

## BAB II

### LANDASAN TEORITIS

#### A. Diskripsi Teori

##### 1. *People*

###### a. *Pengertian People (karyawan)*

Henry Simamora dalam bukunya MSDM menjelaskan bahwa analisis pegawai adalah proses pengumpulan dan pemeriksaan atas aktivitas-aktivitas kerja pokok di dalam sebuah posisi serta kualifikasi (pengetahuan, kemampuan, serta sifat-sifat individu lainnya) yang diperlukan untuk melaksanakan aktivitas-aktivitas itu. Analisis pegawai dapat diartikan juga sebagai proses mengumpulkan dan mengevaluasi serta mengorganisasikan informasi tentang pemahaman dan persyaratan-persyaratan tentang pegawai. Ini biasanya dilakukan oleh para spesialis yang disebut analis pegawai.<sup>1</sup>

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.

---

<sup>1</sup>Ambar Teguh Sulistiyani & Rosidah, *Op.Cit*, hlm. 116

## b. Pencarian Tenaga Kerja

Pada satuan kerja yang mengelola sumber daya manusia biasanya terdapat sekelompok pegawai yang tugas utamanya adalah melakukan rekrutmen. Mereka adalah tenaga spesialis yang memahami berbagai segi proses rekrutmen. Sebagai tenaga spesialis yang memahami berbagai segi proses rekrutmen. Sebagai tenaga spesialis diharapkan bahwa mereka, yang sering pula dikenal sebagai pencari tenaga kerja itu, mampu bertindak dan berfikir rasional. Akan tetapi karena berbagai faktor, seperti latar belakang pendidikan dan pengalaman, para pencari tenaga kerja tersebut mungkin saja sudah mempunyai kebiasaan-kebiasaan tertentu. Sebagaimana halnya dengan berbagai kebiasaan lain dalam kehidupan seseorang, tentu kebiasaan tersebut ada segi positif tetapi juga ada segi negatifnya. Segi positifnya antara lain ialah bahwa proses rekrutmen dapat berlangsung dengan relatif cepat karena berkat pengetahuan dan pengalamannya, para pencari tenaga kerja itu telah menguasai rencana sumber daya manusia dalam organisasi, mengetahui preferensi para manajer yang kelak akan membawahi tenaga kerja baru, telah memiliki informasi tentang analisis pekerjaan yang terdapat dalam organisasi dan telah pula mengenali dengan baik sumber-sumber pencari pekerjaan. Juga mereka telah menguasai metode rekrutmen yang paling tepat digunakan sesuai dengan tuntutan pekerjaan yang akan dilakukan.<sup>2</sup>

Segi negatif dari kebiasaan, yang tentunya merupakan kendala dalam proses *rekrutmen*, ialah kecenderungan berbuat kesalahan yang sama terutama apabila kesalahan yang pernah dibuat tidak mempunyai dampak negatif kuat bagi organisasi, karena, misalnya tenaga kerja yang direkrut mampu bekerja sesuai dengan tuntutan tugasnya. Segi negatif lain adalah sikap pandang enteng terhadap tugasnya sehingga usaha rekrutmen

---

<sup>2</sup>Sondang P. Siagian, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bumi Aksara, Jakarta, 2009, hlm.

dihentikan apabila telah ada lamaran yang masuk dan tidak lagi berusaha mencari *alternative* lamaran sehingga yang benar-benar terbaiklah yang direkrut.

**c. Kondisi Eksternal (Lingkungan)**

Dapat dinyatakan secara kategorikal bahwa tidak ada satupun organisasi yang boleh mengabaikan apa yang terjadi di sekitarnya. Artinya dalam mengelola organisasi, faktor-faktor eksternal atau lingkungan harus selalu mendapat perhatian. Juga dalam hal merekrut tenaga kerja baru. Beberapa contoh dari faktor-faktor eksternal yang perlu diperhitungkan dalam proses rekrutmen adalah sebagai berikut :

1. Tingkat pengangguran

Dalam hal tingkat pengangguran tinggi, para pencari tenaga kerja dapat bertindak lebih selektif karena banyaknya pencari pekerjaan yang melamar, mungkin banyak diantaranya yang memenuhi persyaratan melebihi ketentuan organisasi untuk mengisi lowongan yang tersedia.

2. Kedudukan organisasi pencari tenaga kerja baru *vis a vis* organisasi lain yang bergerak di bidang kegiatan yang sama atau menghasilkan barang dan jasa sejenis.<sup>3</sup>

3. Langka tidaknya keahlian atau ketrampilan tertentu. Telah dimaklumi bahwa kehidupan organisasional yang semakin kompleks dewasa ini, semakin beraneka ragam keahlian dan keterampilan yang diperlukan.

4. Proyeksi angkatan kerja pada umumnya. Hal ini berkaitan erat dengan berbagai faktor demografi, seperti laju pertumbuhan penduduk, komposisi penduduk dilihat dari segi jenis kelamin apakah lebih banyak pria dibandingkan dengan wanita atau sebaliknya jumlah dan jenis luaran lembaga-lembaga pendidikan, persentase penduduk yang termasuk kategori angkatan kerja dan lain sebagainya.

---

<sup>3</sup>*Ibid.*, hlm. 109-111

#### **d. Pentingnya Pengembangan Karyawan**

Program pengembangan karyawan hendaknya disusun secara cermat dan didasarkan kepada metode-metode ilmiah serta berpedoman pada ketrampilan yang dibutuhkan perusahaan saat ini maupun untuk masa depan. Pengembangan harus bertujuan untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral karyawan supaya prestasi kerjanya baik dan mencapai hasil yang optimal.<sup>4</sup>

Pengembangan karyawan dirasa semakin penting manfaatnya karena tuntutan pekerjaan atau jabatan, sebagai akibat kemajuan teknologi dan semakin ketatnya persaingan di antara perusahaan yang sejenis.

Setiap personel perusahaan dituntut agar bekerja efektif, efisien, kualitas dan kuantitas pekerjaannya baik sehingga daya saing perusahaan semakin besar. Pengembangan ini dilakukan untuk tujuan nonkarier maupun karier bagi para karyawan (baru atau lama) melalui latihan dan pendidikan.

#### **e. Tujuan Pengembangan Karyawan**

Pengembangan karyawan bertujuan dan bermanfaat bagi perusahaan, karyawan, konsumen, atau masyarakat yang mengkonsumsi barang/jasa yang dihasilkan perusahaan.

Tujuan pengembangan hakikatnya menyangkut hal-hal berikut :

##### **1. Produktivitas kerja**

Dengan pengembangan produktivitas kerja karyawan akan meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi semakin baik, karena *technical skill*, *human skill*, dan *managerial skill* karyawan yang semakin baik.

---

<sup>4</sup>Malayu S.P Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bumi Aksara, Jakarta, 2000, hlm.

2. Efisiensi

Pengembangan karyawan bertujuan untuk meningkatkan efisiensi tenaga, waktu, bahan baku, mengurangi ausnya mesin-mesin. Pemborosan berkurang, biaya produksi relatif kecil sehingga daya saing perusahaan semakin besar.

3. Kerusakan

Pengembangan karyawan bertujuan untuk mengurangi kerusakan barang, produksi, dan mesin-mesin karena karyawan semakin ahli dan terampil dalam melaksanakan pekerjaannya.

