikmatinya sendiri. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa tersebut.
- 2) *Heterogen* (bervariasi), karena pelayanan dihasilkan oleh manusia, maka hasilnya tergantung dari persepsi yang menerimannya, dimana persepsi tersebut akan dipengaruhi dari pengalaman dan pengetahuan masing-masing penerima pelayanan. Jasa sangat variable karena merupakan keluaran nonbaku (*nonstandardized output*), artinya banyak variasi produk, kualitas

³⁰ Herlan suherlan dan yono budhiono, *Psikologi Pelayanan*, Media Perubahan, Bandung, 2013, hlm.139

³¹ Herlan suherlan dan yono budhiono, *Psikologi Pelayanan*, hlm.130

dan jenis, tergantung siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

- 3) *Simultaneous Production and Consumption* (Diproduksi pada saat dikonsumsi atau tidak terpisahkan), produk pelayanan merupakan proses pelayanan itu sendiri dalam artian pada saat *provider* memproduksi produk pelayanan, pada waktu yang sama produk pelayanan dijual. Interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa keduanya memengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut.
- 4) *Perishability* (Rentan), suatu pelayanan tidak dapat disimpan, dijual kembali, atau dikembalikan, karena sifatnya yang tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumen. Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.³²

c. Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

- 1) *Assurance* (jaminan), berkenaan dengan jaminan akan mendapatkan pelayanan secara benar dan tepat sehingga dapat menimbulkan rasa kepercayaan dan kenyamanan bagi pelanggan, di dalamnya termasuk pengetahuan, kepercayaan, kesopanan, keamanan (*competence, credibility, courtesy, and security*).
- 2) *Reliability* (Kehandalan), berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan akurat, terpercaya, termasuk di dalamnya ketepatan waktu, pelayanan, yang sama bagi semua pelanggan, tingkat kesalahan minim, dan dapat diandalkan.
- 3) *Tangibles* (bukti fisik), berkenaan dengan penampilan dan kemampuan fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia, maupun sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan.

³² Herlan suherlan dan yono budhiono, *Psikologi Pelayanan*, hlm.131

- 4) *Emphaty* (empati), merupakan pemberian perhatian secara khusus atau pribadi kepada para pelanggan dalam hal pemenuhan kebutuhan konsumen. Empati juga mencakup mengenai komunikasi (*communication*), kontak dan keberadaan (*ease of cintact and approachability*) dan mengerti kebutuhan konsumen (*understanding customer*).
- 5) *Responsiveness* (ketanggapan), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera didalamnya termasuk ketanggapan dan kesadaran melayani.

d. Indikator dari Kualitas Pelayanan

Adapun indikator dari 5 Dimensi pokok dari variabel Kualitas pelayanan (X_3) antara lain:

- 1) Assurance, terdiri dari:
 - a) Karyawan melayani calon pembeli dengan baik
 - b) Keramahan karyawan dalam berbicara
- 2) Reliability, terdiri dari:
 - a) Kemampuan untuk melakukan pelayanan secara tepat dan bersikap ramah dan sopan
 - b) Karyawan mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan
- 3) Tangible, terdiri dari:
 - a) Kerapihan pakaian karyawan
 - b) Karyawan dapat menciptakan suasana komunikasi yang baik dan nyaman kepada pelanggan
- 4) Empathy, terdiri dari:
 - a) Perhatian karyawan dalam memahami keinginan pembeli
 - b) Menanggapi keluhan atau complain
- 5) Responsiveness, terdiri dari:
 - a) Melayani pelanggan secara bijak, cepat, dan terpercaya
 - b) Tanggap terhadap keluhan pelanggan dan kemudahan dalam pemesanan.

e. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Service berarti mengerti, memahami dan merasakan sehingga penyampaian pun akan mengenai hati pelanggan dan pada akhirnya memperkokoh posisi terhadap pelanggan. Dengan adanya hal tersebut, loyalitas pelanggan pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.

