

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Dengan demikian pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat. Di samping itu, perlu disadari bahwa sebagian besar pengeluaran uang masyarakat konsumen mengalir ke kegiatan pemasaran. Beberapa ahli yang telah melakukan penelitian berkesimpulan, hampir sekitar 50 persen pengeluaran uang masyarakat konsumen di Amerika Serikat adalah untuk biaya-biaya pemasaran, termasuk biaya distribusi, biaya promosi, biaya penelitian pasar, biaya pelayanan, dan biaya pengembangan produk.

Pentingnya pemasaran dalam masyarakat, tercermin pula pada setiap kehidupan dalam masyarakat yang tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang terdapat. Media advertensi yang dipergunakan untuk mempresentasikan produk, toko tempat kita berbelanja dan banyak lagi kegiatan, merupakan kegiatan pemasaran. Selain itu pemasaran selalu mendorong untuk dilakukannya penelitian dan inovasi, sehingga menimbulkan terdapatnya produk-produk baru. Hal ini karena pemasaran selalu berusaha mengunggah dan menarik para konsumen, kegiatan mana membutuhkan tenaga kerja yang cukup banyak.¹

Semakin besar dan berkembang atau suatu perusahaan harus semakin cerdas dalam mengatur tujuan dan strategi pemasarannya. Mengingat pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam usahanya mendapatkan profit maksimum. Oleh karena itu pengaturan strategi

¹Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar dan Strategi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm.15

pemasarannya harus tepat dan benar sesuai dengan karakteristik usaha dan budaya di wilayah usaha itu berada.²

Analisis pegawai merupakan langkah dini dalam upaya menyiapkan perekrutan tenaga kerja atau sumber daya manusia. Nilai pentingnya analisis pegawai berkaitan erat dengan masalah anggaran. Analisis pegawai memberikan input yang sangat berarti bagi perencanaan anggaran. Dari analisis pegawai dapat diketahui data-data yang lengkap mengenai kualifikasi minimal akan kebutuhan pegawai. Berdasar atas data-data yang tersedia dari hasil analisis pegawai selanjutnya menunjukkan persyaratan-persyaratan apa yang diperlukan untuk pegawai tertentu. Dari persyaratan-persyaratan pegawai, hal-hal yang tercakup dalam pegawai selanjutnya dapat disusun deskripsi pegawai, serta berguna untuk menentukan kualifikasi minimal baik mencakup keahlian atau kecakapan orang yang akan bertugas melakukan pegawai tersebut.³

Kinerja proses adalah gambaran dari seberapa baik suatu proses kerja dijalankan. Kinerja proses diukur berdasarkan perbandingan level kinerja proses ideal.⁴ Dari kebanyakan pelaksanaan proses kerja, level kerja dapat tidak berlangsung konstan. Misalnya, proses sistem pembayaran produk jasa, telekomunikasi, proses penagihan, dan pembayaran dari pelanggan biasanya sedikit menghadapi permasalahan (*error*) pada bulan-bulan awal. Namun pada bulan-bulan berikutnya, *error* akan bertambah seiring dengan masalah-masalah kepuasan terhadap produk, pelayanan, dan faktor-faktor psikologis konsumenlainnya. Kondisi ini disebut dengan variabilitas proses (*process variability*).

Manfaat merek sebagai pedoman yang memudahkan konsumen memilih produk tetap berlaku hingga saat ini.⁵ Bahkan salah satu definisi merek yang

²Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2009, hlm. V

³Ambar Teguh Sulistiyani & Rosidah, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2003, hlm. 116

⁴Anang Hidayat, *Strategi Six Sigma Peta Pengembangan Kualitas dan Kinerja Bisnis*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 2007, hlm. 45

⁵Fandy Tjiptono, *Brand Management dan Strategy*, ANDI, Yogyakarta, 2005, hlm. 24

merumuskan dalam *oxford advanced learner's dictionary of current English*(2000) yaitu : “ a merk made with a piece of hot metal, especially on farm animals to show who owns them” (tanda yang dibuat dengan logam panas, khususnya pada hewan-hewan peternakan untuk menunjukkan siapa pemiliknya). Definisi lainnya dari kamus yang sama yaitu : “a type of product made by a particular company” (tipe produk tertentu yang dihasilkan oleh perusahaan tertentu).