4. Moral

Dengan pengembangan, moral karyawan akan lebih baik karena keahlian dan ketrampilannya sesuai dengan pekerjaannya sehingga mereka antusias untuk menyelesaikan pekerjaannya dengan baik.

5. Karier

Dengan pengembangan, kesempatan untuk meningkatkan karier karyawan semakin besar, karena keahlian, ketrampilan, dan prestasi kerjanya lebih baik. Promosi ilmiah biasanya di dasarkan kepada keahlian dan prestasi kerja seseorang.<sup>5</sup>

6. Konseptual

Dengan pengembangan, manajer semakin cakap dan cepat dalam mengambil keputusan yang lebih baik, karena technical skill, human skill, dan managerial skillnya lebih baik.

7. Balas Jasa

Dengan pengembangan, balas jasa (gaji, upah, insentif dan *benefits*) karyawan akan meningkat karena prestasi kerja mereka semakin besar.

---

<sup>5</sup>*Ibid.*, hlm. 70-72

#### 8. Konsumen

Pengembangan karyawan akan memberikan manfaat yang baik bagi masyarakat konsumen karena mereka akan memperoleh barang atau pelayanan yang lebih bermutu.

#### f. *People Menurut Perspektif Islam*

Islam memberikan konsep adanya *an-nafs al muthmainnah* (jiwa yang tenang). Jiwa yang tenang ini tentu saja tidak berarti jiwa mengabaikan tuntutan aspek material dari kehidupan. Tentu saja ia tetap memerlukan semua pemenuhan kebutuhan fisiologis jasmani termasuk kenyamanan – kenyamanan (*comforts*). Tetapi pemuasan kebutuhan harus dibarengi dengan adanya kekuatan moral, ketiadaan tekanan batin (*tetion*) dan adanya keharmonisan hubungan antar sesama manusia dalam sebuah masyarakat.<sup>6</sup>

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berapa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa memengaruhinya antara lain: upah rendah (umumnya) karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam sebuah perusahaan, pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, motivasi kerja karyawan rendah dan lain-lain.<sup>7</sup>

Pribadi muslim adalah manusia yang sangat memperhatikan produktivitas. Dirinya merasa dikejar oleh suatu “utang” yang harus segera dibayar apabila kehidupannya tanpa makna, apalagi tidak produktif. Seorang muslim sadar bahwa Allah menciptakan langit dan bumisebagai

---

<sup>6</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2006, hlm. 62

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Andi Yogyakarta, Yogyakarta, 2008, hlm. 97

ujian, siapakah di antara manusia yang paling prestatif amalnya (surah Al-Kahfi : 7)

إِنَّا جَعَلْنَا مَا عَلَى الْأَرْضِ زِينَةً لَهَا لِنَبْلُوهُمْ أَيُّهُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ﴿٧﴾

Artinya : “*Sesungguhnya Kami telah menjadikan apa yang di bumi sebagai perhiasan baginya, agar Kami menguji mereka siapakah di antara mereka yang terbaik perbuatannya.*”<sup>8</sup>

**g. Indikator *People***

Dalam buku Ambar Teguh Sulistiyani dan Rosyidah tentang manajemen sumber daya manusia, menyatakan bahwa *people* merupakan langkah dini dalam upaya menyiapkan perekrutan tenaga kerja atau sumber daya manusia sehingga dapat diketahui data-data yang lengkap mengenai kualifikasi minimal akan kebutuhan pegawai serta berguna untuk menentukan kualifikasi minimal baik mencakup keahlian atau kecakapan orang yang akan bertugas melakukan pegawai tersebut. Maka *people* dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sikap dan tindakan karyawan

Ada dua indikator sikap dan tindakan karyawan adalah sebagai berikut:

- a. Sedia dan siap membantu.
- b. Simpatik dan ramah dalam pelayanan.

2. Pengembangan karyawan

Ada tiga indikator pengembangan karyawan adalah sebagai berikut:

a. Produktivitas kerja

Dengan ini karyawan akan meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi semakin baik.

b. Karier

Dengan pengembangan kesempatan untuk meningkatkan karier karyawan semakin besar dan prestasi kerjanya lebih baik.

---

<sup>8</sup> Al-Qur'an Surat Al-Kahfi 7, Al-Qur'an Dan Terjemahannya, CV Darus Sunnah, Jakarta, 2002, hlm. 295

c. Balas Jasa

Dengan pengembangan, balas jasa (gaji, upah, insentif dan *benefits*) karyawan akan meningkat karena prestasi kerja mereka semakin besar.

## 2. *Process*

### a. *Pengertian Process*

Manajemen proses adalah bagian terpenting dari upaya pengembangan dan peningkatan proses. Dalam fungsinya untuk mengembangkan dan meningkatkan derajat efisiensi dan efektifitas, manajemen proses juga merupakan salah satu perangkat kerja yang sangat potensial dalam upaya meningkatkan nilai-nilai kepuasan konsumen. Pada akhirnya, hal tersebut juga akan dapat meningkatkan keuntungan, pertumbuhan bisnis, dan keberlangsungan daur hidup bisnis korporasi atau perusahaan itu sendiri. Banyak organisasi kerja yang termotivasi untuk mengelola berbagai aktivitas fungsi organisasi kerjanya dengan menggunakan pendekatan manajemen proses yang terdiri atas lima dimensi utama. Fokus kelima dimensi manajemen proses tersebut berada pada fungsi-fungsi kualitas, efisiensi, *respons* terhadap waktu, aktivitas kerja, dan biaya proses.<sup>9</sup>

Manajemen pelayanan adalah suatu proses yang dilakukan oleh satu atau lebih individu untuk mengoordinasikan berbagai aktivitas lain untuk mencapai hasil-hasil yang tidak bisa dicapai apabila satu individu bertindak sendiri.

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang

---

<sup>9</sup>Anang Hidayat, *Op.Cit*, hlm. 42

disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.<sup>10</sup>

#### **b. Bentuk-bentuk Pelayanan**

Dimulai dengan pemesanan, meminta reservasi, atau bahkan mengirimkan formulir aplikasi (untuk proses permintaan pinjaman dana, pendaftaran asuransi, atau masuk ke perguruan tinggi). Berbagai kontak tersebut dapat berupa hubungan personal antara pelanggan dan pegawai, maupun impersonal dengan mesin atau situs internet. Pada saat penghantaran layanan, para pelanggan banyak yang mulai mengevaluasi kualitas layanan yang diterimanya dan memutuskan apakah hal itu memenuhi ekspektasi mereka.<sup>11</sup>

Walaupun beberapa transaksi interaksi layanan ini sangat singkat dan hanya terdiri dari beberapa langkah seperti yang terjadi jika naik taksi atau menelfon beberapa proses lain memiliki kerangka waktu yang lebih lama dan melibatkan sejumlah tindakan dengan tingkat kerumitan yang berbeda-beda.

Kita menggunakan beberapa model dan kerangka kerja untuk lebih memahami perilaku konsumen sewaktu mengalami proses transaksi interaksi layanan ini. Pertama, metafora “*moment of truth*” menunjukkan pentingnya mengelola titik kontak secara efektif. Kerangka kerja kedua, model layanan dengan kontak tinggi atau rendah, membantu kita untuk memahami rentang dan sifat titik kontak. Konsep ketiga, model *servuction*, menekankan pada bermacam-macam tipe interaksi yang secara bersamaan akan menciptakan pengalaman layanan bagi pelanggan. Akhirnya metafora teater mengomunikasikan secara efektif bagaimana seseorang dapat melihat

---

<sup>10</sup>Ratmianto & Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2005, hlm. 2

<sup>11</sup>Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*, Erlangga, 2010, hlm. 52

“panggung” layanan untuk menciptakan pelayanan yang diinginkan pelanggan.