Secara umum landasan utama pelayanan prima ialah menolong orang lain. Dalam Islam pelayanan prima tidak hanya sekedar menolong orang lain, akan tetapi juga sebagai ibadah kepada Allah SWT. Ketika pelayanan prima benar-benar diaplikasikan dengan baik dalam kehidupan bermasyarakat atau dunia bisnis maka efek baik juga akan dirasakan, diantaranya: kepercayaan (*trust*), loyalitas, *confident*, marketing mulut (*mouth marketing*), *profit*, perkembangan usaha akan meningkat (*growth*), selain itu silaturahmi akan terjaga, hidup menjadi berkah, persatuan umat akan terjaga, dan yang pasti surga akan didapat.³³

Fasilitas yang diberikan dalam melakukan pelayanan akan terlihat pada adanya ketepatan dari pelaku bisnis. Ketepatan pelayanan dapat dilihat dari kehandalan dalam bekerja dan memenuhi janji secara akurat dan terpercaya. Allah sangat menganjurkan setiap umatnya untuk menepati janji yang telah ditetapkan seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat An-Nahl (16): 91, yaitu:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ {٩١}

Artinya: “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sunpah-sumpah (mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan

³³ Anis Halimah, *Pengaruh Syariah Marketing, Service Excellencedan Reputasi terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan Mudharabah*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah IAIN Surakarta, Diambil dari Skripsi, 2017, hlm. 49-52

*Allah sebagai saksi (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat". (QS. An-Nahl: 91).*³⁴

Ayat diatas menjelaskan bahwa setiap manusia diwajibkan menepati janji yang telah ditetapkan, demikian juga dengan pelaku bisnis baik janji yang ditetapkan secara langsung maupun janji-janji yang berbentuk promosi, semuanya harus ditepati dan sesuai dengan kenyataan. Jika tidak, berarti telah mengingkari janji yang ditetapkan dan hal ini mengandung unsur penipuan yang akan merugikan konsumen. Pelanggan loyal pada perusahaan yang selalu menepati janji dari pada perusahaan yang banyak menawarkan promosi mewah tapi tidak sesuai dengan kenyataan.

Kualitas pelayanan juga dapat dilihat dari kecepatan karyawan, yang mana karyawan memiliki kemauan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Memberikan pelayanan yang cepat dan tepat menunjukkan pelaku bisnis yang professional.

Profesionalisme dan kompetensi terhadap sebuah pekerjaan adalah dua hal yang saling berkaitan, namun kadang ada individu yang memaksakan diri mengerjakan sebuah pekerjaan yang bukan bidangnya sehingga yang terjadi adalah kerugian, baik dari sisi waktu pelaksanaan pekerjaan maupun kerugian materiil.

Adanya kenyamanan juga dapat menunjukan nilai plus tersendiri bagi perusahaan terhadap pelayanan yang diberikan. Dijelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis menentukan sukses gagalnya bisnis yang dijalankan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Ali Imran: 159 yang berbunyi:³⁵

³⁴ Al-Qur'an Surat An-Nahl ayat 91, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Departemen Agama RI, Diponegoro, Bandung, 2005, hlm. 221

³⁵ Al-Qur'an Surat Ali-Imran, ayat 159, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Departemen Agama RI, Toha Putra, Semarang, 1989, hlm. 103

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِنْ لَّمْ يَكُنْ لَّهُمْ كُفْرًا غَلِيظًا لَّأَنفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ { ١٥٩ }

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka, sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (QS. Al-Imron: 159).

