

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. *People* biasanya dilakukan oleh para spesialis yang disebut analisis pegawai.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. 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. 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

¹Ambar Teguh Sulistiyani & Rosidah, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2003, 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.²

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, misalnya tenaga kerja yang direkrut mampu bekerja sesuai dengan tuntutan tugasnya. Segi negatif lain adalah sikap pandang enteng terhadap tugasnya

²Sondang P. Siagian, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bumi Aksara, Jakarta, 2009, hlm. 107-108

sehingga usaha rekrutmen 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.³
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-

³Sondang P. Siagian, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bumi Aksara, Jakarta, 2009, hlm. 109-111

lembaga pendidikan, persentase penduduk yang termasuk kategori angkatan kerja dan lain sebagainya.

d. Pentingnya Pengembangan Karyawan

Pengembangan karyawan (sumber daya manusia), baik baru maupun lama perlu di lakukan secara terencana dan berkesinambungan. Oleh karenanya perlu di tetapkan lebih dahulu program pengembangan karyawan. Pengembangan karyawan ini dirasakan semakin penting keberadaannya karena tuntutan pekerjaan dan jabatan sebagai dampak kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi serta semakin ketatnya persaingan di antara perusahaan sejenis.⁴

Pemimpin perusahaan pada dasarnya menyadari bahwa karyawan baru pada umumnya hanya mempunyai pengetahuan teoritis dari bangku sekolah, oleh karenanya perlu di kembangkan kemampuannya untuk dapat mengerjakan tugasnya. Demikian pula bagi karyawan lama senantiasa di perlukan latihan karena tuntutan tugas baru baik dalam rangka menghadapi transfer maupun promosi. Program pengembangan karyawan hendaknya disusun secara cermat dan di dasarkan kepada metode ilmiah serta berpedoman keterampilan yang dibutuhkan perusahaan baik saat ini maupun masa yang akan datang.

Latihan sebagai salah satu bentuk pengembangan karyawan merupakan suatu proses yang berjalan terus menerus. Masalah baru, prosedur baru, peralatan baru, pengetahuan dan jabatan baru selalu timbul dalam organisasi yang dinamis. Untuk menghadapi perubahan tersebut dilakukan instruksi bimbingan kepada pekerja. Munculnya kondisi baru tersebut mendorong manajemen untuk terus menerus memperhatikan dan menyusun program pengembangan secara berkesinambungan.

⁴Amiruddin Idris, *Pengantar Ekonomi Sumber Daya Manusia*, CV Budi Utama, Yogyakarta, 2016, hlm. 82-83

Pengembangan karyawan meliputi seluruh aspek pengetahuan, keterampilan, dan sikap. Karena pengetahuan dan keterampilan saja di rasakan belum cukup maka perlu di tambahkan pengembangan sikap karyawan dalam menghadapi tugas.⁵

e. Tujuan Pengembangan Karyawan

Tujuan pengembangan karyawan adalah untuk memperbaiki efektivitas kerja karyawan dalam mencapai hasil-hasil kerja yang telah di tetapkan. Perbaikan efektivitas kerja dapat di lakukan dengan cara memperbaiki pengetahuan karyawan, keterampilan karyawan maupun sikap karyawan itu sendiri terhadap tugas-tugasnya. Pengembangan karyawan bertujuan dan bermanfaat bagi perusahaan, karyawan, konsumen, atau masyarakat yang mengkonsumsi barang atau jasa yang di 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.
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.

⁵Amiruddin Idris, *Pengantar Ekonomi Sumber Daya Manusia*, CV Budi Utama, Yogyakarta, 2016, hlm. 86

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 didasarkan kepada keahlian dan prestasi kerja seseorang.⁶
6. Konseptual
Dengan pengembangan, manajer semakin cakap dan cepat dalam mengambil keputusan yang lebih baik, karena *technical skill*, *humanskill*, 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.
8. Konsumen
Pengembangan karyawan akan memberikan manfaat yang baik bagi masyarakat konsumen karena mereka akan memperoleh barang atau pelayanan yang lebih bermutu.

f. Analisis Arus Kerja (Work Flow Analysis)

Rancangan arus kerja adalah proses menganalisis tugas-tugas yang di butuhkan untuk menghasilkan barang/jasa, sebelum tugas-tugas ini dialokasikan dan dibebankan pada karyawan. Setelah memahami benar rancangan arus kerja baru dapat di putuskan tentang beberapa tugas yang dapat di kelompokkan menjadi suatu pekerjaan (*job*) yang mungkin dilaksanakan oleh satu orang. Analisis terhadap proses arus kerja memberikan alat bagi

⁶Moch Wispandono, *Buku Ajar Menguk Kemampuan Pekerja Migran*, CV Budi Utama, Yogyakarta, 2018, hlm. 51-54

manajer untuk memahami semua tugas yang di butuhkan dalam menghasilkan produk yang bermutu. Jika bagian dalam perusahaan sudah di tetapkan maka proses arus kerja ini di analisis menurut bagian-bagian yang bersangkutan, misalnya tugas apa saja yang di kerjakan oleh bagian pemasaran, apa yang di lakukan oleh bagian produksi.

Sebaliknya, jika proses ini di kerjakan dari awal sekali maka analisis arus kerja dilakukan dalam skala organisasi. Kemudian baru tugas dan pekerjaan tersebut dikelompokkan dan kelompok-kelompok inilah yang menjadi bagian organisasi, proses membuat pembagian kerja ini kemudian dikenal dengan departmentalisasi.⁷

Pada zaman Rasulullah, beliau dengan intuisinya yang kuat di bantu dengan pengenalan yang mendalam terhadap para sahabat telah melakukan pembagian kerja yang sesuai dengan kemampuan masing-masing, tanpa melakukan analisis formal terhadap arus kerja. Ali bin Abi Thalib disertai tugas kesekretariatan dengan mengurus perjanjian-perjanjian yang di lakukan Rasulullah. Hudzaifah bin Aliman menangani dokumen rahasia Rasulullah. Stampel Rasulullah yang terbuat dari besi yang diwarnai dan terdiri dari tiga baris tulisan dari perak (Allah, Muhammad, Rasul) di pegang oleh Al-Harits bin ‘Auf. Mu’aqib bin Abi Fatimah bertugas mencatat harta ghanimah. Sesuai dengan firman Allah dalam (QS. Al-Anfal : 27) :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَخَوْنُوا أَمَانَاتِكُمْ
وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu

⁷Jusmaliani, *Pengelolaan Sumber Daya Insani*, Bumi Aksara, Jakarta, 2014, hlm. 51-53

mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”.

