

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran memiliki 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. Karena kegiatan pemasaran suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari kegiatan pemasaran ini ialah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan kualitas produk dan harga yang menarik. Serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang kepuasan pelanggan.¹

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-

¹Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, Universitas Bramawijaya Press (UB Press) Anggota IKAPI No. 017/JII/94, Malang, hlm. 1

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.²

Kinerja proses ialah gambaran dari seberapa baik suatu proses kerja dijalankan. Kinerja proses diukur berdasarkan perbandingan level kinerja proses ideal.³ 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.⁴ Bahkan salah satu definisi merek yang 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

²Ambar Teguh Sulistiyani & Rosidah, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2003, hlm. 116

³Anang Hidayat, *Strategi Six Sigma Peta Pengembangan Kualitas dan Kinerja Bisnis*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 2007, hlm. 45

⁴Fandy Tjiptono, *Brand Management dan Strategy*, ANDI, Yogyakarta, 2005, hlm. 24

semakin mengakui bahwa prediksi dari tahap antara lebih baik daripada berusaha menjelaskan hasil perilaku dengan kepribadian. memberi harapan dari upaya-upaya ini adalah penelitian yang berfokus pada hubungan di antara variabel kepribadian dan pengolahan informasi.⁵

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 أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِلَاطِلٍ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
بِجَارَةٍ عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا 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.”⁶

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:

⁵James F. Engel & Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Binarupa Akasara, Jakarta Barat, 1994, hlm. 376

⁶Al-Qur’an Surat An-Nisa 29, Al-Qur’an Dan Terjemahannya, PT Sygma Examedia Arkanleema, Bandung, 2007, hlm. 83

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا 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.”

Loyalitas di nilai sebagai tulang punggung perusahaan dalam berhubungan dengan konsumen. Perusahaan yang mempunyai pelanggan yang loyal berarti sudah mencapai satu langkah lebih maju dalam hal pemuasan pelanggan. Konsumen yang loyal juga merupakan keuntungan tersendiri dan bila di tambah dengan pembinaan hubungan terus menerus, biaya melayani konsumen akan berkurang. Mempertahankan pelanggan lama akan lebih mudah daripada mencari pelanggan baru. Seiring dengan perjalanan waktu konsumen yang loyal menjadi pembangunan bisnis, membeli lebih banyak, membayar lebih tinggi dan membawa konsumen baru.⁷

Pada penelitian ini, peneliti melakukan riset pada UD PAS Classik Wedarijaksa Pati, produk ini tidak hanya laku di sekitar penduduk tapi sudah terkenal di pasar-pasar pada seluruh kota Pati. Kelincahan produsennya dalam memasarkan produk ini maka produk tersebut semakin berkembang pesat, dengan harga yang terjangkau dan produk berkualitas sangat baik sehingga konsumen semakin percaya dan permintaan semakin meningkat. Tidak hanya di Pati saja, produk ini sudah tersebar sampai ke Rembang,

⁷Suryadi, A. Rahman Lubis, Syafrudin Chan, “Penerapan Marketing Mix Dan Keputusan Menabung Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Di Kota Banda Aceh Dan Aceh Besar”, *Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*, Volume 4, No. 4, November (2015), di akses pada 22 September 2019,

Semarang, hal tersebut karena pelanggan yang sudah percaya terhadap produk UD PAS Classik yang ada di Wedarijaksa Pati.

UD PAS Classik memiliki berbagai macam produk yang di tawarkan, sesuai dengan jenis pemesanan. Seluruh produk merupakan hasil olahan dari kulit sapi. Produk ini juga mempunyai jenis bahan baku dan model yang berbeda-beda. Jenis produk yang bervariasi dapat menarik selera konsumen untuk mencoba menggunakan produk dari UD PAS Classik. Apabila produk yang akan di produksi sudah laku di pasaran, maka produk tersebut akan dibuatkan sesuai pemesanan model yang di inginkan. Pada dasarnya semua produk yang di produksi UD PAS Classik merupakan *made by order*. Kecuali beberapa barang persediaan yang di tampilkan pada *display* toko.

Supaya menarik perhatian konsumen, maka UD PAS Classik ini menawarkan kualitas produk. Pada UD PAS Classik ini, produsen memproduksi sepatu dan sandal dengan variasi dan model yang berbeda-beda.