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa manusia dituntut untuk berperilaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan, yang mana pelanggan banyak pilihan. Bila pelaku bisnis tidak memberikan rasa aman dengan kelemahan lembutannya, maka pelanggan akan pindah pada produk pesaing. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh sikap keras hati dan harus memiliki sikap pemaaf kepada pelanggan, agar para pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

4. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Pada dasarnya pelanggan adalah kunci keberhasilan bisnis dan perusahaan yang merupakan tumpuan dari kinerja hasil penjualan, tingkat profitabilitas dan pangsa pasar. Keberhasilan kinerja sangat tergantung pada pelanggan yang datang atau membeli kembali. Pelanggan merupakan pembeli atau konsumen yang melakukan pembelian atau mengkonsumsi

kembali produk tertentu, berupa barang atau jasa. Menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal merupakan jantung setiap bisnis.³⁶

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian yang konsisten. Loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) yang diikuti dengan pola pembelian ulang konsisten.³⁷

Dalam kontak bisnis, loyalitas menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakan secara eksklusif, dan mencakup preferensi, kesukaan, dan iktikad dimasa mendatang.³⁸

Dari definisi yang telah diuraikan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku pembelian positif ditunjukkan pelanggan terhadap perusahaan, merek, toko, pemasok, yang dilakukan secara teratur, konsisten dan berkesinambungan serta berulang-ulang dalam kurun waktu yang lama.

Mendapatkan pelanggan yang loyal merupakan peluang yang besar bagi perusahaan untuk memperluas jaringan pemasaran, walaupun di satu sisi mempertahankan pelanggan yang ada jauh lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan baru karena biayanya jauh lebih besar. Dengan kata lain mempertahankan

³⁶ Sofyan Assauri, *Strategic Marketing*, PT RAJAGRAFINDO PERSADA, Jakarta, 2013, hlm.3 dan 15

³⁷ Zulkarnain, MM, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2012, hlm.136

³⁸ Christopher Lovelock, *Pemasaran Jasa Jilid 2 Edisi ketujuh*, Gelora Akasara Pratama, Jakarta, 2011, hlm. 76

pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.³⁹

Dengan menempatkan konsumen di tengah pusaran aktivitas bisnis diharapkan perusahaan selalu memperhatikan dan mengutamakan konsumen dalam segala aktivitas ataupun program yang dilakukan sehingga pihak yang selalu didahulukan merasa puas, nyaman, dan akhirnya menjadi loyal pada perusahaan. Karena pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, perusahaan harus secara kontinue menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen dari para konsumennya. Oleh karena itu, untuk membangun loyalitas konsumen, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan konsumen sehingga dapat lebih memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan-harapan para konsumennya.⁴⁰

Memiliki pelanggan yang loyal merupakan suatu tujuan akhir dari suatu perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Pelanggan yang loyal diperoleh melalui pemasaran mulia program pemuasan (*satisfaction*), pengikatan (*bonding*), hingga adopsi (*adoption*) terhadap suatu produk. Langkah-langkah strategis yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan pelanggan yang loyal memang bukan pekerjaan yang mudah dan dilakukan tahapan dalam jangka panjang.⁴¹

Inti dari loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di waktu yang akan datang, meskipun pengaruh situasi memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

³⁹ Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan menjual*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2012, hlm. 136

⁴⁰ Etta Mamang Sangaji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, hlm. 114

⁴¹ Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan menjual*, hlm. 135

b. Loyalitas pelanggan dalam perspektif Islam

Loyalitas dalam islam disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologi, *al-wala'* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas Islam atau *al-wala'* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam.

Allah menegaskan tentang loyalitas kepada pelanggan ini dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ {٢٦٧}

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan dari padanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambil-nya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya Lagi Maha Terpuji”. (QS. Al-Baqarah: 267).⁴²

Ayat diatas menjelaskan tentang kemampuan usaha bisnis untuk memberikan layanan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap usaha atau perusahaan penyedia produk yang dibutuhkan oleh pelanggan. Setelah tumbuh rasa percaya pada

⁴² Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 267, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Departemen Agama RI, Toha Putra, Semarang, 1989, hlm. 67

pelanggan, maka pelanggan bisa bertahan lama untuk berlangganan pada perusahaan atau produk yang dipilihnya.

Agar berhasil dalam jangka panjang, perusahaan harus membangun dan memelihara kesetiaan pelanggan. Untuk membangun sebuah loyalitas sangat memerlukan kepuasan pelanggan untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaannya.

Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan yang tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya pas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan yang tinggi menciptakan kelekaan emosional terhadap merk tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Para pembeli membentuk harapan mereka karena dipengaruhi oleh pengalaman pembelian merk sebelumnya, nasehat teman dan kolega, serta janji dan informasi pemasar dan para pesaingnya.⁴³

c. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
- 2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*).
- 3) Merekomendasikan produk lain (*refers other*).
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya Tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).⁴⁴

⁴³ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2009, hlm. 21.

⁴⁴ Etta Mamang Sangaji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, hlm.105

d. Dimensi Loyalitas pelanggan

Beberapa dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah:⁴⁵

1. Kebiasaan transaksi, adalah seberapa sering pelanggan melakukan transaksi.
2. Pembelian ulang, kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan berbagai layanan lainnya yang disediakan oleh operator.
3. Rekomendasi adalah pengomunikasikan secara lisan mengenai pengalaman pelanggan kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya.
4. Komitmen kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh operator dimasa datang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan tersebut.

e. Indikator Loyalitas Pelanggan

Adapun indikator dari 4 Dimensi pokok dari variabel Loyalitas (Y) antara lain:

- 1) Kebiasaan Transaksi, terdiri dari:
 - a) Membeli lebih dari satu produk
 - b) Kebiasaan untuk membeli produk
- 2) Rekomendasi, terdiri dari:
 - a) Pelanggan menginformasikan produk kepada keluarga
 - b) Mengajak orang lain untuk menggunakan produk yang ditawarkan
 - c) Menceritakan hal positif kepada orang lain
- 3) Komitmen, terdiri dari:
 - a) Mempunyai keyakinan yang tinggi terhadap produk Bakso Kemasan dibanding dengan produk pesaing
 - b) Produk menggunakan bahan yang segar dan tahan lama

⁴⁵Dwi Wastutik, *Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing, Kualitas pelayanan, dan Promosi terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada BPRS Artha Mas Abadi Pati)*, Skripsi, Jurusan Ekonomi Islam IAIN Kudus, 2018 hlm.60

- 4) Pembelian ulang, terdiri dari:
 - a) Pelanggan membeli kembali produk paling sedikit satu bulan sekali
 - b) Serta melakukan pembelian ulang secara teratur
 - c) Konsisten dalam mengkonsumsi produk sebagai pilihan utama

f. Menjaga Loyalitas Pelanggan

Alasan pentingnya menumbuhkan dan menjadi loyalitas pelanggan, antara lain:⁴⁶

- 1) Konsumen yang sudah ada memberikan prospek keuntungan yang cenderung lebih besar
- 2) Biaya yang dikeluarkan untuk menjaga dan mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih kecil dibandingkan dengan biaya untuk mencari konsumen yang baru
- 3) Kepercayaan konsumen pada suatu perusahaan dalam satu urusan bisnis akan membawa dampak, mereka juga akan percaya pada bisnis yang lain
- 4) Loyalitas konsumen bisa menciptakan efisiensi
- 5) Hubungan yang sudah terjalin lama antara perusahaan dengan konsumen akan berdampak pada pengurangan biaya psikologis dan sosialisasi
- 6) Konsumen lama akan mau membela perusahaan serta mau memberi referensi kepada teman-teman dan lingkungan untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.⁴⁷

Keuntungan atau manfaat yang akan diperoleh perusahaan apabila mempunyai pelanggan yang loyal, antara lain:

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal)
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi

⁴⁶ Etta Mamang Sangaji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, hlm. 110

⁴⁷ Etta Mamang Sangaji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, hlm.112

- 3) Dapat mengurangi biaya perputaran konsumen atau *turn over* (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit)
- 4) Dapat meningkatkan penjualan yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
- 5) Mendorong getok tular (*word of mouth*) yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang puas
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain-lain).⁴⁸

