

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah UD PAS Classik

Berdirinya pabrik sepatu yang mempunyai brand UD PAS Classik ini dimulai dari kisah pengalaman kerja yang didapatkan oleh Bapak Jani sekeluarga. Mereka merantau ke kota metropolitan. Disana Bapak Jani bersama anak pertama dan istrinya tinggal bersama dengan orang Cina, yang mempunyai pabrik sepatu *Bucery* sekitar tahun 1985. Dan pabrik ini sudah mempunyai link di seluruh Indonesia. Sebelum mengenalnya, Bapak Jani ternyata mempunyai teman akrab di Bucery yakni Bapak Agung. Selama di Bucery, Bapak Jani sekeluarga tidak kursus melainkan mendapat tutor dari orang Taiwan. Seiring berjalannya waktu, tepatnya pada tahun 1993 Bapak Jani sekeluarga memutuskan untuk pulang ke kota kelahirannya karena anak pertama yang bernama Yuli yang diajak ke Jakarta sering sakit.

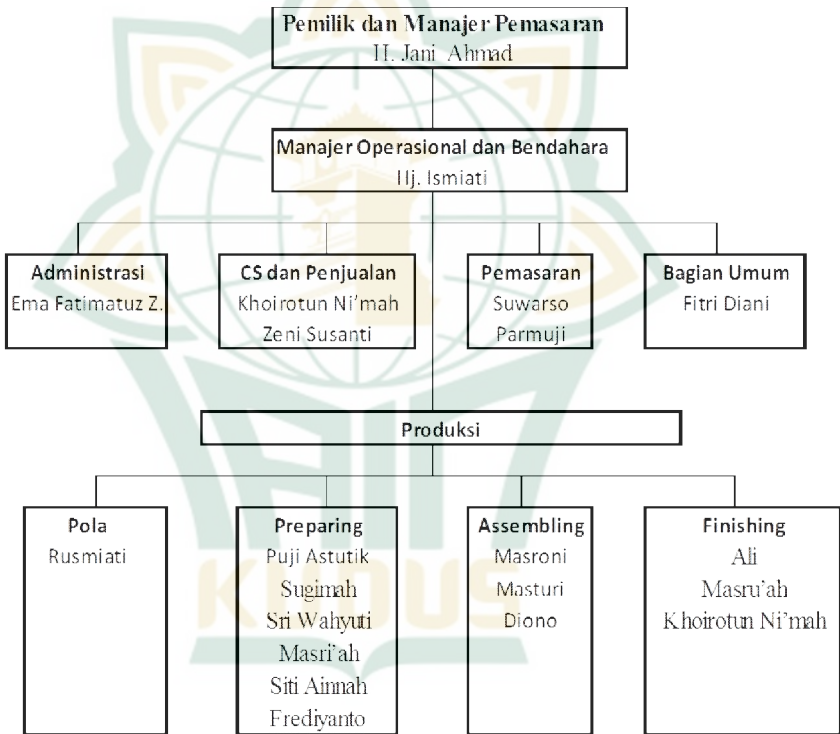
Mulai sejak tahun 1993 sampai sekarang pabrik UD PAS Classik berdiri dengan diawali bekal yang seadanya, Bapak Jani merintis usahanya dari nol dan mengalami perkembangan sedikit demi sedikit sampai sekarang mempunyai toko sendiri di daerah Wedarijaksa. Bapak Jani mengawali usahanya dengan membuat sandal sendiri di rumahnya kemudian di tarik sendiri dengan bermodal pas-pasan. Berkat doa, ketekunan dan kerja keras beliau, saat ini membuahakan hasil yang signifikan. Akan tetapi, pada tahun 1987 nama usaha “PAS Classik” dulunya bernama “Usaha Classik” yang mana merupakan usaha gabungan dari Bapak Jani dan teman-temannya. Seiring berkembangnya usaha yang dijalani, salah satu temannya yang bernama Nur Hadi dapat hasutan dari teman yang lainnya agar mendirikan usaha sendiri dengan alasan ingin mandiri. Dan semua karyawan yang sudah pandai diajak keluar untuk bergabung dengan Pak Nur Hadi. Setelah itu, Pak Jani memutar otak agar tetap berjalan usaha yang dijalannya dengan mengambil

karyawan dari Jawa Barat. Sedangkan nama usaha PAS Classik didapatkan dari hasil lelang.