### c. Prinsip-prinsip Pelayanan

Untuk dapat menyelenggarakan manajemen pelayanan dengan baik, kita harus mengelola momen kritis pelayanan, berempati kepada konsumen dengan cara membuat lingkaran pelayanan dan menghindari terjadinya lima macam gap. Selain itu ada juga prinsip-prinsip manajemen pelayanan yang dapat dipakai sebagai acuan. Prinsip-prinsip tersebut antara lain sebagai berikut:<sup>12</sup>

1. Identifikasikan kebutuhan konsumen yang sesungguhnya.
2. Sediakan pelayanan yang terpadu.
3. Buat sistem yang mendukung pelayanan konsumen.
4. Usahakan agar semua orang atau karyawan bertanggung jawab terhadap kualitas pelayanan.
5. Layanilah keluhan konsumen secara baik.
6. Terus berinovasi.
7. Karyawan adalah sama pentingnya dengan konsumen.
8. Bersikap tegas tetapi ramah terhadap konsumen.
9. Jalin komunikasi dan interaksi khusus dengan pelanggan.
10. Selalu mengontrol kualitas.

### d. Process Menurut Perspektif Islam

Salah satu prinsip muamalah adalah pelayanan. Muamalah Islami sangat memperhatikan pelayanan yang baik kepada nasabah. Karena itu, Rasulullah pernah mengatakan, “*Saidul Qaumi Khadimuhum* (pemimpin itu adalah pelayanan umat).” Artinya, negara harus menjalin pelayanan yang baik kepada masyarakat. Demikian juga dalam bisnis, para pengusaha harus

---

<sup>12</sup>Ratminto & Atik Septi Winarsih, *Op.Cit*, hlm. 87-88

dapat dan mampu memberikan servis (pelayanan) yang baik jika tidak ingin kehilangan *customer*.<sup>13</sup>

Al Qur'an memerintahkan dengan perintah yang sangat ekspresif agar kaum muslimin bersifat simpatik, lembut, dan sapaan yang baik dan sopan manakala dia berbicara dengan orang lain. Allah berfirman dalam surah Al-Isra' (53):

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ  
لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا ﴿٥٣﴾

Artinya :”Dan katakanlah kepada hamha-hamba-Ku: "Hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya syaitan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia.”

Disini tersirat betapa Allah sangat menganjurkan kepada umatnya untuk memberikan pelayanan yang baik dalam makna ucapan maupun cara dalam melayani complain dari nasabah. Juga agar tidak mengikuti cara-cara setan yang cenderung kepdada perselisihan. Allah menegaskan bahwa berselisih, bertengkar, dan menimbulkan permusuhan adalah terlarang.<sup>14</sup>

#### e. Indikator *Process*

Dalam buku Anang Hidayat tentang strategi six sigma peta pengembangan kualitas dan kinerja bisnis menyatakan bahwa, proses merupakan salah satu perangkat kerja yang sangat potensial dalam upaya meningkatkan nilai-nilai kepuasan konsumen yang akan meningkatkan keuntungan, pertumbuhan bisnis dan keberlangsungan daur hidup bisnis korporasi atau perusahaan itu sendiri. Maka *process* dapat disimpulkan sebagai berikut:

<sup>13</sup> Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (LIFE AND GENERAL) Konsep dan Sistem Operasi*, Gema Insani, Jakarta, 2004, hlm. 460

<sup>14</sup> *Ibid.*, hlm. 461

### 1. Bentuk pelayanan

Ada tiga indikator bentuk pelayanan adalah sebagai berikut:

- a. Fasilitas jasa konsultasi gratis.
- b. Pengiriman produk.
- c. Kecepatan pembayaran.

### 2. Prinsip-prinsip pelayanan

Ada dua indikator prosedur proses pelayanan adalah sebagai berikut:

- a. Bersikap tegas tetapi ramah terhadap konsumen.
- b. Jalin komunikasi dan interaksi khusus dengan pelanggan.

## 3. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

### a. *Physical Evidence*

*Physical evidence* merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan logo, warna, dan berbagai isyarat lain yang memberikan bukti berwujud terhadap kualitas jasa perusahaan, memfasilitasi pelayanan dan membimbing pelanggan melalui proses pelayanan. Perusahaan jasa harus mengelola “*servicescape*” dengan seksama, karena dapat member pengaruh mendalam terhadap kepuasan pelanggan dan produktivitas jasa.<sup>15</sup>

### b. Macam-macam *Physical Evidence*

#### 1. Pengertian Merek Dagang (*Brand*)

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau

---

<sup>15</sup>Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry, *Op.Cit*, hlm. 30

kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan. Penentuan merek dagang dari produk yang dipasarkan merupakan salah satu teknik dari kebijakan produk yang mendasari strategi pemasaran. Hal ini karena merek dagang itu hendaklah mudah diingat, mudah dibaca dan mudah dibedakan. Kegiatan memperkenalkan dan mempopulerkan merek dagang suatu produk merupakan syarat untuk berhasilnya perusahaan memasarkan prooduk tersebut. Usaha untuk memilih merek dagang yang tepat, sangat erat hubungannya dengan strategi promosi penjualan dan pengemasan (*packaging*).<sup>16</sup>

Pemberian merek pada suatu produk dimaksudkan untuk beberapa alasan, yaitu:

1. Untuk tujuan identifikasi, guna mempermudah penanganan (*handling*) atau mencari jejak (*tracing*) produk yang dipasarkan.
2. Melindungi produk yang unik dari kemungkinan ditiru pesaing.
3. Produsen ingin menekankan mutu tertentu yang ditawarkan dan untuk mempermudah konsumen menemukan produk tersebut kembali.
4. Sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga.

Meskipun merek adalah nama atau tanda, akan tetapi merek mempunyai arti yang penting dalam pemasaran, karena merek amat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan. Hal ini dapat diharapkan apabila konsumen memperoleh kepuasan dari suatu produk tertentu, sehingga dengan pemberian merek, konsumen dapat mencari dan membeli produk yang diinginkannya tersebut, karena selalu diingat oleh konsumen (*brand loyalty*). Apabila merek telah dikenal oleh konsumen, maka dapat diharapkan konsumen mempunyai preferensi atas merek (*brand*

---

<sup>16</sup>Sofyan Assauri, *Op.Cit*, hlm. 186

*preference*) produk tersebut. Sedangkan para produsen menggunakan merek untuk meyakinkan para konsumen bahwa suatu merek tertentu menunjukkan suatu standar kualitas atau mutu tertentu, sehingga dengan demikian diharapkan dapat diperoleh jumlah penjualan dan penguasaan (*share*) pasar yang stabil dan jika mungkin dapat lebih besar. Selain itu, merek digunakan untuk membedakan produk tersebut dengan produk saingan yang ada, karena seorang konsumen yang ingin membeli suatu produk akan selalu mencoba mengenali ciri-ciri dari produk tersebut. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa merek itu pada dasarnya mempunyai dua fungsi, yaitu:

1. Memberikan identifikasi terhadap suatu produk, sehingga para konsumen mengenal merek dagang yang berbeda dengan produk lain.
2. Untuk menarik calon pembeli.