B. Hasil Penelitian Terdahulu

1. “Penelitaian yang dilakukan oleh Noorhayati tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (studi kasus pada Mahasiswa STIE Muara Teweh).” Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil perhitungan Uji Koefisiensi Regresi Simultan (uji F) menghasilkan nilai sebesar 18,048 dengan signifikan 0,000 (pada taraf $\alpha = 0,05$), nilai tersebut jauh lebih besar dari F_{table} 2,76 pada taraf nyata 5% sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi terbukti berpengaruh secara simultan terhadap loayalitas pelanggan kartu prabayar Telkomsel. Sedangkan pada Uji Koefisiensi Regresi Parsial (Uji t) menunjukan bahwa kualitas produk, harga dan promosi terbukti secara simultan (serempak) terhadap loyalitas pelanggan hasil penghitunagn uji t (t hitung) dibandingkan dennagn t table pada taraf 5 %.
- Relevansi antara penelitian Noorhayati dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan kualitas produk dan promosi sebagai variabel bebas dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Perbedaannya yaitu jenis penelitian Noorhayati menggunakan jenis penelitian Asosisatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik yang digunakan adalah *Accidental Sampling* dan dalam penelitian ini

⁴⁸ Etta Mamang Sangaji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, hlm.113

menambahkan satu variabel bebas yang tidak terdapat dalam penelitian Noorhayati yaitu kualitas pelayanan. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Noorhayati menambahkan satu variabel bebas yang tidak ada di dalam penelitian ini yaitu harga sebagai variabel bebas.

2. “penelitian yang dilakukan oleh Chairina Ika Agustin tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Koran Jawa Pos Radar Kediri.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian hipotesis membuktikan terdapat adanya pengaruh antara kaulitas produk, kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Melalui hasil penghitungan yang telah dilakukan di dapat nilai F_{hitung} sebesar 295,215 dengan taraf signifikan hasil sebesar 0,000 tersebut $< 0,05$, yang berarti pengujian hipotesis secara statistic membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Relevansi antara penelitain Chairina Ika Agustin dengan penelitian ini adalah sam-sama meneliti kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti Chairina Ika Agustin dengan penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif, karena terdapat beberapa kecenderungan kuantatif. Perbedaannya yaitu peneliti menambah satu variabel yang tidak terdapat dalam penelitian Chairina Ika Agustin yaitu variabel promosi sebagai variabel bebas. Sedangkan penelitian Chairina Ika Agustin juga menambahkan satu variabel yang tidak ada dalam penelitian ini yaitu *brand image* sebagai variabel bebas.
3. “Penelitaian yang dilakukan oleh Sarjita tentang Pengaruh Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas pelanggan pada Pengguna GO-Jek Di Daerah Istimewa Yogyakarta.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk variabel promosi ada pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terbukti diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 4,213 dengan probabilitas

sebesar 0,000. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Relevansi antara penelitian Sarjita dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti variabel promosi sebagai variabel bebas dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Perbedaannya yaitu peneliti menambahkan dua variabel yang tidak terdapat dalam penelitian Sarjita yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel terikat. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Sarjita menambahkan dua variabel yang tidak ada dalam penelitian ini yaitu pelayanan dan harga sebagai variabel bebas.

4. “Penelitian yang dilakukan oleh Retno Wulandari, Suprihatmi Sri Wardiningsih dan Erni Widajanti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap LoyalitasKonsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi (studi kasus pada konsumen Larissa Aesthetic Solo).” Hasil menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, tapi ada satu variabel yang dominan pengaruh terhadap loyalitas konsumen yaitu variabel kepuasan konsumen karena nilai koefisiennya paling besar yaitu 0, 228 dibandingkan dengan kaulitas produk (0,432), kualitas pelayanan (0,069) dan koefisien regresi variabel promosi (0,151).

Relevansi antara penelitian Retno Wulandari, Suprihatmi Sri Wardiningsih dan Erni Widajanti dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti kualitas produk,kualitas pelayanan dan promosi sebagai variabel bebas dan loyalitas konsumen sebagai variabel terikat. Perbedaannya dalam penelitian Retno Wulandari, Suprihatmi Sri Wardiningsih dan Erni Widajantiterdapat satu variabel yang tidak terdapat dalam peneliti ini yaitu kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi.