Ayat ini, menyebutkan tentang penempatan pegawai, bahwa seseorang tidak boleh berkhianat dalam menunaikan amanahnya padahal mereka adalah orang yang mengetahui. Demikian juga dalam (QS. An-Nisa : 58) Allah menyatakan bahwa⁸:

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”.

Dalam ajaran Islam, segala sesuatu harus dilakukan secara rapi, benar, tertib, dan teratur (professional). Proses-prosesnya harus diikuti dengan baik dan sesuatu tersebut tidak boleh dilakukan secara asal-asalan.

g. *People Menurut Perspektif Islam*

Dalam perilaku pemasaran pada pasar konvensional, banyak pemasar dan pedagang tidak bisa berlaku adil, keji dan mendzalimi konsumennya, padahal ini juga termasuk perbuatan yang sangat di benci oleh Sang Khaliq. Oleh karena itu Allah SWT sangat menekankan kejujuran dan keadilan dalam

⁸Sri Harmonika, *Hadits-Hadits tentang Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jurnal At-Tadair, vol. 1, No. 1, 2017 hlm. 6

bisnis syariah. Sehingga Allah SWT berfirman dalam (QS. An-Nahl (16) : 90)⁹:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”

Bekerja merupakan salah satu tuntutan dalam hidup. Agar dapat bernilai ibadah, bekerja perlu dilakukan dengan memperhatikan norma atau etika yang ada dalam ajaran Islam. Etika bekerja yang ada dalam Islam antara lain :

1) Niat ikhlas karena Allah SWT dalam bekerja

Segala perbuatan yang di lakukan oleh seorang muslim harus berdasar pada niat yang ikhlas karena Allah SWT. Ikhlas dalam bekerja dapat di artikan pekerjaan yang di lakukan harus sesuai dengan dengan ketentuan dan aturan yang telah di tetapkan Allah SWT. Bekerja merupakan salah satu perintah Allah SWT kepada manusia. Karena itu jika bekerja, berarti seseorang telah menjalankan salah satu perintah Allah SWT.

Orang yang beriman mempunyai kewajiban-kewajiban yang harus di lakukan dalam hidupnya. Baik kepada Allah SWT, manusia, maupun lingkungannya.

Tujuan dari segala aspek kehidupan seorang muslim adalah mencari ridho Allah

⁹EkawatiRahayuNingsih, *ManajemenPemasaranSyariah*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hlm. 16

SWT. Seorang muslim tidak di larang untuk mengumpulkan harta sebanyak-banyaknya atau meraih jabatan setinggi-tingginya. Akan tetapi, semuanya harus di lakukan sesuai dengan aturan yang telah di tetapkan syariat dan mempunyai tujuan yang baik. Tujuan tidak hanya duniawi, namun lebih dari itu, yaitu mencari ridho Allah SWT atau bersifat *ukhrawi*.

2) Profesional dan Bertanggung Jawab

Professional dan bertanggung jawab merupakan dua sikap yang di ajarkan oleh Al-Qur'an dalam (QS.Yusuf : 55)

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَىٰ حَزَائِنِ الْأَرْضِ ۗ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ

Artinya : “Nabi Yusuf as berkata : Jadikanlah saya bendahara negeri (Mesir). Sesungguhnya saya adalah orang yang pandai menjaga (bertanggung jawab) dan mempunyai ilmu.

Ayat ini menceritakan tentang tawaran dari raja Mesir yang akan mengangkat Nabi Yusuf as, sebagai seorang pejabat. Nabi Yusuf as, bahwa beliau (insya Allah) adalah orang yang bertanggung jawab dan profesional di bidangnya.¹⁰

3) Jujur dan Amanah

Jujur dan amanah merupakan dua sifat positif dalam bekerja. Sifat jujur dan amanah akan melahirkan kepercayaan dari orang lain. Dalam sejarah hidup Rasulullah SAW, jujur dan amanah merupakan sebagian dari modal dasar beliau dalam berbisnis. Dengan sifat jujur dan amanah yang beliau miliki, banyak mitra bisnis yang tertarik bekerja sama dengan

¹⁰ Arip Purkon, *Kerja Berbuah Surga*, Imprint Gramedia Pustaka Utama Anggota IKAPI, Jakarta, 2014, hlm. 37-39

beliau. Salah satunya adalah Khadijah ra, yang kemudian menjadi istri Rasulullah SAW.

2. *Process*

a. *Pengertian Process*

Perusahaan hanya bisa mencapai tujuan dan sasaran kepuasannya jika perusahaan mampu dengan baik mengelola dan menghubungkan berbagai proses kerja antar beberapa departemen yang ada dalam perusahaan. Yang perlu di perhatikan disini adalah bahwa setiap departemen dalam perusahaan beroperasi untuk mencapai tujuan tertinggi perusahaan bukan tujuan masing-masing departemen. Sehingga dari sini diharapkan ada kerjasama signifikan antara departemen yang satu dengan departemen yang lain untuk mencapai tujuan tertinggi yakni tujuan perusahaan.

Perusahaan yang berkinerja tinggi harus semakin banyak merespon perusahaan situasi dan kondisi pasar. Pada saat ini perhatian perusahaan harus lebih fokus pada kebutuhan untuk mengelola proses usaha inti seperti halnya mengembangkan produk baru, menarik pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan memenuhi pesanan. Dalam hal ini perusahaan bisa saja merekayasa ulang arus kerja dan membentuk tim khusus lintas fungsional yang bertanggung jawab untuk masing-masing proses. Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang memiliki kemampuan yang sangat baik dalam pengelolaan proses usaha utamanya melalui tim lintas fungsional ini.

b. *Macam-macam Strategi Process*

Sebenarnya semua barang atau jasa dibuat dengan menggunakan beberapa variasi pada satu dari empat strategi proses, yaitu fokus pada proses, fokus berulang, fokus pada produk, fokus *mass customization*.¹¹

¹¹Heizer Ry Render, *Operations Management*, Salemba Empat, Jakarta, 2005, hlm. 333

1. Fokus Pada Proses

Tujuh puluh lima persen dari semua produksi global berdedikasi untuk membuat produk yang bervolume rendah, tetapi bervariasi tinggi, pada tempat yang disebut dengan *job shop*. Fasilitas seperti itu diatur sesuai dengan aktivitas atau proses tertentu. Dalam sebuah pabrik, proses yang ada mungkin berupa departemen yang menangani pengelasan, penghalusan, dan pengecatan. Dalam sebuah kantor, proses yang dapat berupa penanganan utang, penjualan, dan pembayaran. Fasilitas yang ada terfokus pada proses (*process focused*) dalam arti peralatan, tata letak, dan pengawasan. Mereka menyajikan fleksibilitas produk yang tertinggi, karena produk berpindah diantara proses secara sebentar-sebentar (*intermittent*). Setiap proses di desain untuk melaksanakan beragam aktivitas dan menghadapi seringnya perubahan. Karena itu disebut juga sebagai *process intermittent*.