Penggunaan merek dagang untuk produk yang dipasarkan pada akhir-akhir ini sangat penting, terutama dikarenakan terdapatnya manfaat atau kegunaan dari penggunaan merek tersebut, baik bagi produsen dan penyalur, maupun bagi konsumen.<sup>17</sup>

## **2. Manfaat Penggunaan Merek**

Manfaat penggunaan merek bagi produsen adalah:

- a. Untuk dasar melakukan identifikasi, sehingga dalam penanganannya dan pencariannya.
- b. Untuk mencegah peniruan ciri khas dari produk.
- c. Untuk menunjukkan taraf mutu tertentu atas produk yang ditawarkan.

---

<sup>17</sup>*Ibid.*, hlm. 187

- d. Untuk membantu dengan mempermudah konsumen dalam pencarian produk yang terbukti memuaskan kebutuhan dan keinginannya.
- e. Digunakan sebagai dasar untuk membedakan harga dari produk-produknya.

Manfaat penggunaan merek bagi penyalur adalah:

- a. Untuk mempermudah penanganan produknya.
- b. Untuk mempermudah mengetahui penawaran (pensuplaian)
- c. Untuk dapat mempertahankan mutu produknya.

Manfaat penggunaan merek bagi konsumen adalah mempermudah mengidentifikasi produk yang diinginkannya.<sup>18</sup>

Merek dagang yang digunakan oleh suatu perusahaan dapat dibedakan atas merek perusahaan (*manufactures brands*) dan merek dagang penyalur (*middleman brands*). Pada dasarnya merek dagang perusahaan dapat pula dibedakan atas empat macam, yang masing-masing akan diuraikan sebagai berikut:

1. Nama merek untuk produk tertentu (*individual brand names*).  
Dalam hal ini nama merek yang digunakan khusus masing-masing jenis produk, yang berbeda jenis produk lainnya.
2. Nama merek keluarga perusahaan yang digunakan untuk seluruh produk secara kolektif (*a blanket family names for all products*).  
Dalam hal ini merek dagang perusahaan yang diberikan adalah sama untuk seluruh produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.
3. Nama merek keluarga yang terpisah untuk seluruh produk (*separate family names for all products*). Dalam hal ini merek yang berbeda untuk tiap-tiap kelompok produk yang dihasilkan perusahaan.

---

<sup>18</sup>*Ibid.*, hlm. 188

4. Nama merek dagang perusahaan yang dikombinasikan dengan nama merek produk masing-masing (*company trade name combined with individual product names*). Dalam hal ini terdapat kombinasi antara merek dagang perusahaan dan nama merek masing-masing produk yang dihasilkan.

Kita meyakini bahwa merek merupakan asset tak berwujud (*intangible asset*) yang sangat berharga bagi perusahaan dan merupakan alat pemasaran strategis utama. Merek yang kuat akan membangun loyalitas, dan loyalitas akan mendorong bisnis berulang kembali.<sup>19</sup>

Manajemen merek pada intinya adalah mengusahakan keseimbangan. Keseimbangan antara pasar eksternal dan kemampuan internal perusahaan, antara input perusahaan terhadap produk dengan pengaruh dari *persepsi* konsumen, antara kebutuhan jangka pendek untuk memaksimalkan keuntungan dan kebutuhan jangka panjang untuk investasi dan pengembangan. Hal ini tidak mudah dilakukan karena terjadi ketidakseimbangan antara proses yang rumit dalam, mempersiapkan sebuah produk dengan kesederhanaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan memilih merek.

Untuk penerapan pemasaran, pemakaian yang lebih efektif dari konsep kepribadian mungkin berupa deskripsi merek. Mereka menyingkirkan asumsi bahwa orang mempunyai pola (dorongan atau ciri) yang konsisten yang menjadi pedoman bagi mereka untuk semua merek atau situasi konsumen. Agaknya, merek mempunyai respons konsisten yang dibangkitkan terhadap mereka, tidak didasarkan pada asumsi mengenai kepribadian konsumen yang berrespons terhadap merek tersebut, walaupun respons seperti ini akan lebih kuat pada beberapa jenis konsumen atau kepribadian dibandingkan yang lain. Kepribadian merek

---

<sup>19</sup>A.B. Susanto, Himawan Wijarnako, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Quantum Bisnis dan Manajemen, Jakarta, 2004, hlm. 14

adalah bagian dari keseluruhan citra merek bersangkutan, yang dimengerti barangkali oleh banyak pelanggan, tetapi lebih menarik (atau menjijikkan) bagi sebagian konsumen dibandingkan bagi yang lain.<sup>20</sup>

Kepribadian merek mengacu pada tujuan komunikasi yang berkenaan dengan atribut yang melekat di dalam suatu produk dan juga profil persepsi yang diterima oleh konsumen mengenai merek spesifik. Merek memiliki tiga dimensi. Satu dimensi adalah atribut fisik (*physical attribute*), seperti warna, harga, bahan, dan seterusnya. Dimensi kedua adalah atribut fungsional (*functional attribute*), atau konsekuensi pemakaian suatu merek. Kedua jenis atribut ini dapat diverifikasi secara objektif. Dimensi ketiga dari merek adalah karakterisasi, kepribadian merek sebagaimana dirasakan oleh konsumen. Merek mungkin dicirikan sebagai modern atau ketinggalan model, atau riang atau eksotik, persis seperti ciri manusia.

### 3. Kemasan (*packaging*)

Pada dewasa ini kemasan atau pembungkus mempunyai arti yang penting, karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik langganan. Oleh karenanya, kemasan ini termasuk dalam strategi produk, dengan cara memperbaiki bentuk luar dari produk, seperti pembungkus, etiket, warna dan lain-lain agar dapat menarik perhatian para konsumen, dan dapat member kesan bahwa produk tersebut mutu atau kualitasnya baik.<sup>21</sup>

Kemasan mempunyai arti yang penting di dalam mempengaruhi para konsumen langsung maupun tidak langsung, di dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dipilihnya. Untuk itu maka bentuk luar suatu produk harus dapat dibuat semenarik mungkin bagi konsumen.

---

<sup>20</sup>James F. Engel & Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard, *Op.Cit*, hlm. 373

<sup>21</sup>Sofyan Assauri, *Op.Cit*, hlm. 190-191

Dengan demikian, kemasan seperti telah diutarakan tidak dapat diabaikan, karena fungsinya bukan hanya sekedar sebagai pembungkus saja. Pada umumnya kemasan berfungsi untuk mencegah kerusakan secara fisik, untuk mencegah atau mempersukar pemalsuan atau peniruan, untuk menjamin kebersihan dan sebagai wadah “*container*” untuk produk yang berupa barang cair. Disamping itu kemasan dapat berfungsi sebagai alat komunikasi dengan memberikan keterangan pada kemasan itu tentang cara penggunaan, cara penyimpanan, komposisi isi produk, dan lain sebagainya. Kemasan dapat pula memudahkan dan menghemat waktu dalam mengangkut produk tersebut, sehingga memudahkan penyaluran dalam proses penjualan, baik bagi produsen dan penyalur maupun bagi konsumen.

