

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan sarana untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya.¹ Promosi juga merupakan tempat dimana suatu perusahaan melakukan kativitas untuk memudahkan para konsumen sasaran untuk mencari produk yang diinginkan sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Promosi adalah salah satu unsur dalam marketing mix yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses penjualan.²

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara. Menurut Stanton, Etzel dan Walker (1994) yang mengutip dalam buku Danang Sunyoto, promosi adalah unsur dalam baruan pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan meningkatkan tentang produk perusahaan. Menurut Indriyo Gitosudarmo (1999) yang mengutip dalam buku Danang Sunyoto, promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi

¹ David W. Cravens, *Pemasaran Strategi Edisi Keempat*, (Jakarta: Erlangga, 1998), 76.

² Andreas S Manampiring dan Willem J A F Tumbuan, *Jurnal Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri TBK. Manado*, Vol.4, No. 2, (2016): 166.

konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Pengertian promosi menurut Kotler dan Amstrong adalah promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut³

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan lalu berminat lalu menyukai, akhirnya membeli dan selalu mengingatnya.

b. Strategi Promosi

Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Terdapat empat macam sarana promosi yang disebut bauran promosi (*promotion mix*) yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, yaitu:

- 1) Periklanan (*advertising*), yaitu promosi yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti melalui pemasangan billboard di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur-brosur, pemasangan spanduk dilokasi-lokasi strategis, koran, majalah, tv, radio, internet, dan lainnya.
- 2) Penjualan perseorangan (*personal selling*), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjual dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun

³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2012), 76.

hubungan dengan konsumen Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations*, *trade shows*, dan *incentive programs*.

- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Misalnya dengan pemberian harga khusus atau potongan harga (*discount*) untuk produk tertentu, pemberian cinderamata, serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal dan lainnya.
- 4) Publisitas (*publicity*), yaitu kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui pameran, bakti sosial, kontes, siaran pers, serta kegiatan lainnya yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat dan meningkatkan pamor perusahaan dimata masyarakat.⁴

c. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang produk dan perusahaan. Ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, tujuan promosi adalah menggeser kurva permintaan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turunan). Promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan, lalu berminat dan menyukai, akhirnya membeli dan selalu mengingatnya.⁵

Kegiatan promosi jika dilakukan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar demand tidak

⁴ Drs. Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Malang: Aditya Media, 2010), 69.

⁵ Dr Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 349.

elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen.⁶

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi

William J Staton menyatakan “*Four factors that should into account in deciding on the promotional mix are*”:

1) *The amount of money available for promotion*

Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaiknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan advertising dan promosinya kurang efektif.

2) *The nature of the market*

Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.

3) *The nature of product*

Keadaan produk, ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Lain produk, lain pula teknik yang digunakan.

4) *The stage of the product's life cycle*

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, maka mempengaruhi promosi yang digunakan, misalnya pada tahap introduksi, maka promosi ditujukan untuk mendidik, mengarahkan kenapa konsumen pada produk baru, apa istimewanya produk baru tersebut, kenapa produk penting untuk dibeli dan sebagainya. Disini penting penggunaan personal selling, juga pemeran, show. Pada tahap growth promosi diarahkan agar konsumen lebih memilih merek yang makin populer, teknik utama lebih cocok advertising. Pada tahap maturity, advertising lebih menekankan keunggulan produk, agar konsumen tidak

⁶ Prof Dr H Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: ALFABETA, 2016), 181.

mengarah kepada decline. Dan pada tahap decline, situasi pasar sudah lesu, maka semua teknik promosi dikurangi, kecuali jika masih ada harapan produk untuk bangkit.⁷

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Menurut W.J Santoso, yang mengutip dalam buku Buchari Alma produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginan. Kotler mengatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide.⁸

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan.⁹

Jadi produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan,

⁷ Prof Dr H Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: ALFABETA, 2016), 179-180.

⁸ Prof Dr H Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: ALFABETA, 2016), 139.