5. “Penelitian yang dilakukan oleh Swasta Bangun tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Angsa Cipta Pratama.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari

hasil uji F bahwa secara simultan kualitas produk, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimana nilai $F_{hitung} > F_{table}$. Hasil F yang didapatkan pada penelitian ini adalah $41,647 > 3,089$ yang artinya H_0 di tolak dan H_a diterima.

Relevansi antara penelitian Swasta Bangun dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti kualitas produk sebagai variabel bebas dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Perbedaannya peneliti menambahkan dua variabel yang tidak terdapat dalam penelitian Swasta Bangun yaitu kualitas pelayanan dan promosi sebagai variabel bebas.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir pada dasarnya adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika dari suatu penelitian. Kerangka pemikiran disusun berdasarkan pertanyaan atau masalah penelitian, dan mempresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep dan hubungan antara konsep-konsep tersebut.⁴⁹

Untuk lebih memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian ini. Sehingga peneliti dapat menguraikan tentang gambaran *kualitas produk*, *promosi* dan, *kualitas pelayanan* terhadap loyalitas pelanggan pada UKM Bakso kemasan “Ada Rasa”.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam suatu bisnis, loyalitas pelanggan merupakan salah satu aspek penting dalam sebuah perusahaan agar mampu bertahan dan berhasil dalam jangka waktu panjang. Bagi perusahaan, untuk menciptakan loyalitas tersebut tidaklah mudah ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Salah satunya yaitu dengan menciptakan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Hal ini bisa ditunjukkan dengan memberikan kualitas produk

⁴⁹Abuzar Asra, dkk, *Metode Penelitian Survei*, IN Media, Bogor, 2014, hlm. 48.

yang dapat memuaskan pelanggan sehingga mampu menimbulkan loyalitas pelanggan. Kualitas produk merupakan fokus utama di dalam sebuah perusahaan. Kualitas produk berarti kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan, karena akan memberikan pengaruh yang besar terutama probabilitas perusahaan. Untuk itu, setiap perusahaan harus dapat memuaskan pelanggannya dengan memberikan kualitas produk yang terbaik, dimana suatu produk tersebut harus memiliki kualitas standart yang telah ditentukan dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan pelanggan pada suatu produk yang selalu berubah-ubah.

Hubungan antara variabel bebas Kualitas Produk (X_1) dengan variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y) adalah dengan kualitas produk yang baik, pelanggan akan merasa terpenuhi kebutuhannya dan menjadi loyal terhadap produk tersebut. Kualitas produk dan Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik perusahaan memberikan produk yang berkualitas maka loyalitas pelanggan akan semakin baik juga.

2. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam *marketing*, promosi merupakan upaya untuk meningkatkan penjualan produk yang telah ditawarkan. Caranya dengan memberikan suatu informasi kepada masyarakat tentang adanya suatu produk yang mempunyai daya guna tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli. Promosi juga bisa diartikan sebagai alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada pelanggan, membujuk pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan, serta memberikan informasi mengenai produk yang telah diciptakan oleh perusahaan. Tetapi sebelum menciptakan produk perlu dianalisa terlebih dahulu apakah produk tersebut memang sesuai dengan apa

yang diinginkan atau dibutuhkan oleh pelanggan, apakah produk tersebut mampu menembus pangsa pasar, dan apakah perusahaan telah melakukan strategi promosi yang cukup untuk mengantisipasi hal-hal yang kemungkinan terjadi serta mempengaruhi kondisi perusahaan. Karena promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran.