2. Fokus Berulang

Lini proses berulang (*repetitive process*) sama dengan lini perakitan klasik. Lini yang secara luas digunakan didalam hampir seluruh perakitan mobil dan peralatan rumah tangga, lebih terstruktur dan karenanya menjadi lebih tidak fleksibel dibandingkan suatu fasilitas yang terfokus pada proses.

3. Fokus Pada Produk

Proses yang memiliki volume tinggi dan variasi yang rendah adalah proses fokus pada produk (*product focused*). Fasilitas diatur disekeliling produk. Proses ini disebut juga dengan proses kontinu, sebab mempunyai lintasan produksi yang sangat panjang, dan kontinu. Sebuah organisasi memiliki kemampuan yang tidak bisa dipisahkan untuk menetapkan produk unik tiap hari, seperti percetakan atau rumah sakit umum. Sebuah fasilitas yang

terfokus pada produk dan menghasilkan produk dengan volume tinggi dan variasi rendah. Fasilitas seperti ini biasanya membutuhkan biaya tetap yang tinggi, tetapi variabel yang rendah, sebagai imbalan atas fasilitas yang tinggi.¹²

4. Fokus *Mass Customization*

Mass customization merupakan pembuatan produk dan jasa yang dapat memiliki keinginan pelanggan yang semakin unik, secara cepat dan murah. *Mass customization* memberikan kita variasi produk biasanya disediakan oleh manufaktur yang bervolume rendah (terfokus pada produk).

c. **Process Pengontrolan Persediaan**

Walaupun persediaan merupakan asset (kekayaan), tetapi bukan berarti persediaan dalam jumlah banyak akan menguntungkan toko. Persediaan banyak tetapi daya beli rendah akan menyebabkan perputaran uang kurang sehat karena uang banyak tersita di persediaan. Oleh sebab itu, harus dilakukan kontrol terhadap persediaan dengan menentukan batas minimum dan maksimum dari tiap jenis barang. Batas minimum berfungsi memberikan peringatan kepada kita agar segera melakukan pemesanan barang, sehingga kata maksimum harus ada supaya uang kita tidak mati di persediaan. Berapa jumlah maksimum dan minimum yang harus disediakan tergantung dari analisa kita terhadap hasil penjualan barang selama periode tertentu. Dalam keadaan tertentu, kita bisa mengambil kebijakan untuk membeli barang melampaui batas minimum dan maksimum tadi.¹³

d. **Process Pengembangan Produk Baru**

Banyak perusahaan semakin menyadari bahwa pengembangan produk baru dan perbaikan

¹²Heizer Ry Render, *Operations Management*, Salemba Empat, Jakarta, 2005, hlm. 335

¹³ Andi, *Program Akuntansi Terpadu untuk Bisnis Retail dengan Visual Basic*, ANDI OFFSET, Yogyakarta, 2004, hlm. 9

secara terus menerus merupakan kunci pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam kondisi persaingan modern, perusahaan yang tidak melakukan usaha inovasi akan menghadapi risiko lebih besar untuk kehilangan pasarnya. Konsumen dan industri pemakai selalu menginginkan produk baru dan produk lebih “baik” yang dapat meningkatkan pemenuhan kepuasan mereka.¹⁴

Desain proses merupakan suatu kegiatan yang senantiasa berlangsung secara lintas departemen dan fungsional, menekankan adanya interaksi masukan atau pemikiran, koordinasi, dan tindakan dari fungsi pemasaran. Kerekayasaan industrial, produksi, sumber daya manusia, dan hukum. Proses desain dapat dibagi menjadi tiga tahapan utama, yaitu tahapan pengumpulan ide untuk membuat naskah desain, tahapan perumusan desain, perumusan desain fisik produk, dan tahap pendesainan proses produksi.¹⁵

Proses pengembangan produk baru, yang terdiri atas lima langkah adalah sebagai berikut:

1. Pencarian gagasan. Sumber utama gagasan produk baru adalah dari pasar, atau teknologi yang telah ada. Gagasan-gagasan pasar merupakan berbagai kebutuhan dan keinginan para konsumen (langganan) yang belum terpenuhi. Identifikasi kebutuhan-kebutuhan pasar ini dapat mengarahkannya. Disamping itu, gagasan produk baru dapat juga berasal dari observasi terhadap produk-produk sekarang, pendapat para penyalur, para ahli, pesaing, orang-orang penjualan, dan manajemen puncak.
2. Seleksi produk. Tidak semua gagasan harus dikembangkan menjadi produk-produk baru. Gagasan produk baru perlu memenuhi paling

¹⁴T. Hani Handoko, *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, BPFE, Yogyakarta, 1984, hlm. 38

¹⁵Murdifin Haming, Mahfud Nurnajamuddin, *Manajemen Produksi Modern*, Bumi Aksara, Jakarta, 2007, hlm. 184

tidak tiga kriteria, yaitu potensi pasar, kelayakan financial, dan kesesuaian operasi.