⁹ Dr Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2016), 207-208.

akan tetapi juga berwujud memuaskan keinginan . Oleh karena itu produsen harus memperhatikan secara hati-hati kebijakan produknya.

b. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas merupakan salah satu alat utama untuk positioning menetapkan posisi bagi pemasar. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Perusahaan memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing. Kualitas produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan pelanggan atau sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan. Pengertian lain dari kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut Hidayat yang mengutip dari jurnal Siti Munisih dan Euis Soliha, kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Pelanggan membeli produk untuk menyelesaikan masalah dan pelanggan memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan layanan. Nilai yang diberikan pelanggan berhubungan dengan benefit atau keuntungan yang akan diterimanya. Kualitas produk perusahaan diperoleh dengan cara menemukan keseluruhan harapan pelanggan, meningkatkan nilai produk dalam rangka memenuhi harapan pelanggan tersebut.

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Kualitas produk merupakan harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang

ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan pelanggan pada suatu produk selalu berubah.¹⁰

c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*) dalam kinerja merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli atau yang dipertimbangkan pelanggan saat membeli. Pelanggan melihat karakteristik tersebut seperti kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam pengguna.
- 2) Fitur (*features*), merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 3) Keandalan (*reliability*), merupakan probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi, (*conformance of specification*) yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 5) Daya tahan (*durability*) merupakan umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

¹⁰ Siti Munisih dan Euis Soliha, Jurnal *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang*, (2015), 3-4.

- 6) Kualitas yang dipersiapkan (*perceived quality*) merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi dan negara asal.
 - 7) Estetika, (*aesthetic*) berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari keindahan desain produk, kombinasi dan bentuk dari produk.
 - 8) *Serviceability* (dimensi kemudahan perbaikan), meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga puna jual mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan¹¹
- d. Kualitas Produk dalam Persepektif Islam

Dalam pandangan Islam produk harus halal. Produk juga tidak boleh mengandung bahan berbahaya karena akan berdampak negatif bagi konsumen dan masyarakat. Oleh karena itu dalam pemasaran Islam, produksi produk harus dipandu oleh kode etik dan prinsip-prinsip syariah. Pemasaran juga tidak boleh menyembunyikan apapun dari pembeli, bahkan jika produk tersebut memiliki beberapa cacat. Tidak diperbolehkan juga mereka menambahkan atribut produk untuk sesuatu yang tidak ada. Berdasarkan surat Al-Baqarah ayat 168.¹²

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوٰتِ
الشَّيْطٰنِ ۗ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

¹¹ Ani Lestari dan Edy Yulianto, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pelanggan Citra Kenedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis (Jab). Vol. 54 No. 1 Januari 2018, 76.

¹² Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168.

Artinya: “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal bagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*” (QS. Al-Baqarah:168).

Berdasarkan hal tersebut. Penjual harus memberi tahu pembeli tentang kualitas dan cacat produk sebelum melakukan transaksi. Jika penjual membeli atau menyembunyikan sesuatu dari yang lain, maka tidak dianggap sebagai transaksi bisnis halal. Oleh karena itu perusahaan harus jujur dan etis untuk memberikan kualitas terbaik dari produk (barang atau jasa). Ketentuan ini terkait dengan pemenuhan harapan konsumen yang harus disesuaikan dengan aturan syariah.¹³

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian kativitas yang bersifat kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan memberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.¹⁴

Menurut Morgan dan Murgatroyd, *quality is the totality of features of a product service that bears on is ability to satisfy given needs*. Kualitas pelayanan adalah bentuk-bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang mempunyai kemampuan untuk memasukkan kebutuhan masyarakat. Menurut Wyckof dan Tjiptono

¹³ Erni Trisnawati dan Muhammad Hasanudin, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: PT. Rafika Aditama, 2016), 163.

¹⁴ Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), 2.

mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.¹⁵

Dari teori yang telah dikemukakan di atas, peneliti berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas merupakan kunci menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang merupakan pekerjaan setiap karyawan.

Ada beberapa kriteria kualitas pelayanan yang dapat memuaskan pengguna industri jasa adalah sebagai berikut:

- 1) Ketetapan waktu pelayanan, yaitu kemampuan karyawan untuk menyelesaikan pelayanan dengan waktu proses yang lebih cepat sehingga dapat meminimalkan waktu tunggu bagi nasabah.
- 2) Akurasi pelayanan, yaitu pelayanan yang berkaitan dengan reliabilitas pelayanan, tanggung jawab dan bebas dari kesalahan-kesalahan.
- 3) Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, terutama bagi karyawan digaris depan yang secara langsung berinteraksi dan melayani nasabah.
- 4) Kelengkapan, yaitu ketersediaan sarana pendukung serta pelayanan komplementer lainnya, seperti buku pedoman, denah, dan sebagainya.