Dalam melakukan kemasan, perlu diperhatikan agar kemasan itu harus praktis, mudah dibuka dan ditutup, mudah disimpan (terkait dengan bentuk), serta ukuran harus sesuai dengan penggunaan dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, kemasan yang dipergunakan seharusnya memenuhi syarat berikut:

1. Harus dapat melindungi produk terhadap kerusakan, kehilangan dan kekotoran.
2. Haruslah ekonomis dan praktis bagi kegiatan pendistribusian produk tersebut. Dalam hal ini dimaksudkan bahwa perusahaan harus dapat memilih jenis dan cara pembungkusan dengan biaya yang relatif murah, akan tetapi dapat memberi kemudahan bagi konsumen untuk membawa dan menyimpannya.
3. Ukuran kemasan hendaklah sesuai dengan kehendak pembeli, misalnya besar kecilnya, dan bentuknya sesuai dengan unit kesatuan produk.

4. Kemasan haruslah memberikan aspek deskriptif, yaitu menunjukkan merek, kualitas, rasa dan campuran atau komposisi yang terdapat dalam produk tersebut.
5. Kemasan hendaklah mempunyai citra dan aspek seni.

#### 4. Kualitas Pelayanan

Toko pengecer dengan jasa penuh biasanya menawarkan banyak bantuan penjualan untuk pelanggan dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan. Beberapa produk akan lebih tepat untuk jasa penuh dibanding produk lain. Misalnya, toko pakaian formal pria yang menawarkan saran untuk gaya dan mengemas untuk konsumen. Sebuah toko elektronik seperti radio shack memberikan saran penggunaan produk-produknya.<sup>22</sup>

#### c. *Physical Evidence* Menurut Perspektif Islam

Ketika kita menentukan *positioning* dan diferensiasi, serta mendukungnya dengan *marketing mix* dan strategi selling yang solid, sebenarnya kita sedang membangun brand. Brand dikembangkan tidak hanya melalui iklan yang tak terhitung jumlahnya dimedia massa, atau dengan konfigurasi *product, price, place, dan promotion*. Yang lebih penting lagi, *brand* dikembangkan melalui penerapan *strategy, tactic, dan value* yang tepat, kreativitas dalam menentukan segmentasi dan *targeting positioning* yang tepat, pengembangan diferensiasi yang kuat, yang didukung oleh *marketing mix* dan *selling* yang sesuai dan pengembangan *service* dan *process* yang solid.

*Brand* tidak sekedar nama, bukan juga sekedar logo atau symbol. Brand adalah “*umbrella*” (payung) yang mempresentasikan produk dan layanan kita. Brand merupakan cerminan value yang anda berikan kepada pelanggan. Itulah sebabnya mengapa kita menyebutkan sebab *value*

---

<sup>22</sup>Jeff Madura, *Pengantar Bisnis Buku 2*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm. 140

*indicator* perusahaan dan produk anda. *Value* disini didefinisikan sebagai total *get* dibagi dengan total *give*.<sup>23</sup>

Karena itu, memelihara brand atau nama baik menjadi *concern* dalam bisnis Islam. Pergaulan dan etika dalam bisnis selalu dalam koridor yang dibenarkan secara syar'i, demikian pula dalam pola dan teknik-teknik bisnis tidak boleh ada penyimpangan dari prinsip-prinsip syariah Islam. Allah berfirman dalam surah Al-Ahzab (36):

وَمَا كَانَ لِمُؤْمِنٍ وَلَا لِمُؤْمِنَةٍ إِذَا قَضَى اللَّهُ وَرَسُولُهُ أَمْرًا أَنْ يَكُونَ لَهُمُ الْخِيَرَةُ مِنْ أَمْرِهِمْ  
وَمَنْ يَعْصِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ ضَلَّ ضَلَالًا مُّبِينًا ﴿٣٦﴾

Artinya :”Dan tidaklah patut bagi laki-laki yang mukmin dan tidak (pula) bagi perempuan yang mukmin, apabila Allah dan Rasul-Nya telah menetapkan suatu ketetapan, akan ada bagi mereka pilihan (yang lain) tentang urusan mereka. dan Barangsiapa mendurhakai Allah dan Rasul-Nya Maka sungguhlah Dia telah sesat, sesat yang nyata.”

#### **d. Indikator *Physical Evidence***

Dalam jurnalnya Suwitho tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang konsumen minimarket alfamart di Surabaya, menyatakan bahwa sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. *Physical Evidence* dapat disimpulkan sebagai berikut:

##### 1. Lingkungan fisik

Ada tiga indikator lingkungan fisik adalah sebagai berikut:

- a. Kelengkapan produk.
- b. Bentuk kemasan.
- c. Rasa.

<sup>23</sup> Muhammad Syakir Sula, *Op.Cit*, hlm. 458

## 2. Pemberian merek

Ada tiga indikator pemberian merek adalah sebagai berikut:

### a. Melindungi produk

Bertujuan untuk kemungkinan ditirunya pesaing.

### b. Mutu

Untuk mempermudah konsumen menemukan produk tersebut kembali.

### c. Diferensiasi harga

Untuk mempermudah konsumen mengetahui perbedaan harga.

## 4. Loyalitas Konsumen

### a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada negara, cita-cita, atau individu. Dalam konteks bisnis loyalitas digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya.<sup>24</sup>

Griffin menyatakan " *loyalty is devined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan deinisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dan unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Sedangkan Oliver dalam hurriyati menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali

---

<sup>24</sup>Cristhoper H Lovelock Dan Lauren K Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Ke-2* , Indeks, Indonesia, 2007, hlm. 133

atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku.

Parasuraman mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis .

Morais mendefinisikan loyalitas pelanggan dengan komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sanagta positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Berdasarkan definisi-definisi diatas terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.<sup>25</sup>

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu. Dengan tingkat loyalitas yang diprediksi akan memperoleh suatu asumsi atas nilai waktu kehidupan pelanggan atau” *lifetime costomer value*”.<sup>26</sup>

Loyalitas akan berlanjut hanya sepanjang pelanggan merasakan bahwa ia menerima nilai yang baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitanya dengan harga) dibandingkan dengan yang dapat diperoleh dengan beralih ke penyedia jasa lain. Pangsa pasar pesaing di pihak lain, untuk memasuki pasar baruika perusahaan pertama tersebut melakukan sesuatu

---

<sup>25</sup>Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta, 2013, hlm. 104

<sup>26</sup>Sofjan Assauri, Mba, *Strategi Marketing Sustaining Lifetime Costomer Value*, Raja Grafindo Persada, Depok, 2012, hlm. 15

yang mengecewakan pelanggan atau jika pesaing mulai menawarkan nilai yang jauh lebih baik, risikonya ialah bahwa pelanggan tersebut akan menyeberang.<sup>27</sup>

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan sulit meningkatkan jumlah pelanggan, di pasar yang sudah ada terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh pesaing sehingga

Sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Di pihak lain, untuk memasuki pasar baru, memerlukan biaya cukup besar. Penelitian menunjukkan bahwa biaya yang dibutuhkan untuk mempertahankan pelanggan. Kunci keunggulan bersaing secara sehat dalam situasi pasar penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Kesetiaan pelanggan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategis perusahaan.