Kepribadian dapat digunakan untuk menjelaskan tahap antara di dalam proses keputusan. Peneliti konsumen semakin mengakui bahwa prediksi dari tahap antara adalah lebih baik daripada berusaha menjelaskan hasil perilaku dengan kepribadian. Yang paling member harapan dari upaya-upaya ini adalah penelitian yang berfokus pada hubungan di antara variabel kepribadian dan pengolahan informasi.⁶

Dalam Islam bisnis bukanlah suatu fenomena baru, bahkan sejak zaman Rasulullah pun sudah terjadi. Al-Quran sebagai pedoman memberikan petunjuk dan juga sebagai dasar pijakan dalam menghadapi berbagai permasalahan hidup, baik dalam berhubungan dengan Allah, diri sendiri dan sesama manusia dan alam sekitar. Al- Quran mendorong manusia untuk melakukan bisnis, Al-Quran memberikan petunjuk agar dalam berbisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling ridha dan tidak ada unsur eksploitasi. Sebagaimana dalam firman Allah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ()

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian” (QS. An-Nisa: 29).⁷

⁶James F. Engel & Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Binarupa Akasara, Jakarta Barat, 1994, hlm. 376

⁷Al-Qur'an Surat An-Nisa 29, Al-Qur'an Dan Terjemahannya, CV Darus Sunnah, Jakarta, 2002, hlm. 84

Nabi Muhammad SAW telah menunjukkan bagaimana cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran dan sikap amanah sekaligus bisa tetap memperoleh keuntungan optimal. Sebagaimana firman Allah:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِاللَّهِ
يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ()

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat*” (QS. An-Nisa: 58)⁸

Pada dasarnya loyalitas akan tercipta jika konsumen merasa bahwa ia menerima nilai yang baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga) dibandingkan dengan yang dapat diperoleh dengan beralih ke produk industri lain. Pangsa pasar pesaing di pihak lain, untuk memasuki pasar baru perusahaan pertama tersebut melakukan sesuatu yang mengecewakan pelanggan atau jika pesaing mulai menawarkan nilai yang jauh lebih baik, risikonya ialah bahwa pelanggan tersebut akan menyeberang ke perusahaan lain.⁹

Pada penelitian ini, peneliti melakukan riset pada UD Barokah Snack Wedarijaksa Pati, produk ini tidak hanya laku di sekitar penduduk tapi sudah terkenal di pasar-pasar pada seluruh kota Pati. Karena dengan kelincahan produsennya dalam memasarkan produk ini maka produk tersebut semakin berkembang pesat, dengan harga yang terjangkau dan rasa yang enak konsumen semakin percaya dan permintaan semakin meningkat. Tidak hanya di Pati saja, produk ini sudah tersebar sampai ke Rembang, Semarang, hal tersebut karena pelanggan yang sudah percaya terhadap produk UD Barokah Snack yang ada di Wedarijaksa Pati.

⁸Al-Qur'an Surat An-Nisa 58, Al-Qur'an Dan Terjemahannya, CV Darus Sunnah, Jakarta, 2002, hlm. 88

⁹Cristhoper H Lovelock Dan Lauren K Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa* Edisi Ke-2, Indeks, Indonesia, 2007, hlm. 134.

Salah satu makanan tradisional yang cukup sederhana, tapi sangat cocok menjadi makanan atau snack konsumsi untuk hari santai diantaranya yaitu, wedaran, untuk yuyu, stik bawang, wajik sumpil, kuping gajah dan lain sebagainya, sebagai salah satu makanan tradisional yang enak, nikmat, gurih dan manis.