¹⁵ Dr H Zaenal Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Pelayanan Publik*, (Bandung: CV Pustaka Seria, 2015), 105.

- 5) Kemudian mendapatkan pelayanan, seperti outlet, cukupnya jumlah karyawan yang melayani, administrasi, fasilitas pendukung, seperti komputer untuk memproses data.
- 6) Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan lokasi, ruang, tempat pelayanan, kemudahan menjangkau tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi.
- 7) Pelayanan pribadi, yaitu pelayanan yang berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus.
- 8) Pendukung pelayanan, seperti lingkungan, kebersihan, ruang tunggu yang sejuk, nyaman indah.¹⁶

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono mengutip dalam buku Ali Hasan terdapat lima dimensi pokok yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Bukti fisik (*tangibles*) merupakan kemampuan dalam menampilkan fasilitas fisik, meningkatkan kondisi gedung yang bersih, nyaman, dengan interior yang menarik, tempat parkir yang aman, escalator, keamanan, AC, serta menjaga penampilan dan keterampilan pegawai.
- 2) Reliabilitas (*reliability*) atau keterandalan mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat sejak awal. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janji, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal jadwal yang disepakati, meliputi: ketepatan dalam memenuhi janji yang diberikan, dan keandalan proses pelayanan.
- 3) Daya tangkap (*responsiveness*) merupakan kemampuan untuk meningkatkan kecepatan karyawan yang bertugas dalam menanggapi

¹⁶ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Jakarta: Ghalia Indonesia), 91-92.

permintaan pelanggan, selalu siap dan bersedia membantu kesulitan pelanggan, kemampuan menyelesaikan keluhan pelanggan dengan tepat, memberikan informasi dengan jelas sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*) merupakan kemampuan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan serta sifat yang dapat dipercaya dalam menangani keluhan pelanggan, memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan.
- 5) Empati (*empathy*) sebagai bentuk perhatian pribadi, memahami kebutuhan pelanggan adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, maka menjadi sangat penting bahwa seluruh mitra internal perusahaan untuk lebih memperhatikan pendekatan individu dengan pelanggan sehingga dapat terjadi hubungan emosional yang baik dengan pelanggan. Rasa tanggap terhadap kebutuhan pelanggan harus dimiliki oleh setiap pegawai sehingga pelanggan tidak perlu repot-repot menanyakan produk yang diinginkan, tetapi karyawan telah menyediakan sebelum pelanggan menanyakan. Pelayanan pelanggan lebih ditingkatkan dengan tidak membedakan status sosial.¹⁷

c. Kualitas Pelayanan dalam Pandangan Islam

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa:

¹⁷ Ali Hasan , *Marketing Bank Syariah*, (Jakarta: Ghalia Indonesia), 89-90.

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 عَزِيزٌ
 حَمِيدٌ

Artinya: “*hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan 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 menafkahkan dari padanya. Padahal kamu sendiri memicingkan mata terhadapnya, dan ketahuilah, bahwa Allah maha kaya lagi maha terpuji.*” (Q.S. Al-Baqarah:267).¹⁸

Dimensi *reliable* (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan *reliable* apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketetapan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-qur’an surat An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ
 جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۗ إِنَّ اللَّهَ يُعَلِّمُ
 مَا تَفْعَلُونَ

¹⁸ Al-Qur’an surat Al-Baqarah ayat 267.

Artinya: *“dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.”* (Q. S An-Nahl:91).¹⁹

Dimensi *responsiveness* (daya tanggap) berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang pegawai yang professional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat, dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seorang dikatakan professional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya.

4. **Loyalitas Anggota**

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa atau produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsume sebagai kerangka berpikir konsumen yang memegang sikap yang dikuasai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk atau jasa perusahaan serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut.²⁰

Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan. Loyalitas pelanggan tidak hanya

¹⁹ Al-Qur'an Surat An-Nahl ayat 91.

²⁰ Dina, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Pad Apt. Bank Syariah Mandiri Area Palembang*, Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang 2018, 24.

meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga menarik pelanggan baru. Pada jangka pendek, akan memperbaiki loyalitas pelanggan untuk membawa profit pada penjualan. Dalam jangka panjang, akan memperbaiki loyalitas pada umumnya untuk lebih profitable yaitu pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi, penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia merekomendasikan ke pelanggan yang baru.