Tabel 1.1
Data Konsumen yang Bertransaksi di UD PAS Classik pada Tahun 2020

Tahun 2020	Rata-rata Konsumen
Januari	280
Febuari	292
Maret	300
April	320
Mei	370
Juni	390
Juli	400
Agustus	428
September	477
Oktober	410
November	450

Sumber :Data penjualan UD PAS Classik pada tahun 2020

Dari tabel 1.1 terlihat pada bulan Januari mengalami rata-rata konsumen 280, hal tersebut bisa dikarenakan dua faktor yaitu kurang minatnya konsumen atau kurang luasnya

pengetahuan konsumen mengenai produk sepatu dari UD PAS Classik. Untuk bulan Februari sampai dengan bulan Juli mengalami kenaikan penjualan dengan catatan suatu lembaga sekolah di Pati ada yang mempercayai kualitas sepatu dari UD PAS Classik untuk dijadikan sepatu seragam di sekolah tersebut. Akan tetapi bulan Agustus sampai bulan November mengalami naik dan turunnya penjualan. Hal tersebut bisa dikarenakan adanya persaingan pasar yang ada di wilayah Wedarijaksa Pati.

Apabila suatu perusahaan tidak dapat menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran dengan tepat, maka akan mengalami kekalahan dalam bersaing dimana strategi pemasaran pada UD PAS Classik ini adalah salah satu kegiatan yang dilakukan produsen untuk mempertahankan usahanya untuk berkembang dan memperoleh keuntungan. Aspek penting dalam pemasaran UD PAS Classik ini adalah menarik para konsumen untuk membeli produk tersebut, intinya produsen harus menciptakan *customer value* yang lebih tinggi dibanding dengan pesaing, hal tersebut dilakukan untuk memberikan kepuasan pada pelanggan atas produk yang dibeli.

UD PAS Classik ialah suatu Perusahaan yang memproduksi sepatu dari kulit sapi asli dengan kualitas yang sangat bagus. Namun, di wilayah Wedarijaksa Pati banyak juga perusahaan yang sama dengan memproduksi sepatu dari kulit sapi asli. Sehingga hal tersebut bisa menjadikan persaingan pasar. Dalam era persaingan yang usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijelankannya. Produk-produk yang di pasarkan di buat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut. Penelitian ini di latar belakang bagaimana cara tetap bisa mempertahankan pelanggan tetap di tengah persaingan yang semakin kompleks ditinjau dari *People, Process, dan physical Evidence* sehingga pelanggan mau dan rela untuk kembali menikmati apa yang di tawarkan perusahaan dan

menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan.⁸Maka dengan adanya *People, Process, dan Physical Evidence* ini untuk mempertahankan pelanggan tetap supaya selalu tetap eksis.

Karena Penelitian ini belum pernah diteliti di UD PAS Classik Wedarijaksa Pati mengenai *People, Process, dan Physical Evidence* terhadap Loyalitas Konsumen.Maka peneliti tertarik untuk meneliti. Karena dengan adanya suatu kinerja karyawan yang baik dan sebuah proses dalam memproduksi sepatu dengan kualitas yang bagus maka hal tersebut akan menumbuhkan loyalitas konsumen untuk tetap belangganan sepatu yang di produksi oleh UD PAS Classik. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan peneliti mengambil judul :“**Pengaruh *People, Process, dan Physical Evidence* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada UD PAS Classik Wedarijaksa Pati)**”.

B. Batasan Masalah

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

1. Objek yang dijadikan penelitian adalah pemilik, karyawan, Konsumen UD PAS Classik Wedarijaksa Pati
2. Penelitian ini adalah pengaruh *people, process, physical evidence* terhadap loyalitas konsumen UD PAS Classik Wedarijaksa Pati
3. Dalam Penelitian ini tertuju mengenai loyalitas Konsumen terhadap produk yang ada di UD PAS Classik Wedarijaksa Pati

⁸Sibut, Suwitho, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Ulang Konsumen Minimarket Alfamart di Surabaya”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 5, No. 1, Januari (2016), di akses pada 20 september 2019,

C. Rumusan Masalah

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

1. Apakah *people* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen di UD PAS Classik Wedarijaksa Pati?
2. Apakah *process* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen di UD PAS Classik Wedarijaksa Pati?
3. Apakah *physical evidence* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas UD PAS Classik Wedarijaksa Pati?
4. Apakah *people, process, physical evidence* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen di UD PAS Classik?

D. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui secara signifikan pengaruh *people* terhadap loyalitas konsumen di UD PAS Classik Wedarijaksa Pati.
2. Untuk mengetahui secara signifikan pengaruh *process* terhadap loyalitas konsumen di UD PAS Classik Wedarijaksa Pati.
3. Untuk mengetahui secara signifikan pengaruh *physical evidence* terhadap loyalitas konsumen di UD PAS Classik Wedarijaksa Pati.
4. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh *people, process, physical evidence* terhadap loyalitas konsumen di UD PAS Classik 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 PAS Classik 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 pengesahan majelis penguji ujian munaqosyah, halaman persetujuan pembimbing skripsi, halaman pernyataan keaslian skripsi, halaman abstrak, halaman moto, halaman persembahan, halaman pedoman transliterasi arab-latin, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman tabel, halaman gambar.

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.