2. Struktur UD PAS Classik

Adapun struktur organisasi UD PAS Classik Wedarijaksa Pati , yaitu sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi
Perusahaan PAS Classik



Tabel 4.1
Job Desriksi struktur organisasi usaha Pas Classik

Posisi	Tugas
1. Pemilik dan Manajer Pemasaran (H. Jani Ahmad)	<ul style="list-style-type: none"> • Memantau dan mengontrol semua operasional usaha Pas Clasik • Mengatur dan membuat

	strategi pemasaran produk usaha Pas Clasik
2. Manajer Operasional dan Bendahara (Hj. Ismiati)	<ul style="list-style-type: none"> • Mengarahkan, mengontrol, dan mengatur pada proses operasional Pas Clasik • Mencatat keluar dan masuknya keuangan usaha Pas Clasik • Mengatur Gaji Karyawan
3. Administrasi (Ema Fatimatuz Z.)	<ul style="list-style-type: none"> • Mendata semua barang baik yang baru datang maupun barang-barang yang harus dibeli kembali
4. CS dan Penjualan (Zeni Susanti, Ema Faatimatuz .Z., Khoirotun Ni'mah)	<ul style="list-style-type: none"> • Melayani pelanggan • Menerima pesanan pelanggan • Menjual produk sepatu di toko usaha Pas Clasik • Menerima servis dari pelanggan • Menjaga kebersihan toko
5. Pemasaran (Suwarso dan Parmuji)	<ul style="list-style-type: none"> • Memasarkan produk • Menganalisis permintaan pelanggan • Menganalisis pasar
6. Bagian Umum (Fitri Diani)	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat Pola dasar bingsol sepatu • Membuat kertas lapisan sepatu • Medisplay penataan stock barang • Mendata barang-barang gudang
7. Produksi Pola (Rusmiati)	<ul style="list-style-type: none"> • Menggambar pola-pola sepatu sebelum dilakukan pembuatan sepatu
8. Produksi Preparing (Puji Astutik, Sugimah, Sri	<ul style="list-style-type: none"> • Memotong pola setelah digambar

Wahyuti, Masri'ah, Siti Ainnah, Frediyanto)	<ul style="list-style-type: none"> • Menyusun pola setelah dipotong-potong • Menjahit pola-pola sepatu • Memberikan pernak-pernik sepatu
9. Produksi Assembling (Masroni, Masturi, Diono)	<ul style="list-style-type: none"> • Membentuk pola-pola menjadi bentuk sepatu • Menangani servis sol sepatu • Mengepres sepatu
10. Finishing (Ali, Masru'ah, Khoirotn Ni'mah)	<ul style="list-style-type: none"> • Penjahitan sol sepatu • Membersihkan sepatu • Menyemprot sepatu • Labeling sepatu • Packing

3. Ruang Lingkup Produk/Jasa UD PAS Classik

UD PAS Classik memiliki berbagai macam produk yang ditawarkan, sesuai dengan jenis pemesanan. Seluruh produk merupakan hasil olahan kulit sapi. Produk ini mempunyai jenis bahan baku dan model yang berbeda-beda. Dengan jenis produk yang bervariasi dapat menarik selera konsumen untuk mencoba menggunakan produk dari UD PAS Classik. Apabila produk yang akan diproduksi sudah tidak laku dipasaran, maka produk tersebut akan ditarik dan tidak digunakan kembali dengan catatan apabila ada konsumen yang memesan dengan model tersebut, maka akan dibuatkan sesuai pemesanan model yang diinginkan. Pada dasarnya semua produk yang di produksi UD PAS Classik merupakan *made by order*. Kecuali beberapa barang persediaan yang ditampilkan pada *display* toko.