Pelanggan melakukan pembelian kembali setelah menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan merupakan informasi bagi perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran. Pada umumnya perusahaan memakai ukuran kepuasan pelanggan sebagai standar untuk memantau loyalitas pelanggan. Kepuasan saja tidak akan menciptakan loyalitas pelanggan tanpa ada kepercayaan.²¹ Pelanggan yang loyal merupakan aset yang sangat berharga yang perlu senantiasa dipelihara oleh perusahaan. Oleh karena itu sudah menjadi kewajiban perusahaan memberikan pelayanan yang sangat baik bagi para pelanggan. Dengan adanya produk serta layanan yang prima menjadikan pelanggan berfikir ulang untuk melakukan *change* pada perusahaan tersebut.

b. Karakteristik Loyalitas

Loyalitas mempunyai karakteristik, sesuai dengan tingkat loyalitas itu sendiri. Karakteristik inilah yang menjadi tolak ukur, sejauh mana loyalitas pelanggan yang ada diperusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan kebijakan berdasarkan karakteristik tersebut.²² Menurut Foster dan Cadogan

²¹ Siti Munisih dan Euis Soliha, *Jurnal Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang*, (2015), 5.

²² Arif Munandar dan Nurma Sari, *Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Darussalam, Al-Muamalat Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah Vol IV, No 02*, (2019), 107.

loyalitas pelanggan akan melahirkan perilaku dan tindakan pelanggan seperti:

- 1) Perilaku pelanggan yang bersifat memberikan rekomendasi untuk mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut.
 - 2) Pelanggan akan melakukan aktifitas transaksi atau mempergunakan segala bentuk layanan yang ditawarkan oleh pihak perbankan.
 - 3) Pelanggan akan menjadikan perbankan tersebut sebagai pilihan pertama dalam mempergunakan jasa keuangan.
 - 4) *Word of mouth* yaitu perilaku pelanggan untuk membicarakan hal-hal yang bagus terhadap produk dari bank tersebut ke orang lain.²³
- c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Anggota

Terdapat lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas, yaitu:

- 1) Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan nasabah yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas nasabah.
- 2) Kualitas jasa, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas jasa.
- 3) Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
- 4) Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau

²³ Brian D Foster dan Cadogan John Q, *Relationship Selling dan Customer Loyalitas : Investigasi Empiris, Investigasi Pemasaran dan Perencanaan*, 2000, 18/4.

bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.

- 5) Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga nasabah lebih loyal terhadap produk tersebut.²⁴

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang terkait dengan Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota di KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah adalah sebagai berikut:

Arif Munandar dan Nurma Sari (2019), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Darussalam”. Penelitian tersebut menggunakan penelitian kuantitatif, dan menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian dan variabel yang digunakan. Dan hasil dari penelitian ini bahwa variabel religiusitas, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara bersama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Muhammad Zakiy dan Evrita Putri Azzahro (2017), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening”. Penelitian tersebut menggunakan penelitian kuantitatif, dan menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan.

²⁴ Vania Fitri Elvina, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu)*, Skripsi Program Studi Perbankan Syari’ah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu Bengkulu, 2018, 14-15.

Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian dan variabel yang digunakan. Dan hasil dari uji hipotesis menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dengan nilai koefisien sebesar 0,368 dan *T-value* 2,647, dengan tingkat signifikansi sebesar $\leq 0,05$.

Angga Putra Bastian (2017), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Komunikasi Interpersonal, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Bni Syariah Kantor Cabang Kediri”. Penelitian tersebut menggunakan penelitian kuantitatif, dan menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian dan variabel yang digunakan. Dan hasil dari hipotesis kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Alif Indra Waskita dan Tri Yuniati (2016), penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen”. Penelitian tersebut menggunakan penelitian kuantitatif, dan menggunakan variabel yang sama yaitu promosi. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian dan variabel yang digunakan. Dan hasil dari penelitian tersebut citra merek, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