Dalam berbagai literatur pemasaran menyebutkan bahwa kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan, antar lain:

- 1) Mengurangi biaya pemasaran. Pelanggan setia dapat mengurangi biaya pemasaran.
- 2) *Trade leverage*. Kesetiaan terhadap merek menyediakan trade leverage bagi perusahaan.
- 3) Menarik pelanggan baru, pelanggan yang puas dengan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain.
- 4) Waktu untuk merespon ancaman dari pesaing. Kesetiaan terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup>Cristhoper, *Op.Cit*, hlm.134

<sup>28</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hlm. 103

Dengan loyalitas yang diperkuat dengan komitmen di antara organisasi dan pelanggan akan lebih meninggalkan hubungan yang lebih dekat dalam penjaminan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Alur jalan kepuasan dan loyalitas di antara pelanggan yang ada akan menunjukkan arah hasil inti pelanggan di dalam proses analisis internal. Suatu ukuran loyalitas pelanggan haruslah mencakup unsur-unsur kepuasan dan retensi pelanggan. Dengan menggunakan kepuasan, retensi dan rekomendasi pelanggan dapat ditentukan *score* loyalitas pelanggan. Sehingga dapat diperoleh nilai dari kehidupan pelanggan yang sangat dipengaruhi oleh kepuasan dan loyalitas pelanggan tersebut.

#### **b. Pengelolaan Loyalitas Konsumen**

Pelanggan merupakan pembeli atau konsumen yang melakukan pembelian atau mengkonsumsi kembali produk tertentu, berupa barang atau jasa semula. Pelanggan retensi merupakan pelanggan yang harus berkelanjutan menjadi pelanggan. Dalam menentukan pembelian dan mengkonsumsi produk tertentu, pelanggan merupakan pilihan akhir yang cenderung didasarkan pada upaya untuk memaksimalkan nilai atau *value*, di dalam batas dari biaya kajiannya dengan pengetahuan yang terbatas atau *experience*, mobilitas, dan pendapatannya. Pelanggan mengestimasi tawaran yang diberikan produsen atau penjual, yang dinyatakan sebagai nilai yang diperkirakan dapat diterima dan harapan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan serta kemungkinan pelanggan akan membeli produk itu.

Menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyalitas merupakan jantung setiap bisnis. Manajer terus berupaya untuk membina pelanggan loyal, yang merupakan pelanggan retensi dengan kemampuan untuk memberikan rekomendasi. Upaya tersebut dilakukan oleh manajer, karena manajer yakin bahwa pelanggan merupakan dasar dari pusat laba perusahaan, sehingga perusahaan perlu lebih berorientasi pada pelanggan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan perlu menjaga harapan pelanggan

dengan memperhatikan nilai penerimaan pelanggan terhadap produk, yaitu besarnya perbedaan di antara seluruh manfaat dari hasil prospektif pelanggan, dengan seluruh biaya dari alternatif yang ditawarkan dan penerimaan pelanggan.<sup>29</sup>

Tiga keyakinan utama yang membentuk dasar dari kesetiaan adalah:<sup>30</sup>

- 1) Pelayanan konsumen yang unggul menciptakan kepuasan konsumen
- 2) Kepuasan konsumen menghasilkan kesetiaan konsumen
- 3) Perusahaan kecil memiliki potensi yang besar untuk memberikan pelayanan konsumen yang unggul.

Penelitian telah menyelidiki hubungan nyata antar kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen. Meskipun dimensi yang berbeda tentang kesetiaan konsumen menyulitkan perbandingan penelitian yang sejenisnya. Kenyataan yang tak dapat disangkal adalah bahwa semua perusahaan, baik besar maupun kecil membutuhkan kesetiaan konsumen.

### c. Karakteristik Loyalitas

Konsumen loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*). Konsumen telah membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa lebih dari satu kali dan dilakukan secara berkala
- 2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchase across product lines*). Konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan diluar produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan diluar produk atau jasa yang biasa digunakan atau dibeli.

---

<sup>29</sup>Sofjan Assauri, *Op.Cit*, hlm. 15

<sup>30</sup>Justin G Longenecker, Carlos W Moore, J William Petty, *Kewirausahaan: Manajemen Usaha Kecil* Buku 2, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm. 342

- 3) Merekomendasikan pada orang lain (*refers to other*)  
Konsumen menyarankan atau menganjurkan kepada orang lain sebagai bentuk kepercayaan pada suatu produk atau jasa
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*). Konsumen tidak terpengaruh dengan adanya penawaran dari kompetitor meskipun penawaran yang lebih menarik.<sup>31</sup>

#### d. Merancang dan Menciptakan Loyalitas Pelanggan

Dalam kaitanya dengan pengalaman pelanggan, morais mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Mendefinisikan nilai pelanggan (*devine costomer value*)
  - a) Identifikasi segmen pelanggan sasaran.
  - b) Definisikan nilai pelangga sasaran dan tentukan pelangga mna yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
  - c) Ciptakan deferensiasi janji merek.
- 2) Merancang pengalaman pelanggan bermerek (*design the branded costomer experience*)
  - a) Mengembangkan pemahaman pengalaman pelanggan
  - b) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan janji merek.
  - c) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan.
- 3) Melengkapi orang dan menyampaikan secara konsisten (*equip people and deliver consistently*)
  - a) Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.

---

<sup>31</sup>Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, *Op.Cit*, hlm. 105

- b) Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.
  - c) Memperkuat kinerja melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
- 4) Menyokong dan meningkatkan kinerja (*sustain and performance*)
- a) Gunakan respons timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara karyawan secara berkesinambungan.
  - b) Membentuk kerja sama antara sistem personalia (*humanresource development*) dengan proses bisnis yang terlibat secara langsung dalam pemberian dan penciptaan pengalaman pelanggan.
  - c) Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan pengalaman konsumen bermerek yang telah dijalankan perusahaan.

#### **e. Tahap-tahap Loyalitas**

Ratih Hurriyati dalam Sangadji dan Sopiah mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki tahapan yang sesuai dengan nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value*). Tahapan tersebut adalah:

##### 1) Pacaran (*the courtship*)

Pada tahapan ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi. Pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik, mereka akan berpindah.

##### 2) Hubungan (*the relationship*)

Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan bahwa

pelanggan tidak akan melihat produk pesaing. Selain itu pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

3) Pernikahan (*the marriage*)

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya sudah sulit dipisahkan. Loyalitas terbentuk akibat adanya tingkat keputusan yang tinggi. Pada tahapan ini pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta dengan seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan. Tahapan pernikahan yang sempurna diterjemahkan dalam pelanggan pendukung (*advocate customer*), yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan pada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan.<sup>32</sup>

**f. Mempertahankan Loyalitas Konsumen**

Griffin mengemukakan beberapa cara agar perusahaan bisa mempertahankan pelanggan :

1) Meriset pelanggan

Tujuan riset yang mengatur adalah untuk memahami keinginan pelanggan.

2) Membangun hambatan agar pelanggan tidak berpindah

Ada tiga macam hambatan yang bisa dilakukan agar pelanggan tidak berpindah keperusahaan pesaing, yaitu

a) Hambatan fisik, yaitu dengan menyediakan layanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan

b) Hubungan psikologis, yaitu dengan menciptakan persepsi dalam pikiran pelanggan supaya mereka tergantung pada produk atau jasa perusahaan.