Jasa pelayanan yang ditawarkan UD PAS Classik adalah jasa *repair* atau perbaikan untuk sepatu atau sandal yang rusak. Perbaikan dapat berupa penjahitan kembali, penggantian kulit sepatu dan sandal, maupun penggantian sole sepatu dan sandal.

UD PAS Classik sudah memiliki beberapa konsumen tetap yang setiap tahunnya melakukan *Repeat*

Order.Konsumen-konsumen tetap tersebut di tangani sendiri oleh Bapak Jani Ahmad.Pengiriman barang juga di lakukan sendiri oleh Bapak Jani Ahmad.

B. Deskripsi Hasil Data Penelitian

1. Deskripsi Identitas Responden

a. Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang terkumpul diperoleh tabel tentang jumlah responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	36	36.7%
2.	Perempuan	62	63.3%
Jumlah		98	100%

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2020*

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diketahui bahwa hasil deskripsi responden UD PAS Classik Wedarijaksa Pati menurut jenis kelamin diperoleh laki-laki sebanyak 36 orang (36,7%), dan perempuan sebanyak 62 orang (63,3%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan.

b. Deskripsi Responden Menurut Usia

Berdasarkan kuesioner yang terkumpul diperoleh tabel tentang jumlah responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Menurut Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	<17 tahun	26	26,5%
2.	18-25 tahun	38	38,8%
3.	26-35 tahun	10	10,2%

4.	36-45 tahun	17	17,3%
5.	46-55 tahun	6	6,1%
6.	>55 tahun	1	1%
Jumlah		98	100%

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2020*

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa responden yang berusia <17 tahun sebanyak 26 orang (26,5%), yang berusia 18-25 tahun sebanyak 38 orang (38,8%), yang berusia 26-35 tahun sebanyak 10 (10,2%), yang berusia 36-45 tahun sebanyak 17 orang (17,3%), yang berusia 46-55 tahun sebanyak 6 orang (6,1%) dan yang berusia >55 tahun sebanyak 1 orang (1%).

c. Deskripsi Responden Menurut Pekerjaan

Berdasarkan kuesioner yang terkumpul diperoleh tabel tentang jumlah responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Menurut Pekerjaan

N o	Pendidikan	Jumla h	Presentas e
1.	Pelajar/Mahasiswa	12	12,2%
2.	Pegawai Swasta	27	27,6%
3.	Pegawai Negeri	31	31,6%
4.	Wiraswasta	19	19,4%
5.	Lainnya	9	9,2%
Jumlah		98	100%

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2020*

Berdasarkan tabel 4.4 diatas diketahui bahwa pada pekerjaan responden diperoleh Pelajar/Mahasiswa sebanyak 12 orang (12,2%), Pegawai Swasta sebanyak 27orang (27,6%), Pegawai Negeri sebanyak 31 orang (31,6%), Wiraswasta

sebanyak 19 orang (19,2%) dan lainnya sebanyak 9 orang (9,2%).

d. Deskripsi Responden Menurut Pendidikan

Berdasarkan kuesioner yang terkumpul diperoleh tabel tentang jumlah responden berdasarkan pendidikan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Deskripsi Responden Menurut Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1.	SD/MI	7	7,1%
2.	SMP/MTs	16	16,3%
3.	SMA/MA/SMK	34	34,7%
4.	DIPLOMA	18	18,4%
5.	S1	14	14,3%
6	S2	9	9,2%
	Jumlah	93	100%

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2020*

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa responden yang lulus SD/MI sebanyak 7 orang (7,1%), yang lulus SMP/MTs sebanyak 16 orang (16,3%), yang lulus SMA/MA/SMK sebanyak 34 orang (34,7%), yang lulus Diploma sebanyak 18 orang (18,4%), yang lulus S1 sebanyak 14 orang (14,3%) dan yang lulusan S2 sebanyak 9 (9,2%).