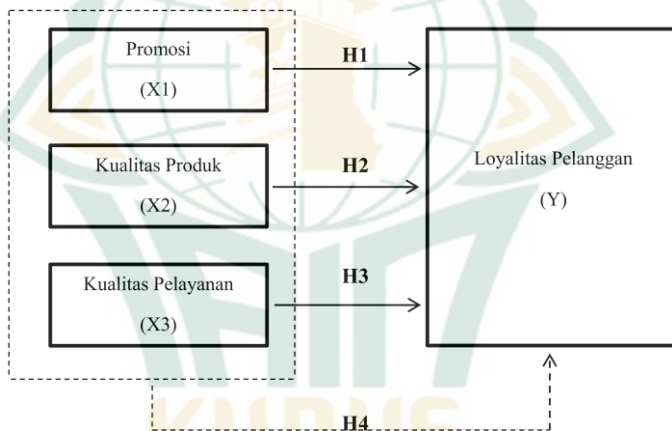
Fandi Sam Montolalu dkk (2015) penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur”. Penelitian tersebut menggunakan penelitian kuantitatif, dan menggunakan variabel yang sama yaitu kualitas layanan dan promosi. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian dan variabel yang digunakan. Dan hasil dari hipotesis promosi berpengaruh signifikan positif terhadap variabel loyalitas nasabah dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,621 dengan probabilitas sebesar 0,000. karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,621 > 1,987$) atau $sig < 5\%$ ($0,000 < 0,05$).

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir digunakan sebagai dasar untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diangkat pada perumusan masalah. Kerangka berfikir sebagai kerangka

konseptual yang relevan untuk menjawab penyebab terjadinya masalah. Kerangka berfikir disusun sedemikian rupa untuk membuktikan kebenaran dan kecermatan penelitian, dan dasar penyusunannya berdasarkan teori-teori yang berhasil dari kajian pustaka dan perlu diperkuat dengan beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan. Kerangka berfikir untuk membentuk dan mendorong penelitian memutuskan usaha penelitiannya untuk memahami di atas kerangka berfikir dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris. Pengujian hipotesis merupakan suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis tersebut. Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang dibuat mengandung ketidakpastian, artinya keputusan bisa benar atau salah, sehingga menimbulkan resiko. Besar kecilnya resiko dinyatakan dalam bentuk probabilitas. Dalam suatu penelitian, hipotesis merupakan pedoman karena data yang dikumpulkan adalah

data yang berhubungan dengan variabel-variabel yang dinyatakan dalam hipotesis tersebut.²⁵

Hipotesis dalam penelitian ini meliputi:

H₁ : Terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Loyalitas Anggota

Penelitian yang dilakukan oleh Alif Indra Wakista menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dimana promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Semakin baik promosi maka semakin baik tingkat loyalitasnya.

H₂ : Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Anggota

Penelitian yang dilakukan oleh Arif Munandar dan Nurma Sari memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh kepada pelanggan. Artinya apabila kualitas produk ditingkatkan atau diperhatikan, maka loyalitas pelanggan diharapkan juga meningkat. Kualitas produk harus ditingkatkan dimasa mendatang, loyalitas pelanggan akan timbul apabila kualitas produk dirasakan pelanggan terhadap produk yang dibeli pelanggan. Dengan demikian variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau nasabah.

H₃ : Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Zakiy dan Evrita Putri Azzahro memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan yang dimaksud disini adalah sejauh mana pelayanan sebuah perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. 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.

H₄ : Terdapat pengaruh antara Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Anggota

²⁵ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistic*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), 31.

Penelitian yang dilakukan oleh Angga Putra Bastian memperoleh hasil bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan, dan hal tersebut secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut. Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga mempengaruhi loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Fandi Sam Montolau, Lisbeth Mananeke dan Sem George Oroh memperoleh bahwa kualitas layanan dan promosi berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika kualitas layanan menjadi lebih baik dalam hal ruang pelayanan yang bersih, penampilan karyawan yang rapi, kecepatan pelayanan yang diberikan, perhatian secara individual kepada nasabah, karyawan mampu menjawab pertanyaan nasabah dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya para nasabah maka loyalitas nasabah juga semakin naik. Dan disini promosi juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan meningkatkan iklan yang ditampilkan, memberikan hadiah dan diskon dalam bertransaksi, cara menawarkan produk yang menarik, melakukan penawaran secara langsung kepada nasabah baik lewat telepon maupun surat elektronik maka loyalitas nasabah juga akan naik.