---

<sup>32</sup>Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, *Op.Cit*, hlm. 107

- c) Hambatan ekonomis, yaitu dengan memberikan insentif bagi pelanggan yang menguntungkan secara ekonomis, misalnya dengan memberikan diskon atau potongan harga.
- 3) Melatih dan memodifikasi staf untuk loyal  
Karyawan dan staf merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Ikut sertaka mereka dalam proses tersebut dan beri pelatihan informasi dukungan dan imbalan agar mereka mau melakukan hal tersebut.
- 4) Pemasaran loyalitas  
Pemasaran loyalitas adalah pemasaran dengan program-program yang memberikan nilai tambah pada perusahaan dan produk atau jasa di mata konsumen. Program-program tersebut, antara lain, adalah
  - a) Pemasaran hubungan (*relationship marketing*), yaitu pemasran yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan para pelanggan
  - b) Pemasaran frekuensi (*frequency marketing*), yaitu pemasran yang bertujuan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan
  - c) Pemasaran keanggotaan (*membership marketing*), yaitu pengorganisasian pelanggan ke dalam kelompok keanggotaan atau klub yang dapat mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas.<sup>33</sup>

**g. Indikator Loyalitas Konsumen**

Dalam buku Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah tentang perilaku konsumen menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan wujud perilaku dan unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Adapun inti dari loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

---

<sup>33</sup>Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, *Op.Cit*, hlm. 112

### 1. Nilai strategik bagi perusahaan

Ada dua indikator nilai strategik bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Mengurangi biaya pemasaran. Pelanggan setia dapat mengurangi biaya pemasaran.
- b. Menarik pelanggan baru, pelanggan yang puas dengan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain.

### 2. Karakteristik loyalitas

Ada dua indikator karakteristik loyalitas adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*). Konsumen telah membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa lebih dari satu kali dan dilakukan secara berkala.
- b. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*). Konsumen tidak terpengaruh dengan adanya penawaran dari kompetitor meskipun penawaran yang lebih menarik.

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Sebagaimana tercantum dalam bagian studi pustaka yang menjadi landasan teori dalam penelitian ini, sebenarnya studi tentang loyalitas konsumen telah banyak dilakukan. Dalam hal ini terdapat perbedaan dari penelitian terdahulu, yaitu diantaranya lokasi dan kondisi obyek penelitian. Berikut ini ringkasan beberapa penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya tentang keputusan pembelian konsumen, antara lain:

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Kesimpulan penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A. (2010)	<i>Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Participant, Process, dan Physical Evidence)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya.	Konsep <i>marketing mix</i> 7P yang terdiri <i>produk, price, promosi, place, participant, physical evidence</i> , dan proses secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Surabaya. Variabel produk, harga, promosi, lokasi, participant, process, dan lingkungan fisik. Variabel promosi adalah variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan Teta di Srurabaya, aspek ini erat kaitannya dalam	Persamaannya yaitu sama-sama mempengaruhi tentang keputusan pembelian serta sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Perbedaannya yaitu terletak pada variabel X pada penelitian yang meneliti tentang marketing mix 7P sedangkan yang saya teliti hanya <i>marketing mix</i> 3P ( <i>People, Process, dan Physical Evidence</i> )

			<p>hal promosi yang bersifat edukatif dan persuasive seperti yang telah dilakukan dalam bentuk advertional di media cetak, <i>talk show</i>, informative pada media elektronik radio dan penyelenggara member <i>get member</i>, voucher pembelian serta promo pada media luar ruang yang memuat promo/event bulanan sangat efektif mempengaruhi keputusan pembelian pada klinik kecantikan Teta di Surabaya.<sup>34</sup></p>	
--	--	--	--	--

---

<sup>34</sup> Hendri Sukotjo, "Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya", Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1, No.2, Oktober 2010

2.	Agus Suyatno STMIK Duta Bangsa Surakarta (2016)	Analisa Pelaksanaan <i>Marketing Mix</i> dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa APIKES Citra Medika Surakarta”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan siswa. Harga tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan siswa. Lokasi mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan siswa. Promosi mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan siswa. Kondisi fisik tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan siswa serta variabel proses mempunyai pengaruh terhadap pengambilan siswa. Variabel produk, harga, lokasi, promosi, kondisi fisik,	Pesamaannya yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Perbedaannya yaitu tentang marketing mix a terletak pada variabel X pada penelitian yang meneliti tentang <i>marketing mix 7P</i> sedangkan yang saya teliti hanya <i>marketing mix 3P (people, process, dan physical evidence)</i> , dan obyek yang digunakan pada jurnal adalah perguruan tinggi sedangkan yang saya teliti adalah UKM.
----	---	--	--	---

			<p>personel dan proses secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan siswa. Sedangkan hasil perhitungan koefisien determinasi (<math>R^2</math>) menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, kondisi fisik, personel dan proses dapat menerangkan variabel pengambilan keputusan siswa sebesar 60,9%. Sedangkan sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi faktor lainnya, misalnya pengaruh orang, kualitas, prospek memperoleh pekerjaan.<sup>35</sup></p>	
--	--	--	--	--

---

<sup>35</sup> Agus Suyatno, "Analisa Pelaksanaan Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa APIKES CITRA MEDIKA Surakarta", Jurnal Sainstech Politeknik Indonusa Surakarta, Vol.1, No.5, Juni, 2016

3	Christian A.D Selang (2013)	Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial produk, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sedangkan promosi dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. <sup>36</sup>	Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Variabel yang mempengaruhi sama-sama loyalitas konsumen. Perbedaannya yaitu <i>marketing mix</i> 4P ( <i>Product, Price, Promotion, Place</i> ), sedangkan yang saya teliti menggunakan <i>marketing mix</i> 3P ( <i>People, process, dan physical evidence</i> ). Variabel yang mempengaruhi di penelitian tentang sama-sama tentang loyalitas
---	-----------------------------	--	---	--

<sup>36</sup> Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado", Jurnal EMBA, Vol.1, No.3, 2013

				konsumen.
4.	Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Minimarket Alfamart di Surabaya	variabel yang digunakan dalam model penelitian yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses masing-masing berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen di minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses terhadap pembelian ulang konsumen pada minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya memiliki hubungan yang sangat kuat. Variabel harga mempunyai pengaruh	Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan variabel yang mempengaruhi sama-sama minat beli ulang. Perbedaannya yaitu terletak pada variabel X pada penelitian yang meneliti tentang <i>marketing mix 7P</i> sedangkan yang saya teliti hanya <i>marketing mix 3P</i> ( <i>people, process,</i> <i>dan physical</i> <i>evidence</i> ).

			dominan terhadap pembelian ulang konsumen pada minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya. <sup>37</sup>	
5	Suryadi, A. Rahman Lubus, Syafrudin Chan (2015)	Penerapan <i>Marketing Mix</i> dan Keputusan Menabung Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar	penerapan <i>marketing mix</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah di Kabupaten Aceh Besar dan Banda Aceh semakin baik penerapan <i>marketing mix</i> yang dilakukan oleh BPRS akan semakin tinggi pula kecenderungan nasabah untuk menabung pada bank tersebut. Penerapan <i>marketing mix</i> berpengaruh positif	Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Perbedaannya yaitu terletak pada variabel X pada jurnal yang meneliti tentang <i>marketing mix</i> 7P sedangkan yang saya teliti hanya <i>marketing mix</i> 3P ( <i>people, process, dan physical evidence</i> ), dan obyek yang digunakan pada penelitian adalah