2. Deskripsi Angket

a. Variabel *People*

Tanggapan responden terhadap variabel *people* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Frekuensi Variabel *People*

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
People1	4	4,1%	4	4,1%	17	17,3%	23	23,5%	50	51%
People2	9	9,2%	10	10,2%	25	25,5%	31	31,6%	23	23,5%
People3	17	17,3%	15	15,3%	25	25,5%	22	22,4%	19	19,4%
People4	17	17,3%	13	13,3%	25	25,5%	22	22,4%	21	21,4%
People5	14	14,3%	16	16,3%	22	22,4%	20	20,4%	26	26,5%

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2020*

- 1) Pada item *people* pertama, menyatakan 4,1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 4,1% juga menyatakan tidak setuju, 17,3% menyatakan netral, 23,5% menyatakan setuju dan 51% menyatakan sangat setuju.
- 2) Pada item *people* kedua, menyatakan 9,2% responden menyatakan sangat tidak setuju, 10,2% menyatakan tidak setuju, 25,5% menyatakan netral, 31,6% menyatakan setuju dan 23,5% menyatakan sangat setuju.
- 3) Pada item *people* ketiga, menyatakan 17,3% responden menyatakan sangat tidak setuju, 15,3% menyatakan tidak setuju, 25,5% menyatakan netral, 22,4% menyatakan setuju dan 19,4% menyatakan sangat setuju.
- 4) Pada item *people* keempat, menyatakan 17,3% responden menyatakan sangat tidak setuju, 13,3% menyatakan tidak setuju, 25,5% menyatakan netral, 22,4% menyatakan setuju dan 21,4% menyatakan sangat setuju.
- 5) Pada item *people* kelima, menyatakan 14,3% responden menyatakan sangat tidak setuju, 16,3% menyatakan tidak setuju, 22,4% menyatakan netral, 20,4% menyatakan setuju dan 26,5% menyatakan sangat setuju.

b. Variabel Process

Tanggapan responden terhadap variabel *process* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Frekuensi Variabel Process

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Process1	2	2%	9	9,2%	19	19,4%	27	27,6%	41	41,8%
Process2	7	7,1%	15	15,3%	24	24,5%	30	30,6%	22	22,4%
Process3	16	16,3%	15	15,3%	32	32,7%	20	20,4%	15	15,3%
Process4	20	20,4%	13	13,3%	33	33,7%	18	18,4%	14	14,3%
Process5	18	18,4%	14	14,3%	22	22,4%	22	22,4%	22	22,4%

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2020*

- 1) Pada item *process* pertama, menyatakan 2% responden menyatakan sangat tidak setuju, 9,2% menyatakan tidak setuju, 19,4% menyatakan netral, 27,6% menyatakan setuju dan 41,8% menyatakan sangat setuju.
- 2) Pada item *process* kedua, menyatakan 7,1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 15,3% menyatakan tidak setuju, 24,5% menyatakan netral, 30,6% menyatakan setuju dan 22,4% menyatakan sangat setuju.
- 3) Pada item *process* ketiga, menyatakan 16,3% responden menyatakan sangat tidak setuju, 15,3% menyatakan tidak setuju, 32,7% menyatakan netral, 20,4% menyatakan setuju dan 15,3% menyatakan sangat setuju.
- 4) Pada item *process* keempat, menyatakan 20,4% responden menyatakan sangat tidak setuju, 13,3% menyatakan tidak setuju, 33,7% menyatakan netral, 18,4% menyatakan setuju dan 14,3% menyatakan sangat setuju.
- 5) Pada item *process* kelima, menyatakan 18,4% responden menyatakan sangat tidak setuju, 14,3% menyatakan tidak setuju, 22,4% menyatakan netral, 22,4% menyatakan setuju dan 22,4% menyatakan sangat setuju.

