# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Dalam sebuah perusahaan diperlukan sebuah promosi untuk mengenalkan suatu produk kepada pembeli agar calon pembeli mengetahui apa yang dijual oleh penjual. Promosi harus dibuat semenarik mungkin agar pembeli berminat untuk membelinya.

Menurut Cravens dalam Widagdo menyatakan "Promosi memainkan peranan yang sangat penting dalam menempatkan posisi di mata dan benak pembeli, karena promosi pada hakekatnya untuk memberitahukan, mengingatkan, membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian" Juga yang dikutip oleh Widagdo, Lamb et al. mendifinisikan "promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon."[1]

Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan bentuk pengenalan suatu produk kepada pembeli dengan memberitahu, mengingatkan, membujuk untuk mendapatkan respon dari calon pembeli melalui informasi yang tepat, sehingga calon pembeli yang tidak mengetahui tentang produk menjadi tahu tentang produk yang ditawarkan.

---

[1] Herry Widagdo, 2011, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang*, Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah Stie Mdp, Vol. 1 No. 1 September 2011. Hal 3



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya yakni membuat promosi dengan semenarik mungkin agar dapat mendatangkan pembeli. Persaingan dalam usaha saat ini sangat ketat. Dari waktu ke waktu, perusahaan yang menghasilkan produk sejenis juga semakin banyak. Perusahaan dituntut untuk lebih bisa menjalankan strategi pemasarannya agar dapat merebut pangsa pasar maupun untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan mempromosikan produk tersebut.

Ketika semakin banyak produk yang ada dipasaran, pembeli akan mempertimbangkan banyak faktor ketika akan memutuskan untuk membeli, salah satu faktor tersebut ialah pelayanan yang diberikan. Pembeli akan merasa senang jika dilayani dengan baik oleh penjual.

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip Irawati "kualitas pelayanan (*service quality)* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Dan menurut Kotler dalam Irawati, "kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan."[2]

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dari perusahaan dengan seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Jasa

---

[2] Irawati Dan Hery Syahrial, 2015, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Modem Smartfren Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan,* Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen Vol. 1 No. 2 Mei 2015. Hal 20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam bentuk ini adalah suatu bentuk layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Dalam Al Qur'an Surat Ali Imron Ayat 159, Allah menjelaskan bahwa seorang mukmin harus memberikan layanan kepada pelanggan secara baik.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ ٱلْقَلْبِ لَٱنفَضُّوا۟ مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَٱعْفُ عَنْهُمْ وَٱسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِى ٱلْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى ٱللَّهِ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya : *"Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu 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"*[3]

Ayat tersebut menerangkan bahwa sebagai mukmin sudah seharusnya bersikap lemah lembut. Jika tidak bersikap lemah lembut terhadap sesama (pelanggan), maka mereka akan menjauh sehingga target yang telah ditetapkan tidak tercapai. Perlakuan lembut ini adalah sebagai wujud dari pelayanan. Dengan perlakuan yang lemah lembut maka pelanggan akan merasa nyaman dan aman untuk membeli, namun sebaliknya jika sikap kasar dan keras hati yang diberikan,

[3] Al Qur'an Surat Ali Imron Ayat 159

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maka pelanggan akan merasa malas, tidak percaya serta perasaan adanya bahaya sehingga mereka akan berpindah ke tempat lain yang memberikan pelayanan lebih baik.

Harapan dan penerimaan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan adalah yang menjadi tujuan perusahaan. Pelanggan merupakan fokus utama dalam bisnis, karena tanpa pelanggan perusahaan tidak bisa memperoleh profit untuk menjalankan usahanya. Oleh karena itu, hal utama yang harus dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga tercipta kepuasan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal pada perusahaan.[4] Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan.[5] Jika kualitas pelayanan tersebut sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas.

Banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, dimana akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran.[6] Jadi, saat pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan merasakan kenyamanan dan bisa loyal terhadap produk, merek, maupun toko tersebut.