3. Disain produk pendahuluan. Tahap proses disain produk ini bersangkutan dengan pengembangan disain terbaik bagi gagasan produk baru, apakah hal ini merupakan tahap terpisah dalam urutan kegiatan-kegiatan disain atau tidak, disain pendahuluan biasanya dicurahkan untuk pengembangan beberapa alternatif disain yang memenuhi ciri-ciri konseptual produk terpilih.
4. Pengujian (*testing*). Pengujian terhadap *prototype-prototype* ditujukan pada pengujian pemasaran dan kemampuan teknikal produk. Satu cara untuk menilai potensi pemasaran adalah dengan melakukan uji pasar, *prototype* produk baru dilempar ke sekelompok konsumen untuk dicoba, guna mengetahui pendapat mereka. Maksud uji pasar ini adalah untuk mendapatkan data kuantitatif tentang pendapat konsumen terhadap suatu produk baru.
5. Disain akhir (*final*). Dalam tahap disain akhir, spesifikasi-spesifikasi produk dan komponen-komponennya dan gambar-gambar perakitan disusun, yang memberikan basis bagi proses produksinya. Sebagai hasil pengujian *prototype*, perubahan-perubahan tertentu mungkin perlu dimasukkan dalam disain akhir. Bila perubahan-perubahan dilakukan, produk hendaknya diuji kembali untuk menjamin nilai produk.

e. **Process Pendekatan Islam dalam Pengelolaan Sumber Daya Insani**

Pengembangan Sumber Daya Insani atau disebut Manajemen Sumber daya Manusia mengenal adanya beberapa pendekatan, yang implikasinya adalah perlakuan terhadap para karyawan. Misalnya *pendekatan manajemen* yang beranggapan bahwa keberadaan bagian Sumber Daya Insani adalah untuk melayani para manajer dan karyawan melalui keahliannya. Pada akhirnya kinerja dan kesejahteraan setiap pekerja adalah tanggung jawab bersama (*dual*

responsibility) dari atasan langsung pekerja dan bagian Sumber Daya Insani. Kemudian ada pula *pendekatan* SDM yang pada intinya beranggapan bahwa organisasi akan tumbuh hanya melalui perhatian yang di berikan terhadap kebutuhan karyawan, sehingga kata kuncinya adalah kebutuhan karyawan.

Contoh lainnya adalah *pendekatan strategik* yang beranggapan bahwa manajemen Sumber Daya Insani harus memberikan kontribusi terhadap keberhasilan organisasi. Jika aktivitas para manajer dan bagian SDI tidak membantu organisasi mencapai tujuan *strategic*, berarti sumber daya tidak di gunakan secara efektif. *Pendekatan pro-active* beranggapan bahwa manajemen SDI dapat meningkatkan kontribusinya terhadap pekerja dan organisasi dengan mengantisipasi setiap tantangan sebelum terjadi. Jika hanya *reactive* maka masalah akan bertumpuk dan peluang akan hilang. Lain lagi dengan *pendekatan system* yang melihat manajemen SDI berada dalam system yang lebih besar, yaitu organisasi. Oleh karena itu, usaha-usaha SDI harus dievaluasi berdasarkan kontribusinya terhadap produktivitas organisasi.

Berbagai pendekatan ini menunjukkan fokus tertentu yang harus diperhatikan dalam mengelola sumber daya insane perusahaan. Fokus ini sangat tergantung pada situasi dan kondisi waktu ditambah dengan subjektivitas pemikiran para pakar yang mempeloporinya. Seiring dengan perkembangan yang terjadi pada waktunya, pendekatan yang baru akan muncul menggantikan yang lama sehingga tidak satupun pendekatan yang dapat digunakan sepanjang waktu dan dalam organisasi apa saja serta di mana saja (*universal*).¹⁶

Oleh karena itu, tidak berlebihan jika *pendekatan Islami* juga harus di pelajari, karena pada dasarnya pendekatan ini sangat sederhana, yaitu menghadirkan Tuhan Yang Maha Adil dalam setiap

¹⁶Jusmaliani, *Pengelolaan Sumber Daya Insani*, hlm. 8-9

tindak perbuatan, dan dalam keputusan terkait dengan kerja dan pekerjaan. Pendekatan ini jika dilaksanakan dengan benar akan berlaku universal, karena memang Islam datang dengan membawa rahmat bagi semesta alam. Jika dicermati maka dalam pendekatan Islami ini semua aspek positif dari pendekatan-pendekatan lainnya telah di akomodasi.

Allah SWT memang ada di mana-mana, maka dengan menyadari keberadaan-Nya ini, tidak peduli dimana kita bekerja, di kantor, di warung, di sekolah, di pabrik, dirumah dan tidak peduli sebagai apa kita bekerja, kuli bangunan, mandor, pekerja pabrik, juru tulis, sekretaris, guru, dosen, dokter, apoteker, pejabat Negara, wakil rakyat sampai pada presiden sekalipun adalah kunci keberhasilan. Siapapun yang sadar akan keberadaan-Nya akan bekerja secara profesional karena mengetahui dirinya dilihat oleh Yang Maha Agung, Yang Maha Melindungi, Yang Maha Melihat, Yang Maha Kaya, dan Maha Adil. Tindak penyelewengan akan dihindari dan secara alami *good governance* akan tegak dengan sendirinya.

Konsep ini tidak hanya berlaku untuk mereka yang bekerja tetapi berlaku pula bagi semua yang bergerak dalam bidang SDI baik yang terlibat langsung (para manajer dan penyedia) maupun yang tidak langsung (konsultan, pengurus serikat kerja), karena setiap perbuatan manusia tidak terkecuali di tempat kerja selalu mendapat pemantauan-Nya. Implikasinya lebih jauh adalah kita bekerja tidak hanya untuk dunia, tetapi sekaligus juga untuk akhirat. Rasulullah SAW berkata *“Bukanlah sebaik-baik kamu orang yang bekerja untuk dunianya saja tanpa akhiratnya, dan tidak pula orang yang bekerja untuk akhiratnya saja dan meninggalkan dunianya. Dan sesungguhnya, sebaik-baiknya kamu adalah orang yang bekerja untuk akhirat dan untuk dunia”*.

Pengembangan Sumber Daya Insani merupakan bagian dari manajemen, sedangkan manajemen adalah terapan dari ilmu ekonomi

konvensional adalah asumsi bahwa manusia pada intinya adalah makhluk ekonomi (*homo economicus*), yang mementingkan diri sendiri. Islam tidak memandang manusia ‘seburuk ini’, Islam menempatkan manusia sebagai makhluk termulia, sehingga pengelolaannya pun tidak dengan merendahkan derajatnya seperti asumsi *homo economicus* dalam teori ekonomi. Bagi islam manusia adalah *homo-Islamicus* mengacu dalam (QS. As-Sajdah : 9) :

ثُمَّ سَوَّاهُ وَنَفَخَ فِيهِ مِنْ رُوحِهِ ۗ وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ
وَالْأَفْئِدَةَ ۗ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ

Artinya : “Kemudian Dia menyempurnakan dan meniupkan ke dalamnya roh (ciptaan)-Nya dan Dia menjadikan bagi kamu pendengaran, penglihatan dan hati; (tetapi) kamu sedikit sekali bersyukur”.