c. Variabel *Physical Evidence*

Tanggapan responden terhadap variabel *Physical Evidence* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Frekuensi Variabel *Physical Evidence*

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Physical Evidence1	5	5,1%	6	6,1%	12	12,2%	31	31,6%	44	44,9%
Physical Evidence2	15	15,3%	14	14,3%	22	22,4%	26	26,5%	21	21,4%
Physical Evidence3	29	29,6%	20	20,4%	18	18,4%	18	18,4%	13	13,3%
Physical	35	35,7%	17	17,3%	18	18,4%	18	18,4%	10	10,2%

Evidence4										
Physical Evidence5	40	40,8%	13	13,3%	19	19,4%	12	12,2%	14	14,3%
Physical Evidence6	20	20,4%	13	13,3%	15	15,3%	20	20,4%	30	30,6%

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2020*

- 1) Pada item *physical evidence* pertama, menyatakan 5,1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 6,1% menyatakan tidak setuju, 12,2% menyatakan netral, 31,6% menyatakan setuju dan 44,9% menyatakan sangat setuju.
- 2) Pada item *physical evidence* kedua, menyatakan 15,3% responden menyatakan sangat tidak setuju, 14,3% menyatakan tidak setuju, 22,4% menyatakan netral, 26,5% menyatakan setuju dan 21,4% menyatakan sangat setuju.
- 3) Pada item *physical evidence* ketiga, menyatakan 29,6% responden menyatakan sangat tidak setuju, 20,4% menyatakan tidak setuju, 18,4% menyatakan netral, 18,4% menyatakan setuju dan 13,3% menyatakan sangat setuju.
- 4) Pada item *physical evidence* keempat, menyatakan 35,7% responden menyatakan sangat tidak setuju, 17,3% menyatakan tidak setuju, 18,4% menyatakan netral, 18,4% menyatakan setuju dan 10,2% menyatakan sangat setuju.
- 5) Pada item *physical evidence* kelima, menyatakan 40,8% responden menyatakan sangat tidak setuju, 13,3% menyatakan tidak setuju, 19,4% menyatakan netral, 12,2% menyatakan setuju dan 14,3% menyatakan sangat setuju.
- 6) Pada item *physical evidence* kelima, menyatakan 20,4% responden menyatakan sangat tidak setuju, 13,3% menyatakan tidak setuju, 15,3% menyatakan netral, 20,4% menyatakan setuju dan 30,6% menyatakan sangat setuju.

d. Variabel Loyalitas Konsumen

Tanggapan responden terhadap variabel loyalitas konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Frekuensi Variabel Loyalitas Konsumen

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
LoyalitasKonsumen1	1	1%	6	6,1%	10	10,2%	21	21,4%	60	61,2%
LoyalitasKonsumen2	2	2%	15	15,3%	24	24,5%	17	17,5%	40	40,8%
LoyalitasKonsumen3	8	8,2%	14	14,3%	18	18,4%	13	13,3%	45	45,9%
LoyalitasKonsumen4	8	8,2%	6	6,1%	22	22,4%	20	20,4%	42	42,9%

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2020*

- 1) Pada item *physical evidence* pertama, menyatakan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 6,1% menyatakan tidak setuju, 10,2% menyatakan netral, 21,4% menyatakan setuju dan 61,2% menyatakan sangat setuju.
- 2) Pada item *physical evidence* kedua, menyatakan 2% responden menyatakan sangat tidak setuju, 15,3% menyatakan tidak setuju, 24,5% menyatakan netral, 17,5% menyatakan setuju dan 40,8% menyatakan sangat setuju.
- 3) Pada item *physical evidence* ketiga, menyatakan 8,2% responden menyatakan sangat tidak setuju, 14,3% menyatakan tidak setuju, 18,4% menyatakan netral, 13,3% menyatakan setuju dan 45,9% menyatakan sangat setuju.
- 4) Pada item *physical evidence* keempat, menyatakan 8,2% responden menyatakan sangat tidak setuju, 6,1% menyatakan tidak setuju, 22,4% menyatakan netral, 20,4% menyatakan setuju dan 42,9% menyatakan sangat setuju.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Perhitungan validitas instrumen didasarkan perbandingan r hitung dan r tabel untuk *Degree of freedom* (df) = $n-2$. Dalam hal ini n adalah jumlah