<sup>37</sup> Suwitho, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Minimarket Alfamart di Surabaya", Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.5, No.1, 2016

			<p>dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar. Semakin baik penerapan <i>marketing mix</i> yang dilakukan oleh BPRS akan semakin tinggi loyalitas nasabah dalam memanfaatkan layanan bank tersebut. Keputusan menabung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar. Semakin tinggi kecenderungan nasabah untuk menabung pada BPRS akan semakin tinggi loyalitas mereka</p>	<p>perguruan tinggi sedangkan yang saya teliti adalah UKM. Variabel yang mempengaruhi di penelitian tentang loyalitas nasabah sedangkan yang saya teliti tentang loyalitas konsumen.</p>
--	--	--	---	--

			<p>terhadap bank tersebut. Penerapan <i>marketingmix</i> berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah melalui keputusan menabung sebagai variabel perantara. Efek <i>intervening</i> yang ditimbulkan oleh keputusan menabung sebagai variabel <i>intervening</i> antara <i>marketing mix</i> di satu sisi dengan loyalitas nasabah di sisi lain adalah <i>partial intervening</i>.<sup>38</sup></p>	
--	--	--	---	--

---

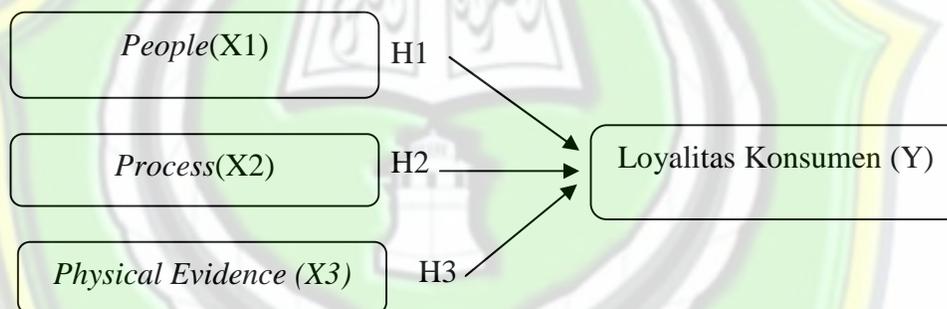
<sup>38</sup>Suryadi, A. Rahman Lubis, Syafrudin Chan, “Pengaruh Marketing Mix dan Keputusan Menabung Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar”, Jurnal Manajemen Pasca Sarjana Universitas Syiah Kuala, Vol.4, No.4, 2015

### C. Kerangka Berfikir

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.<sup>39</sup>

Untuk lebih memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berpikir dalam penelitian ini adalah *People* ( $X_1$ ) *Process* ( $X_2$ ) *Physical Evidence* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dalam meningkatkan minat beli ulang di UD Barokah Snack.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**



Pada gambar kerangka berfikir diatas menunjukkan bahwa setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk meningkatkan daya beli ulang semaksimal mungkin. Untuk meningkatkan daya beli ulang perlu adanya loyalitas dari konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya adalah *People*, *Process*, *Physical Evidence*. Dengan selalu menjaga loyalitas konsumen maka akan mempengaruhi minat beli ulang semakin tinggi. Dengan adanya sikap dan tindakan karyawan, proses pelayanannya dan produk yang ditawarkan maka

---

<sup>39</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung, Cet. 19, 2014, hlm. 91

akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk secara terus menerus berlangganan dengan perusahaan tersebut.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.<sup>40</sup> Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan beberapa penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh *People* Terhadap Loyalitas Konsumen**

Henry Simamora dalam bukunya Manajemen Sumber Daya Manusia menjelaskan bahwa analisis pegawai adalah proses pengumpulan dan pemeriksaan atas aktivitas-aktivitas kerja pokok di dalam sebuah posisi serta kualifikasi (pengetahuan, kemampuan, serta sifat-sifat individu lainnya) yang diperlukan untuk melaksanakan aktivitas-aktivitas itu. Analisis pegawai dapat diartikan juga sebagai proses mengumpulkan dan mengevaluasi serta mengorganisasikan informasi tentang pemahaman dan persyaratan-persyaratan tentang pegawai.<sup>41</sup>

Penelitian terdahulu Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A. (2010) tentang “*Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*”.

Berdasarkan hasil penelitian ini mempunyai pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis :

---

<sup>40</sup>*Ibid.*, hlm. 96

<sup>41</sup>Ambar Teguh Sulistiyani & Rosidah, *Op.Cit*, hlm. 116

**Gambar 2.2**  
**Hipotesis Penelitian**



H1: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *people* terhadap loyalitas konsumen (studi kasus pada UD Barokah Snack Wedarijaksa Pati).

## 2. Pengaruh *Process* Terhadap Loyalitas Konsumen

Proses manajemen didefinisikan sebagai suatu rangkaian aktivitas manajemen yang meliputi perencanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan. Proses manajemen ini menunjukkan fungsi-fungsi yang dimiliki oleh para manajer untuk dapat menjalankan organisasi dengan semaksimal mungkin. Proses manajemen di mulai dengan perencanaan, perencanaan di buat untuk menetapkan tujuan.<sup>42</sup>

Proses pemilihan di antara berbagai alternatif disebut sebagai proses pengambilan keputusan. Fungsi manajerial ini merupakan jalinan antara proses perencanaan dan pengendalian. Manajer harus memilih diantara beberapa tujuan dan metode (langkah-langkah) untuk mengimplementasikan tujuan yang telah dipilih tersebut.<sup>43</sup>

Penelitian terdahulu Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya (2016) tentang "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Minimarket Alfamart di Surabaya*".

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Minimarket Alfamart.

<sup>42</sup>Anang Hidayat, *Op.Cit*, hlm. 42

<sup>43</sup>Hery, *Op.Cit*, hlm. 2

**Gambar 2.3**  
**Hipotesis Penelitian**



H2: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *process* terhadap loyalitas konsumen (studi kasus pada UD Barokah Snack Wedarijaksa Pati).

### 3. Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Loyalitas Konsumen

*Physical Evidence* adalah bukti fisik. Bukti fisik diantaranya *Brand* atau merk dagang, *Packaging* atau kemasan, dan Kualitas Pelayanan. Merk adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut. Dengan adanya merk maka penjual dapat membedakannya dari produk saingan.<sup>44</sup> Selain dengan merk terdapat kemasan juga yang dapat menjadi bukti fisik. Kemasan mempunyai arti yang penting karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik pelanggan.<sup>45</sup> Sedangkan kualitas pelayanan menurut Gronroos Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.<sup>46</sup>

Penelitian terdahulu Suryadi, A. Rahman Lubus, Syafrudin Chan (2015) tentang “*Penerapan Marketing Mix dan Keputusan Menabung Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah*

<sup>44</sup>Heizer Ry Render, *Op. Cit*, hlm 335.

<sup>45</sup>Sofyan Assauri, *Op. Cit*, hlm 190.

<sup>46</sup>Ratmianto, Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan : Pengembangan Model Konseptual, Penerapan citizen’s Charter dan Standar Pelayanan Minimal*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2007, hlm 2.

di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar”.. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di Kota Banda Aceh dan Aceh Besar.

**Gambar 2.4**

**Hipotesis Penelitian**



H3: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *physical evidence* terhadap loyalitas konsumen (studi kasus pada UD Barokah Snack Wedarijaksa Pati).