Oleh karena itu segala tindakan manusia di bumi harus sesuai dengan apa yang di ajarkan-Nya, termasuk dalam ekonomi. Manusia memang dalam kadar yang berbeda-beda memiliki sifat-sifat sebagai yang dicirikan oleh *homo-economicus* namun adanya *filter* yang Islami, perilaku yang keluar bukan lagi *homo-economicus* melainkan *homo-Islamicus*. Filter nya disini adalah aturan syari’ah dan bukan sekedar *moral-filter* biasa yang diciptakan sesame manusia dan dapat berubah menurut ruang dan waktu.¹⁷

f. **Process Menurut Perspektif Islam**

Seorang yang beretos kerja islami sangat menghargai betapa berharganya waktu, satu detik saja berlalu tak mungkin lagi kembali. Di dalam Al-Qur’an diajarkan agar setiap muslim memperhatikan dirinya dan mempersiapkan hari esok sebagaimana firman Allah dalam (QS. Al-Hasyr : 18) :

¹⁷Jusmaliani, *Pengelolaan Sumber Daya Insani*, hlm. 10

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِإِعْدٍ
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ (١٨)

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat).”¹⁸

Etos kerja seorang muslim adalah semangat untuk menapaki jalan lurus, dalam hal mengambil keputusan pun, para pemimpin harus memegang amanah terutama para hakim. Hakim berlandaskan pada etos jalan lurus tersebut sebagaimana Dawud ketika ia di minta untuk memutuskan perkara yang adil dan harus di dasarkan pada nilai-nilai kebenaran. Seperti firman Allah dalam (QS. Ash Shaad : 22) :

إِذْ دَخَلُوا عَلَىٰ دَاوُدَ فَفَرَّعَ مِنْهُمْ ۖ قَالُوا لَا تَخَفْ ۗ خَصَمَانِ
بَعَىٰ بَعْضُنَا عَلَىٰ بَعْضٍ فَاحْكُم بَيْنَنَا بِالْحَقِّ وَلَا تُشْطِطْ
وَاهْدِنَا إِلَىٰ سَوَاءِ الصِّرَاطِ

Artinya : “Ketika mereka masuk (menemui) Daud lalu ia terkejut karena (kedatangan) mereka. Mereka berkata : “Janganlah kamu merasa takut (kami) adalah dua orang yang berperkara yang salah seorang dari kami berbuat zalim kepada yang lain, maka berilah keputusan antara kami dengan adil dan janganlah kamu menyimpang dari kebenaran dan tunjukilah kami ke jalan yang lurus.”

Bicara tentang etos kerja, sangat erat kaitannya dengan niat atau motivasi utama orang tersebut bekerja. Sebagaimana di ketahui, mencari nafkah adalah sebuah kewajiban dan merupakan

¹⁸M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah*, Aswaja Pressindo, Yogyakarta, 2013, hlm. 112

bagian dari ibadah. Sebab bekerja adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan fisik, maka motivasi dalam bekerja itu mesti di perhatikan dan dari niat itulah titik awal yang akan menentukan berkah tidak nya kerja seseorang.¹⁹

Bekerja dalam Islam merupakan bagian dari ibadah. Karena itu, motivasi kerja dalam Islam tujuan (*goal*) nya bukan mengejar kemewahan, meninggikan strata atau bahkan menumpuk-numpuk kekayaan dengan menghalalkan segala cara. Masalahnya bukan pada kaya atau tidak. Tidak ada hukum yang melarang seorang muslim untuk tidak kaya, termasuk Allah dan Rasul-Nya. Namun yang perlu di garis bawahi disini adalah motivasi (niat) bekerja itu sendiri untuk apa. Jika di pahami bekerja adalah ibadah, maka hasil apapun yang di peroleh dari bekerja itu akan mendapat keberkahan dari Allah SWT.

3. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

a. *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 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

¹⁹<https://minanews.net/etos-kerja-seorang-muslim/> di akses pada selasa, 3 Maret 2020 pukul 22.40 WIB

hubungannya dengan strategi promosi penjualan dan pengemasan (*packaging*).²⁰

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 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

²⁰Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar dan Strategi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm.186

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.²¹

b. 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.
- 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.²²

Merek dagang yang digunakan oleh suatu perusahaan dapat dibedakan atas merek perusahaan (*manufactures brands*) dan merek dagang penyalur (*middleman brands*). Pada dasarnya merek dagang

²¹Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar dan Strategi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 187

²²Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar dan Strategi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 188

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.
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 aset 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.²³

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

²³A.B. Susanto, Himawan Wijarnako, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Quantum Bisnis dan Manajemen, Jakarta, 2004, hlm. 14

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. Merek mempunyai respons konsisten yang dibangkitkan terhadap mereka, tidak didasarkan pada asumsi mengenai kepribadian konsumen yang berespons terhadap merek tersebut, walaupun respons seperti ini akan lebih kuat pada beberapa jenis konsumen atau kepribadian dibandingkan yang lain. Kepribadian merek adalah bagian dari keseluruhan citra merek bersangkutan, yang dimengerti barangkali oleh banyak pelanggan, tetapi lebih menarik bagi sebagian konsumen dibandingkan bagi yang lain.²⁴

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.

²⁴James F. Engel & Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Binarupa Akasara, Jakarta Barat, 1994, hlm. 373

c. **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.²⁵

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. 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

²⁵Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar dan Strategi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 190-191

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.

d. 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 yang menawarkan saran untuk gaya dan mengemas untuk konsumen. Sebuah toko elektronik seperti radio shack memberikan saran penggunaan produk-produknya.²⁶

e. Prinsip Merek (Brand) dalam Ekonomi Islam

Prinsip dasar yang ada dalam branding Islami tidaklah jauh berbeda dengan prinsip dasar yang berlaku pada konsep ekonomi Islam secara komprehensif dan bersifat mayor. Dalam hal ini,

²⁶Jeff Madura, *Pengantar Bisnis Buku 2*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm. 140

konsep branding Islami mengandung beberapa prinsip utama, yaitu :

a. Kepercayaan dan Kejujuran

Kepercayaan sangat berintegritas dengan pencitraan dan itulah merek yang slalu menempel abadi. Sekali saja hal tersebut gagal diwujudkan, citra merek keseluruhan akan runtuh dan bisnis akan rusak secara perlahan tapi pasti.