Hubungan antara variabel bebas Promosi (X_2) dengan variabel terikat loyalitas pelanggan (Y) yaitu dengan pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Loyalitas pelanggan mempunyai peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti mampu mempertahankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan (promosi) dan keuangan. Pemasar sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Pelanggan yang loyal, biasanya akan dengan senang hati merekomendasikan produk/jasa kepada orang terdekat. Selain itu, pelanggan yang loyal juga mempunyai kecenderungan yang lebih rendah untuk melakukan perpindahan merek (*switching*). Perusahaan lebih baik mempertahankan pelanggannya daripada harus mencari pelanggan baru, karena dengan memiliki pelanggan yang setia, perusahaan mampu menambah pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

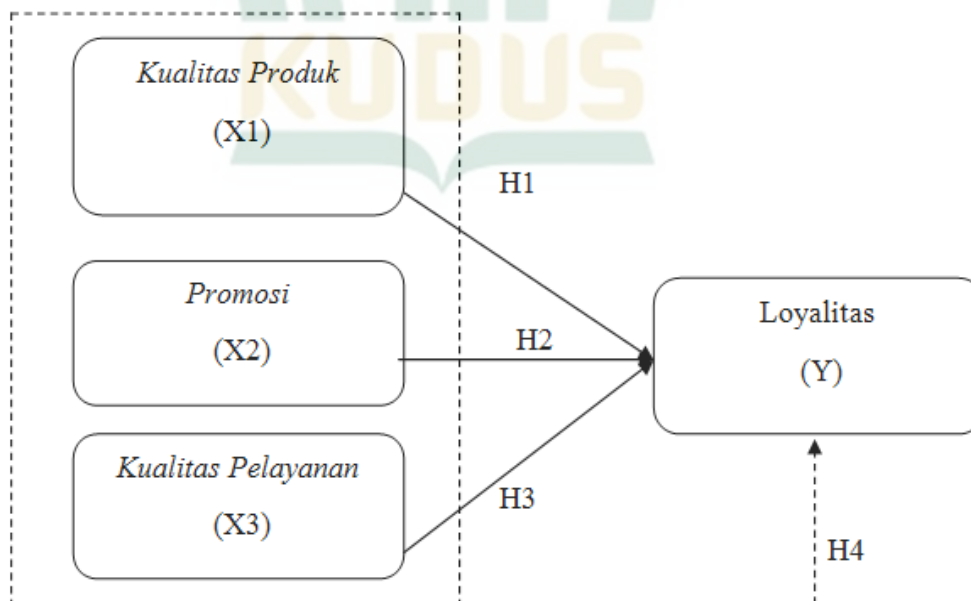
Hal lain yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah seberapa harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang diterima. Pengaruh besar perusahaan jasa yang berkembang adalah faktor pelanggan, banyak perusahaan pesaing yang menawarkan keunggulan inovasi kepada pelanggan sehingga pelanggan sekarang lebih selektif

menggunakan jasa/pelayanan yang ditawarkan. Kualitas pelayanan mampu mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk atau layanan suatu perusahaan berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas pelayanan memiliki kemampuan untuk menciptakan perasaan emosional pelanggan guna mendorong terjadinya pembelian *impulsif* melalui penerapan strategi bauran yang tepat.

Hubungan antara variabel bebas Kualitas pelayanan (X_3) dengan variabel terikat Loyalitas pelanggan (Y) yaitu jika kualitas yang diterima atau dirasakan (*percieved service*) pelanggan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut dianggap baik dan memuaskan sehingga akan tercipta suatu loyalitas. Perusahaan diharuskan untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanan, karena pelayanan yang baik merupakan kunci penting dalam kesuksesan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan suatu perusahaan menentukan pelanggan itu loyal atau tidak.