---

[4] Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi, 2014 *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki Di Kabupaten Tabanan*, Tesis, Program Pascasarjana, Universitas Udayana, Denpasar, Bali, Hal 31

[5] Fajar Laksana, 2008, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Edisi Pertama*, Graha Ilmu, Yogyakarta, Hal 100

[6] Rambat Lupiyoadi, 2014, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi, Edisi Ketiga*, Salemba Empat, Jakarta, Hal.228

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Yasir, yang dimaksud dengan loyal adalah:

> "Seorang pelanggan yang loyal baik dalam perusahaan maupun terhadap barang atau merek ,bersikap dan berperilaku setia melakukan pembelian ulang. Seberapa sering frekuensi pembelian seorang konsumen yang loyal tergantung dari beberapa hal. Pelanggan yang loyal adalah pembeli yang setia pada suatu produk, toko, maupun merk. Loyal bisa diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Konsumen yang benar-benar loyal tidak gampang tergoda oleh berbagai upaya bujuk rayu pesaing untuk berpindah produk/merek. Suatu karakteristik penting dari pelanggan yang loyal adalah bahwa mereka secara konsisten menyukai suatu produk/merek dan menunjukkan perilaku untuk tidak berpindah ke produk / merek lainnya."[7]

Pelanggan yang loyal tidak mudah terpengaruh oleh produk lain. Pelanggan yang loyal tidak di dapatkan begitu saja, namun perusahaan harus memiliki suatu cara maupun strategi untuk meraihnya. Salah satu caranya yaitu dengan memberikan pelayanan yang memuaskan agar pelanggan merasa senang dan nyaman dalam membeli. Sehingga kualitas pelayanan diperlukan agar terciptanya loyalitas pelanggan, karena jika pelanggan merasa nyaman dan puas dia akan merasa loyal.

Dalam kehidupan manusia sehari-hari, pakaian merupakan hal yang pokok. Pakaian berfungsi sebagai penutup tubuh, serta pelindung dari panas dan dingin. Tak hanya itu, pakaian juga berfungsi memberikan rasa nyaman bagi pemakainya. Tahun demi tahun model dan gayanya berbeda bahkan setiap tahun memiliki kekhasan masing-masing dari model dan gaya. Bisnis busana merupakan hal yang cukup menjanjikan. Dilihat dari segi geografis, Indonesia memiliki jumlah muslim terbanyak. Besarnya jumlah pemeluk Islam di Indonesia, tidak menutup

---

[7] Sugianto Yasir, Machasin, Dan Rambat Lupiyoadi, 2009, *Intim Dengan Pelanggan Sebagai Basia Strategi Bersaing*, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, Hal. 41 dan 42

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

semakin berkembangnya model busana muslim menjadikan bidang ini dapat mengkreasikan dan mendesain berbagai macam busana gaya muslim seperti kerudung, baju muslim, sarung, mukenah, dan kemeja.

Rabbani merupakan perusahaan garmen yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dengan *tagline* Professor Kerudung Indonesia. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang juga telah dikembangkan yaitu busana muslim diantaranya kastun, kemko, tunik serta perlengkapan lain seperti ciput/inner kerudung dan aksesoris. Sewaktu awal didirikan, Rabbani ingin merubah paradigma sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa wanita yang memakai busana muslim itu kurang modis. Untuk itu Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern dan terhormat serta tampil gaya dan trendy yang syar'i. Namun di sisi lain, Rabbani juga menghadapi tantangan yang besar. Hal tersebut dikarenakan pada waktu itu wanita yang memakai busana muslimah masih jarang dan belum menjadi trend seperti sekarang. Untuk melakukan pemasarannya, saat ini CV. Rabbani Asysa (Rabbani) memiliki 141 *Re-Share* atau cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan luar negeri.[8]

Di zaman yang semakin modern, banyak hal yang dituntut untuk serba praktis. Salah satunya dalam hal busana masyarakat menyukai kerudung yang instan praktis, cepat dan simpel seperti Rabbani. Produk yang ditawarkan adalah dengan memakai bahan kaos sehingga membuat pemakainya merasa nyaman,

---

[8] Profil Rabbani Yang Dikutip Dalam Https://Www.Rabbani.Co.Id. Diakses Pada 11 Mei 2016, Pukul 22.00

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adem dan praktis tanpa menggunakan peniti maupun jarum pentul. Selain itu produk yang dihasilkan fashionabel dan tetap syar'i dengan mengedepankan trend dan model terkini, bahannya nyaman dengan beraneka ragam pilihan warna, design yang terkini sehingga banyak diminati dari anak-anak, remaja, hingga orang tua dengan segmentasi pasar yang beragam.