Segala sesuatu yang di bangun selama bertahun-tahun hancur dalam semalam saja. Kejujuran merupakan kunci sukses untuk meraih kepercayaan (trust) dari kostumer atau pelanggan. Dalam Al-Qur'an perihal akan kejujuran amat sering di ungkap termasuk dalam bermuamalah.

b. Menghormati dan Kedamaian

Perbedaan dan persaingan bukan suatu masalah, yang penting bisa di hargai dan di terima. Karena persaingan selalu menjadi motivator terbesar bagi keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik. Telah di jelaskan dalam Al-Qur'an (QS. An-Nisa' : 29) :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ ۖ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Dalam mempopulerkan produk lewat merek harus memperhatikan unsur kedamaian, termasuk terhadap kompetitornya. Menghina bisnis orang lain merupakan tindakan yang tidak di perbolehkan.

Jika merek ingin bersaing, maka bersainglah dalam hal positif seperti memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, atau menjual barang-barang berkualitas terbaik dengan harga rendah, memberikan penjelasan tentang produk sisi baik dan buruk, ramah kepada konsumen, memberikan bonus dan memberikan konsumen merasa nyaman saat berbelanja. Rasulullah pun tidak pernah menjelek-jelekkan barang dagangan milik pedagang lain, Ia akan mempromosikan barang dagangan pedagang lain jika ia tidak menjual barang.

c. Disiplin dan Pengembangan Diri

Nabi Muhammad SAW dengan strategi etikanya memperoleh keberhasilan dalam menciptakan sikap yang baik dengan pelanggan. Cara ini terbukti ampuh saat pedagang Quraisy membuat konspirasi membunuh bisnisnya dengan menurunkan harga secara berjamaah. Tapi Nabi Muhammad tetap disiplin dengan prinsipnya, dan tidak terpengaruh dengan hal tersebut. Maka tetap saja Beliau di percaya oleh Khadijah untuk membawa misi bisnis pengusaha wanita sukses tersebut.

Etika dan strategi bisnis yang diterapkan secara konsisten dan disiplin telah membuat terkesan pelanggan Nabi Muhammad dan membuat mereka untuk jatuh cinta pada merek dagangnya. Untuk jangka panjang ini memberikan modal yang berinvestasi dengan bendera merek Nabi Muhammad SAW.

d. Persamaan

Konsep keragaman dikenal dalam Islam. Diajarkan disana bahwa kedudukan semua orang tanpa melihat warna, asal usul dan etnis adalah sama dan sejajar kecuali ketaqwaan yang membedekannya. Allah SWT berfirman dalam (QS. Al-Hujurat : 13) :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya :“Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal”.

Asas persamaan dan melihat tingkat konsumen amat penting dalam meningkatkan merek yang akan dipasarkan. Karena tanpa membedakan, suatu produk telah dipandang adil dalam memperlakukan pelanggannya.

f. *Physical Evidence Menurut Perspektif Islam*

Dalam Al-Qur'an prinsip-prinsip umum tentang Al-Ikhsan (melakukan yang terbaik) telah dijelaskan sebagaimana Allah berfirman dalam (QS. Al-Mulk (67) : 2) :

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۗ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْعَفُورُ

Artinya: “Allah yang menjadikan mati dan hidup, supaya dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya dan dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun.”

Ayat ini memotivasi manusia untuk membuat rancangan dan strategi dalam melakukan pekerjaan agar dapat menjadi lebih baik, ayat ini juga mengisyaratkan pekerjaan hari ini harus lebih baik dari kemarin, dan besok harus lebih baik dari hari ini. Ayat ini juga menjelaskan bahwa Allah hanya menyenangi orang apapun profesinya, apakah pemimpin, karyawan, share holder atau lainnya, yang boleh bekerja dengan kualitas yang lebih baik.²⁷

Dalam hukum Islam, segala sesuatu dapat di miliki kecuali benda yang tidak bermanfaat seperti sebiji jagung dan benda serta manfaat yang haram, seperti bangkai. Sedangkan merek bermanfaat dan tidak di haramkan, karenanya ia dapat di miliki. Hal tersebut dapat di simpulkan bahwa merek merupakan harta yang dapat di miliki. Oleh karena itu, pemilik merek berhak mendapatkan perlindungan atas mereknya, sebagaimana ia berhak mengomersilkan dan mentasarufkannya seperti menjual, menyewakan, atau memberi lisensi kepada pihak lain.

Setiap pelanggaran atas merek berupa menjiplak, meniru, membajak, dan memalsu produk bermerek hukumnya haram, karena masuk dalam kategori memakan harta orang lain dengan cara yang batil. Allah SWT berfirman dalam (QS. An-Nisa : 29)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

²⁷Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, PustakaPelajar, Yogyakarta, 2009, hlm. 279

Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu.”

Sedangkan orang yang melakukan pelanggaran atas merek dapat dikenakan hukuman takzir. Takzir merupakan hukuman terhadap suatu kejahatan yang belum ada ketentuannya dalam hukum Islam. Ia merupakan hak prerogatif pemerintah, apa hukuman yang pantas di berikan kepada pelanggaran, dengan mempertimbangkan bentuk pelanggaran, keadaan pelanggar, serta akibat pelanggaran itu. Hukuman atas pelanggaran terhadap merek bisa menjadi lebih berat manakala tindakan tersebut mengakibatkan gangguan kesehatan, gangguan lingkungan hidup, atau bahkan kematian manusia.

4. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat di artikan bahwa kesetiaan terhadap merek di peroleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.²⁸

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat

²⁸Fandy Tjiptono, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, Edisi Pertama, J & J Learning, Yogyakarta, 2000.

puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

Loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan yang lain. Dalam upaya untuk mempertahankan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin di dapat oleh perusahaan.²⁹

b. Fungsi Loyalitas Konsumen

Adapun beberapa fungsi dari loyalitas konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Menarik Minat Pelanggan Baru
Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung risiko tinggi.
2. Mengurangi Biaya Pemasaran
Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru.