Supayamenarik perhatian konsumen, maka UD Barokah Snack ini menawarkan kualitas produk. Pada UD Barokah Snack ini, produsen hanya memproduksi beberapa macam produk dengan rasa yang berbeda-beda.

Tabel 1.1

Data Konsumen yang Bertransaksi di UD Barokah Snack pada Tahun 2016

Tahun 2016	Rata-rata Konsumen
Januari	250
Febuari	272
Maret	278
April	300
Mei	322
Juni	400
Juli	454
Agustus	320
September	316
Oktober	337
November	367

Sumber : Data penjualan UD Barokah Snack pada tahun 2016

Apabila suatu perusahaan tidak dapat menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran dengan tepat, maka akan mengalami kekalahan dalam bersaing dimana strategi pemasaran pada UD Barokah Snack ini adalah salah satu kegiatan yang dilakukan produsen untuk mempertahankan usahanya untuk berkembang dan memperoleh keuntungan. Aspek penting dalam pemasaran UD Barokah Snack ini adalah menarik para konsumen untuk membeli produk

tersebut, intinya produsen harus menciptakan *costumer value* yang lebih tinggi dibanding dengan pesaing, hal tersebut dilakukan untuk memberikan kepuasan pada pelanggan atas produk yang dikonsumsi.

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dipahami bahwa terdapat *gap research* diantaranya adalah *people* merupakan karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam proses pelayanan itu sendiri. *Process* merupakan kegiatan yang mewujudkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. *Physical Evidence* merupakan bukti fisik suatu hal yang secara nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Loyalitas Konsumen merupakan keputusan pelanggan untuk secara terus menerus berlangganan dengan perusahaan tersebut dalam jangka waktu yang lama. Dengan adanya loyalitas konsumen maka akan mempengaruhi *People, Process, Physical Evidence*.

Oleh karena itu, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan mengambil judul : **“Pengaruh *People, Process, dan Physical Evidence* Terhadap Loyalitas Konsumen(Studi Kasus pada UD Barokah Snack Wedarijaksa Pati)”**.

B. Batasan Masalah

Agar pembahasan penelitian dapat berfokus pada permasalahan, maka disajikan batasan penelitian sebagai berikut:

1. Objek yang dijadikan penelitian adalah pemilik, karyawan, dan konsumen UD Barokah Snack.
2. Yang diteliti adalah pengaruh *people, process, physical evidence* terhadap loyalitas konsumen UD Barokah Snack.
3. Minat yang diteliti adalah minat konsumen dalam loyalitas produk UD Barokah Snack.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *people* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di UD Barokah Snack Wedarijaksa Pati?
2. Apakah *process* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di UD Barokah Snack Wedarijaksa Pati?
3. Apakah *physical evidence* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di UD Barokah Snack Wedarijaksa Pati?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh *people* terhadap loyalitas konsumen di UD Barokah Snack Wedarijaksa Pati.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh *process* terhadap loyalitas konsumen di UD Barokah Snack Wedarijaksa Pati.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh *physical evidence* terhadap loyalitas konsumen di UD Barokah Snack Wedarijaksa Pati.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Mengembangkan khazanah ilmu pengetahuan dalam bisnis, yaitu mengenai pengaruh *people*, *process*, dan *physical evidence* terhadap loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Konsumen

Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk konsumen dalam membeli produk pada UD Barokah Snack Wedarijaksa Pati.

b. Bagi Akademisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para peneliti yang tertarik untuk meneliti kajian yang sama pada waktu yang akan datang.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah.

Berikut adalah sistematika penulisan yang akan penulis susun :

1. Bagian Awal

Bagian muka ini, terdiri dari: halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstraksi, halaman daftar isi, daftar tabel, daftar gambar dan daftar grafik.

2. Bagian Isi, meliputi :

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab satu dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORITIS

Bab ini berisi tentang pengertian *people*, *process*, dan *physical evidence*, loyalitas konsumen, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, tata variabel penelitian,

definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrument, uji asumsi klasik, dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran dan penutup.

3. Bagian akhir meliputi : daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.