Kerudung Rabbani juga dapat digunakan saat acara formal maupun non formal. Kerudung Rabbani yang terkenal simpel ketika dipakai, sangat nyaman dan pas saat dikenakan dan tidak sulit ketika harus berganti dengan pakaian lainnya. dalam mempromosikan produknya, Rabbani mengandeng beberapa artis, diantaranya Ustad Solmed serta Astrid Ivo sebagai modelnya. Selain artis tersebut, yang dikutip dalam Harian Kompas.com, "keberadaan *brand ambasador* Rabbani yang kini dipegang Fatin Shidqia Lubis turut mendongkrak penjualan produk Rabbani, khusunya untuk segmen remaja."[9]

Dalam segmen remaja salah satu promosi yang digunakan Rabbani adalah merangkul kalangan pelajar melalui Komunitas Pelajar Rabbani (KPR). Segmen pelajar dinilai menjanjikan mengingat banyak para siswa yang menggunakan kerudung. Dikutip dari berita online, pada 17 November 2014 Ridwan Nul Karim, selaku Manager Promosi dan *Design* Rabbani *Holding* mengadakan launching KPR secara resmi dengan ambassador utama Rabbani yakni Fatin Shidqia Lubis. Penyanyi muda tersebut dinilai cocok mewakili kalangan remaja. Pemasaran melalui ambassador terbilang efektif. Terlebih, kalangan remaja selalu mengikuti

---

[9] Keberadaan Fatin Mampu Meningkatkan Penjualan Rabbani Yang Disebutkan Dalam Berita *Online* Www.Kompas.Com. Di alamat http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/05/20/1437532/Fatin.Ikut.Dongkrak.Penjualan.Kerudung.Rabbani.hingga.Rp.500.Miliar. Diakses Pada Tanggal 18 April 2016, Pukul 11.59

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perilaku idolanya. persaingan bisnis busana muslim semakin ketat karena jumlah produsen semakin banyak. Hal ini, karena busana muslim sedang *booming*. Melihat kondisi tersebut, pihaknya menggunakan strategi dengan cara merangkul beragam komunitas, salah satunya kalangan pelajar. Para pelajar dapat menjadi member Rabbani melalui KPR. Member KPR akan mendapatkan banyak keuntungan diantaranya diskon khusus setiap pembelian kerudung sekolah. Rabbani juga membuka web khusus untuk KPR yang mendaftarkan diri menjadi anggota KPR sangatlah mudah dan murah. Sehingga banyak anak sekolah yang mengenakan kerudung rabbani untuk sekolahnya.[10]

Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti *Re-Share* Rabbani Sidoarjo. Tempat yang dirasa cukup strategis dalam menjual produk tersebut. Karena berlokasi dengan sentra pedagang busana lain yang cukup besar dan terletak pada jalan satu arah sehingga bisa memudahkan pembeli untuk mengingat tempatnya. *Re-Share* Rabbani memiliki lahan parkir yang cukup luas sehingga pembeli yang datang baik menggunakan mobil maupun motor bisa dengan aman dan nyaman memakirkan kendaraan mereka dengan di bantu CCTV. *Re-Share* Rabbani memiliki empat pegawai yang selalu memberikan pelayanan yang mudah dan memuaskan, serta ramah dan sabar menghadapi berbagai sikap dari pelanggan. Suasana toko yang bersih, dan rapi membuat pelanggan merasa nyaman dalam memilih sampai menentukan untuk memutuskan pembelian.

---

[10] Dalam Berita Online Di Www.Inilah.Com, Pada Alamat http://m.inilah.com/News/Detail/2155069/Bidik-Pasar-Remaja-Rabbani-Rangkul-Pelajar. Diakses Pada Tanggal 10 April 2016, Pukul 9.14 Manager Rabbani Menjelaskan Mengenai Promosi Yang Dilakukan Untuk Merangkul Para Pelajar Agar Menjadi Member Rabbani.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

*Re-Share* Rabbani melakukan teknik penjualan dengan dua macam cara, yang pertama dijual dalam bentuk *online* dan *offline*. Salah satu promosinya yaitu memberikan diskon 10% untuk member. Promosi secara *online* pegawai selalu menyapa pelanggannya dan merangkul pelanggannya seperti keluarga. Saat rasa kekeluargaan terbangun, pelanggan akan merasa nyaman dalam membeli di *Re-Share* Rabbani Sidoarjo. Pernah suatu ketika salah satu pelanggan yang biasa membeli di *Re-Share* Rabbani Sidoarjo meminta maaf karena membeli barang ditempat lain.[11] Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang dimiliki cukup loyal. *Re-Share* Rabbani Sidoarjo mengembangkan strategi pemasarannya dengan pemasaran langsung kearah konsumen hingga konsumen loyal terhadap produknya.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan studi yang mendalam dengan melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di *Re-Share* Rabbani Sidoarjo".

## A. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian yang telah ditetapkan tersebut, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah hubungan promosi dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di *Re-Share* Rabbani Sidoarjo?