²⁹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengadilan*, Salemba Empat, Jakarta, 2001.

3. Memberi Waktu Untuk Merespon Ancaman Persaingan
Loyalitas konsumen akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing.
4. Meningkatkan Perdagangan
Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek atau produk akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.³⁰

c. Manfaat Peningkatan Kepuasan Konsumen

1. Meningkatkan layanan dan kepuasan dapat meningkatkan pendapatan.
2. Meningkatkan layanan dan kepuasan dapat mendukung keperluan pembiayaan masa depan.
3. Mengembangkan layanan dan kepuasan dapat meningkatkan efisiensi operasional.
4. Meningkatkan layanan dan kepuasan dapat meningkatkan ukuran kinerja.³¹

d. Loyalitas Konsumen Menurut Perspektif Islam

Di samping itu, dalam perilaku konsumsi Islami seorang Muslim dituntut untuk bersikap sederhana tidak berlebih-lebihan dan tidak boros. Menyesuaikan kebutuhan dan keinginan dengan anggaran yang ada.³² Seperti yang dinasehatkan dalam pepatah minang, ukur bayang-bayang sama tinggi dengan badan. Dalam QS. Al-A'raaf (7) : 31 Allah menegaskan :

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا
تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya: “Makan dan minumlah kamu dan janganlah berlebih-lebihan, sesungguhnya Allah

³⁰<https://sarjanaekonomi.co.id/loyalitas-konsumen/> di akses pada 3 Oktober 2020 pukul 19.15 WIB.

³¹Philip Kotler dan Nancy Lee, *Pemasaran Sektor Publik*, PT Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta, 2007, hlm. 195

³²Rozalinda, *Ekonomi Islam*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2014, hlm. 104

tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.”

Dalam QS Al-Maidah (5) : 88 ditegaskan :

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ
مُؤْمِنُونَ

Artinya:“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu berikan kepada-Nya.”³³

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Sebagaimana tercantum dalam bagian studi pustaka yang menjadi landasan teori dalam penelitian ini, sebenarnya studi tentang minat beli ulang 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:

Penelitian 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 yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam konsep *marketing mix 7P* yang terdiri dari, produk, *price*, promosi, *place* (saluran distribusi), *participant*, *physical evidence* (lingkungan fisik), dan proses secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk klinik kecantikan di Surabaya. Variabel produk, harga, promosi, dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan Teta. Dari ketujuh variabel produk, harga, promosi, lokasi, *participant (beauty therapist, dokter dan receptionist)*, proses, dan lingkungan fisik. Variabel

³³*Ibid.*, hlm. 109

promosi adalah variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan Teta di kota Surabaya, aspek ini erat kaitannya dalam hal promosi yang bersifat edukatif dan persuasive seperti yang telah dilakukan dalam bentuk advertorial di media cetak, *talk show informative* pada media elektronik radio dan penyelenggaraan *member get member*, voucher pembelian serta promo pada media luar ruang yang memuat promo/event bulanan sangat efektif mempengaruhi keputusan pembelian pada klinik kecantikan Teta di kota Surabaya.³⁴

Persamaan jurnal ini dengan yang saya teliti adalah sama-sama mempengaruhi tentang keputusan pembelian serta sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan terletak pada variabel X pada jurnal yang meneliti tentang *marketing mix 7P* sedangkan yang saya teliti hanya *marketing mix 3P (people, process, physical evidence)*

Penelitian Agus Suyatno STMIK Duta Bangsa Surakarta (2016) tentang “*Analisa Pelaksanaan Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa APIKES Citra Medika Surakarta*”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa APIKES CITRA MEDIKA Surakarta menerapkan *marketing mix* jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, kondisi fisik, personel dan proses. Produk yang diunggulkan adalah jaminan kesempatan kerja sedangkan faktor harga yang diunggulkan adalah adanya program beasiswa bagi mahasiswa kemudian untuk faktor lokasi adalah terjangkau oleh transportasi umum. Selanjutnya untuk faktor promosi/komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah dengan pemasangan iklan di media massa, prentasi ke sekolah, penyebaran brosur, pemasangan pamphlet, pemasangan banner dan spanduk. Sedangkan

³⁴Hendri 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

untuk kondisi fisik gedung baik yang dilengkapi dengan fasilitas parkir, laboratorium komputer maupun perpustakaan dan *digital library*. Faktor personel yang dimiliki oleh APIKES Citra Medika Surakarta cukup kompeten sesuai dengan bidangnya masing-masing khususnya untuk staf dosen semuanya berpendidikan sarjana. Adapun untuk faktor proses meliputi: mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan serta rutinitas suatu jasa yang diberikan kepada mahasiswa selama menempuh studi di 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, personel dan proses secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan siswa. Sedangkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) 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.

Berdasarkan hasil penelitian juga ditemukan adanya variabel yang paling dominan, yaitu lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang mudah dicapai kendaraan umum dan dekat dengan fasilitas umum menjadi bahan pertimbangan calon mahasiswa untuk memilih sebuah perguruan tinggi.³⁵

³⁵Agus 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

Persamaan jurnal ini dengan yang saya teliti adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan terletak pada variabel X pada jurnal yang meneliti tentang *marketing mix* 7P sedangkan yang saya teliti hanya *marketing mix* 3P (*people, process, physical evidence*), dan obyek yang digunakan pada jurnal adalah perguruan tinggi sedangkan yang saya teliti adalah UKM.

Penelitian Christian A.D Selang (2013) tentang “*Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 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.³⁶

Persamaan jurnal ini dengan yang saya teliti adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Perbedaannya jurnal ini menggunakan *marketing mix* 4P (*Product, Price, Promotion, Place*), sedangkan yang saya teliti menggunakan *marketing mix* 3P (*People, process, physical evidence*). Variabel yang mempengaruhi di jurnal tentang loyalitas konsumen sedangkan yang saya teliti tentang minat beli ulang.