populasi dan k adalah jumlah konstruk. Pada penelitian ini besarnya df dapat dihitung $98-2=96$ dengan α 0,05 sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,198. Pengukuran bisa dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel.¹

Adapun hasil pengujian validitas pada setiap variabel dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel *People* (X1)

No. Item	Variabel	<i>Person Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
1.	<i>People</i>	0,763	0,198	Valid
2.		0,856	0,198	Valid
3.		0,888	0,198	Valid
4.		0,892	0,198	Valid
5.		0,845	0,198	Valid

Sumber Data: *Output SPSS yang Diolah, 2020*

Dari hasil uji validitas item kuesioner pada variabel *people* tersebut menunjukkan bahwa semua nilai *person correlation* lebih dari r tabel (0,198) yang berarti semua pertanyaan dikatakan valid. Adapun hasil uji validitas variabel *process* tersaji dalam tabel 4.11.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel *Process* (X2)

No. Item	Variabel	<i>Person Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
1.	<i>Process</i>	0,699	0,198	Valid
2.		0,746	0,198	Valid
3.		0,816	0,198	Valid
4.		0,831	0,198	Valid
5.		0,708	0,198	Valid

Sumber Data: *Output SPSS yang Diolah, 2020*

¹ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 81.

Dari hasil uji validitas item kuesioner pada variabel *process* tersebut menunjukkan bahwa semua nilai *person correlation* lebih dari r tabel (0,198) yang berarti semua pertanyaan dikatakan valid. Adapun hasil uji validitas variabel *Physical Evidence* tersaji dalam tabel 4.12.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel *Physical Evidence*
(X3)

No. Item	Variabel	<i>Person Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
1.	<i>Physical Evidence</i>	0,656	0,198	Valid
2.		0,741	0,198	Valid
3.		0,793	0,198	Valid
4.		0,842	0,198	Valid
5.		0,831	0,198	Valid
6.		0,729	0,198	Valid

Sumber Data: *Output SPSS yang Diolah, 2020*

Dari hasil uji validitas item kuesioner pada variabel *physical evidence* tersebut menunjukkan bahwa semua nilai *person correlation* lebih dari r tabel (0,198) yang berarti semua pertanyaan dikatakan valid. Adapun hasil uji validitas variabel loyalitas konsumen tersaji dalam tabel 4.13.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen
(Y)

No. Item	Variabel	<i>Person Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
1.	Loyalitas Konsumen	0,702	0,198	Valid
2.		0,845	0,198	Valid
3.		0,886	0,198	Valid
4.		0,897	0,198	Valid

Sumber Data: *Output SPSS yang Diolah, 2020*

Dari hasil uji validitas item kuesioner pada variabel loyalitas konsumen tersebut menunjukkan bahwa

semua nilai *person correlation* lebih dari r tabel (0,198) yang berarti semua pertanyaan dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Kriteria bahwa instrumen itu dikatakan reliabel, apabila nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Dan sebaliknya jika *Cronbach's Alpha* ditemukan angka koefisien lebih kecil ($< 0,60$), maka dikatakan tidak reliabel.² Adapun hasil reliabilitas pada variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>People</i>	0,817	Reliabel
2.	<i>Process</i>	0,796	Reliabel
3.	<i>Physical Evidence</i>	0,792	Reliabel
4.	Loyalitas Konsumen	0,825	Reliabel