[11] Wawancara Dengan Salah Satu Karyaawan Rabani Re Share Sidoarjo, Pada Kamis Tanggal 7 April 20016. Pukul 15.00

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Bagaimanakah hubungan promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di *Re-Share* Rabbani Sidoarjo?
3. Seberapa besar kontribusi promosi dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan di *Re-Share* Rabbani Sidoarjo?
4. Seberapa besar kontribusi kualitas pelayanan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan di *Re-Share* Rabbani Sidoarjo
5. Seberapa besar kontribusi promosi dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan di *Re-Share* Rabbani Sidoarjo?
6. Berdasarkan analisa regresi, apakah promosi dan kualitas pelayanan dapat menjadi prediksi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di *Re-Share* Rabbani Sidoarjo?

## B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Dari rumusan masalah diatas maka tujuan yang hendak di capai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui hubungan promosi dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di *Re-Share* Rabbani Sidoarjo
2. Untuk mengetahui hubungan promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di *Re-Share* Rabbani Sidoarjo
3. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi promosi dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan di *Re-Share* Rabbani Sidoarjo

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi kualitas pelayanan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan di *Re-Share* Rabbani Sidoarjo
5. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi promosi dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan di *Re-Share* Rabbani Sidoarjo
6. Untuk mengetahui analisa regresi, promosi dan kualitas pelayanan dapat menjadi prediksi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di *Re-Share* Rabbani Sidoarjo

## C. Manfaat Penelitian

Penelitian tentang pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan. Namun sejauh ini peneliti masih belum menemukan penelitian yang mengambil objek *Re-Share* Rabbani Sidoarjo. Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap agar penelitian ini dapat membantu berbagai pihak termasuk *Re-Share* Rabbani Sidoarjo untuk terus belajar, berkembang dan menjadi lebih baik di masa depan. Penelitian ini diharapkan dapat diambil manfaatnya dengan mendapatkan informasi tentang promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan *Re-Share* Rabbani Sidoarjo, dan hasilnya dapat digunakan dengan melihat secara:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan yang berhubungan dengan topik pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Kegunaan praktis

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi dan menjadi bahan masukan untuk perusahaan tenteng faktor-faktor seperti promosi dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga dapat diimplimentasikan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

## D. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan untuk dapat diamati. Secara tidak langsung definisi operasional itu akan menunjuk alat pengambil data yang cocok digunakan atau mengacu pada bagaimana mengukur suatu variabel.[12] Penelitian ini berjudul "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di *Re-Share* Rabbani Sidoarjo". Dari judul tersebut terdapat beberapa kata yang perlu dikonsepkan untuk menghindari penafsiran yang berbeda yaitu :

1. Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

[12] Buku Panduan Penulisan Skripsi, 2015, Prodi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya, Hal.33

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan pengertian ini maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat.[13]

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima, kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan.[14]

3. Loyalitas

Loyalitas adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi"[15]

4. Pelanggan

Pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan dan untuk memenuhi apa yang diinginkan.[16]

---

[13] Fajar Laksana, 2008, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Edisi Pertama*, Graha Ilmu, Yogyakarta, Hal 133

[14] Irawati Dan Hery Syahrial, 2015, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Modem Smartfren Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan*, Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen Vol. 1 No. 2 Mei 2015. Hal 20

[15] Ahmad Mardalis, 2005, *Meraih Loyalitas Pelanggan*, Jurrnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah, Surakarta, Benefit Vol. 9, No. 2, Desember 2005, Hal 112

[16] Rambat Lupiyoadi, 2014, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi, Edisi Ketiga*, Salemba Empat, Jakarta, Hal. 211

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

## E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan urutan sekaligus kerangka berfikir dalam penulisan laporan penelitian, untuk lebih mudah memahami penulisan laporan penelitian ini, maka disusunlah konsep sitematika pembahasan, antara lain:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan tentang gambaran umum yang meliputi: Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional dan sistematika pembahasan.

**BAB II : KAJIAN TEORI**

Bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang relevan, kerangka mengenai teori-teori promosi, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan Serta subbab khusus tentang perspektif Islam dan hipotesis penelitian

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Metode penelitian adalah cara yang digunakan untuk melakukan penelitian yang terdiri atas pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling, variabel dan indikator penelitian, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validasi instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

**BAB IV : HASIL PENELITIAN**

Hasil penelitian merupakan bab yang berisi tentang hasil yang didapat selama penelitian yang meliputi gambaran umum objek penelitian, penyajian data, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari penelitian tersebut, saran dan rekomendasi dari peneliti serta keterbatasan penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id