Kerangka berfikir pada penelitian ini dapat dijelaskan pada gambar sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban yang empiris.⁵⁰

Fred N. Kerlinger (1973) hipotesis didefinisikan sebagai pernyataan yang merupakan “dugaan” mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis menyatakan hubungan atau perbedaan yang diharapkan antara dua variabel atau lebih dengan pernyataan yang singkat, jelas dan tidak banyak interpretasi.⁵¹ Secara umum hipotesis dibagi menjadi dua yakni:

1. Hipotesis Nol (H_0)
Hipotesis Nol ini menyatakan “tidak ada hubungan atau perbedaan” antara variabel satu dengan yang lainnya.
2. Hipotesis Alternatif (H_a)
Hipotesis Alternatif ini menyatakan “adanya hubungan atau perbedaan” antara variabel satu dengan yang lainnya.⁵²

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh signifikan antara *Kualitas Produk* terhadap *Loyalitas Pelanggan*

Penelitian yang dilakukan oleh Noorhayati memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap pelanggan. Artinya apabila Kualitas produk ditingkatkan atau diperhatikan, maka loyalitas pelanggan diharapkan juga meningkat. Kualitas produk harus ditingkatkan dimasa mendatang, loyalitas

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R dan D*, Alfabeta, Bandung, 2008, hlm. 64

⁵¹ Sumanto, *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*, CAPS, Yogyakarta, 2014, hlm. 51-52.

⁵² Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, UII Press Yogyakarta, Yogyakarta, 2005, hlm, 76.

pelanggan akan timbul apabila kualitas produk dirasakan pelanggan terhadap produk yang di beli oleh pelanggan. Dengan demikian Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pendapat diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha/ H_1 = Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

2. Ada pengaruh signifikan antara *Promosi* terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Sarjita memperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya peningkatan promosi akan mempengaruhi loyalitas pelanggan menjadi semakin meningkat. Promosi yang dimaksud adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan pelanggan agar membeli produk yang dihasilkan. Apabila strategi promosi dan dijalankan dengan baik maka pendekatan dengan pelanggan akan terjalin dengan baik, sehingga loyalitas pelanggan bisa terjadi.

Berdasarkan pendapat diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha/ H_2 = Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan

3. Ada pengaruh signifikan antara *Kualitas Pelayanan* terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Sarjita memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin kualitas pelayanan ditingkatkan maka loyalitas pelanggan menjadi semakin meningkat. Pelayanan yang baik akan akan dapat menimbulkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas dengan pelayanan akan menjadi loyal terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Berdasarkan pendapat diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha/ H₃= Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

4. Ada pengaruh signifikan antara Kualitas produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Retno Wulandari, Suprihatmi Sri Wardiningsih, dan Erni Widajanti memperoleh hasil bahwa kualitas produk berarti kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Indikator variabel kualitas produk meliputi: *Performace* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Reliability* (reabilitas), *Aesthetics* (estetika), *Perceived quality* (kesan kualitas), dan *Serviceability* (kemudahan perbaikan).

Penelitian yang dilakukan oleh Sarjita, Retno Wulandari, Suprihatmi Sri Wardiningsih, dan Erni Widajanti memperoleh hasil bahwa Promosi yang dimaksud adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan pelanggan agar membeli produk yang dihasilkan. Apabila strategi promosi dan dijalankan dengan baik maka pendekatan dengan pelanggan akan terjalin dengan baik, sehingga loyalitas pelanggan bisa terjadi. Indikator variabel promosi meliputi: Aktivitas periklanan (*advertising*), Penjualan perseorangan (*personal selling*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran mulut ke mulut (*word of mouth*), Pemasaran langsung (*direct marketing*).

Penelitian yang dilakukan oleh Sarjita, Retno Wulandari, Suprihatmi Sri Wardiningsih, dan Erni Widajanti memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan yang baik akan dapat menimbulkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas dengan pelayanan

akan menjadi loyal terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan yang dimaksud adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dengan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang diterima. Adapun indikator variabel kualitas pelayanan meliputi: Bukti fisik (*tangible*), Keandalan (*reliability*), Daya tanggap (*reponsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*empathy*).

Apabila ketiga variabel ini digabungkan, maka kemungkinan dapat berpengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Sarjita, Retno Wulandari, Suprihatmi Sri Wardiningsih, dan Erni Widajanti memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan argumentas tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_a/ H_4 = kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.