Penelitian 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 menunjukkan bahwa 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

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

proses terhadap pembelian ulang konsumen pada minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya memiliki hubungan yang sangat kuat. Variabel harga mempunyai pengaruh dominan terhadap pembelian ulang konsumen pada minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya.³⁷

Persamaan jurnal ini dengan yang saya teliti adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan variabel yang mempengaruhi sama-sama minat beli ulang. Sedangkan perbedaan terletak pada variabel X pada jurnal yang meneliti tentang *marketing mix* 7P sedangkan yang saya teliti hanya *marketing mix* 3P (*people, process, physical evidence*).

Penelitian Eric Kusnadi Kartika Program Magister Manajemen, Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan (2014) tentang “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Beli Ulang Sepeda Motor Honda Kategori Sport Mid*”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa bauran pemasaran sepeda motor Honda Sport Mid yang saat ini dilakukan oleh PT. Astra Honda Motor lebih mengutamakan bauran pemasaran *price* di dalam memasarkan sepeda motor Honda Sport Mid dibandingkan bauran *product, place* dan *promotion*. Bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) secara simultan berpengaruh terhadap niat beli ulang sepeda motor Honda Sport Mid. Bauran pemasaran, secara partial (*product* dan *place*), berpengaruh terhadap niat beli ulang sepeda motor Honda Sport Mid daripada bauran pemasaran *product*.³⁸

Persamaan jurnal ini dengan yang saya teliti adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan variabel yang mempengaruhi sama-sama minat beli ulang. Perbedaannya jurnal ini menggunakan *marketing mix* 4P (*Product, Price, Promotion, Place*), sedangkan yang saya

³⁷Suwitho, “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Minimarket Alfamart di Surabaya*”, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.5, No.1, 2016

³⁸Eric Kusnadi Kartika, “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Beli Ulang Sepeda Motor Honda Kategori Sport Mid*”, Jurnal Graduate Unpar, Vol.1, No.2, 2014

teliti menggunakan *marketing mix 3P (People, process, physical evidence)*.

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.³⁹

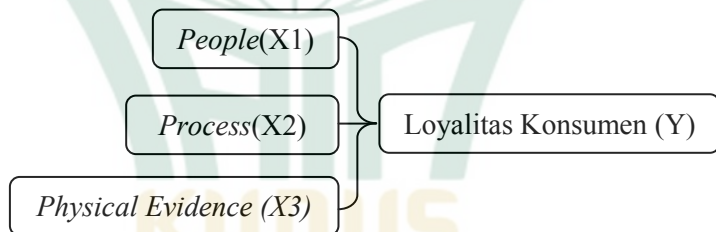
Model konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :

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.⁴⁰

Model konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Berdasarkan teori pada tinjauan pustaka sebagaimana telah di uraikan pada bab sebelumnya, dapat disusun suatu kerangka konseptual untuk menganalisis Pengaruh *people, process* dan *physical evidence* terhadap loyalitas konsumen. Adapun dimensi yang terdiri dari :

³⁹Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitas, dan R&D*, Alfabeta, Bandung, Cet. 19, 2014, hlm. 91

⁴⁰Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitas, dan R&D*, Alfabeta, Bandung, Cet. 19, 2014, hlm. 91

People/Karyawan (X1), Process/Proses (X2), Physical Evidence/Lingkungan Fisik (X3), akan di teliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di UD PAS Classik (Y).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁴¹Berdasarkan 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.⁴²

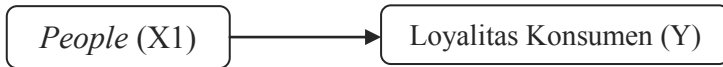
Penelitian terdahulu Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A. (2010) tentang “*Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*”.

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

⁴¹Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitas, dan R&D*, Alfabeta, Bandung, Cet. 19, 2014, hlm. 96

⁴²Ambar 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 PAS Classik 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.⁴³

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.⁴⁴

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.

⁴³Anang Hidayat, *Op.Cit*, hlm. 42

⁴⁴Hery, *Controllershship Knowledge And Management Approach*, PT. Grasindo, Jakarta, 2014.hlm 2.

Gambar 2.3
Hipotesis Penelitian



H2: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara process terhadap loyalitas konsumen (studi kasus pada UD Barokah Snack Wedarijksa 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 merek maka penjual dapat membedakannya dari produk saingan.⁴⁵ 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.⁴⁶ 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.⁴⁷

Penelitian terdahulu Eric Kusnadi Kartika Program Magister Manajemen, Pascasarjana

⁴⁵Heizer Ry Render, *Op. Cit*, hlm 335.

⁴⁶Sofyan Assauri, *Op. Cit*, hlm 190.

⁴⁷Ratmianto, Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan : Pengembangan Model Konseptual, Penerapan citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2007, hlm.2

Universitas Katolik Parahyangan (2014) tentang “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Beli Ulang Sepeda Motor Honda Kategori Sport Mid*”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli Ulang Sepeda Motor Honda Kategori Sport Mid.

Gambar 2.4
Hipotesis Penelitian



H3: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *physical evidence* terhadap Loyalitas Konsumen (studi kasus pada UD PAS Classik Wedarijaksa Pati).

4. Pengaruh Secara Simultan *People, Process, Physical Evidence* Terhadap Loyalitas Konsumen

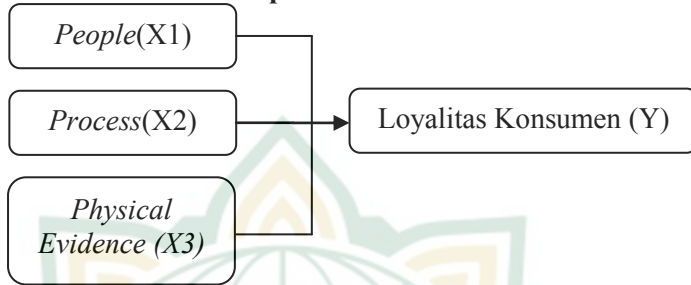
Loyalitas Konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek di peroleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.⁴⁸

Penelitian Christian A.D Selang (2013) tentang “*Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan

⁴⁸Fandy Tjiptono, Op.Cit.

produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.⁴⁹

Gambar 2.5
Hipotesis Penelitian



H4: Diduga terdapat pengaruh yang simultan antara *people*, *process*, *physical evidence* terhadap Loyalitas Konsumen (studi kasus pada UD PAS Classik Wedarijaksa Pati).

⁴⁹Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado", Jurnal EMBA, Vol.1, No.3, 2013