Sumber Data: *Output SPSS yang Diolah, 2020*

Berdasarkan hasil perhitungan didapat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel *people* sebesar 0,817 , variabel *process* sebesar 0,796 , variabel *physical evidence* sebesar 0,792 dan variabel loyalitas konsumen sebesar 0,825. Artinya bahwa semua variabel tersebut mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari (0,60). Hal ini berarti dinyatakan semua variabel dinyatakan reliabel.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel saling berhubungan secara linier. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. Multikolinieritas

²Duwi Prayitno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, 98.

terjadi jika nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan $VIF < 10$. Jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa multikolinieritas yang terjadi tidak berbahaya (lolos uji multikolinieritas). Hasil uji multikolinieritas (uji VIF) dapat dilihat pada tabel 4.15 dibawah ini :

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
People	.287	3.490
Process	.233	4.288
Physical_Evidence	.208	4.815

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Berdasarkan tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance Variabel People diperoleh sebesar 0,287, variabel Process sebesar 0,233 dan variabel Physical Evidence sebesar 0,208. Nilai VIF pada variabel People diperoleh 3,490, variabel Process diperoleh 4,288 dan variabel Physical Evidence diperoleh 4,815. Masing-masing variabel mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini berarti menunjukkan bahwa tidak adanya masalah multikolinier dalam model regresi, sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya ($t-1$). Adapun hasil pengujian autokorelasi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
2.206	2.109

a. Predictors: (Constant), Physical_Evidence, People, Process

b. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

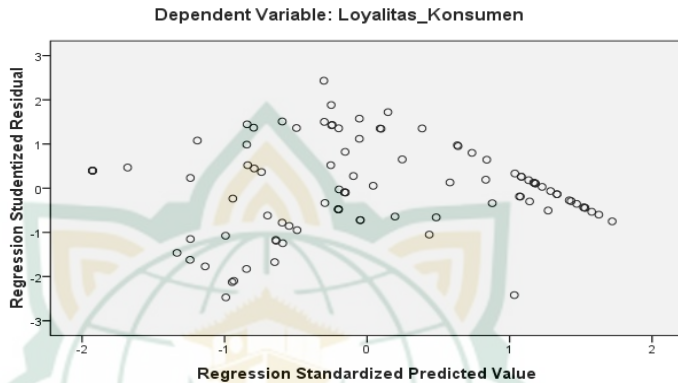
Dari hasil tabel 4.16 di atas menunjukkan pengujian autokorelasi pada uji *Durbin Watson* atau residual persamaan regresi diperoleh angka d-hitung DW sebesar 2,109 untuk menguji gejala autokorelasi maka diketahui dari tabel *Durbin-Watson* dengan signifikansi 0,05 dan jumlah $(n) = 98$ dan $k = 3$ diperoleh nilai dL sebesar 1,608 dan dU sebesar 1,735 dan $4-dU = 2,265$. Maka $dU < DW < 4-dU$ atau $1,735 < 2,109 < 2,265$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



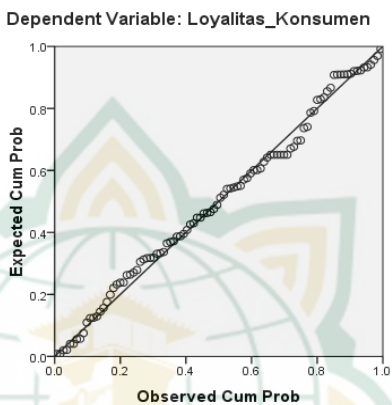
Berdasarkan gambar 4.2 di atas dapat dilihat bahwa tidak adanya pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y serta tidak mempunyai pola yang teratur. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel terkait dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun hasil pengujian normalitas adalah sebagai berikut :

Gambar 4.3
Hasi Uji Normalitas dengan Normal Probability Plot

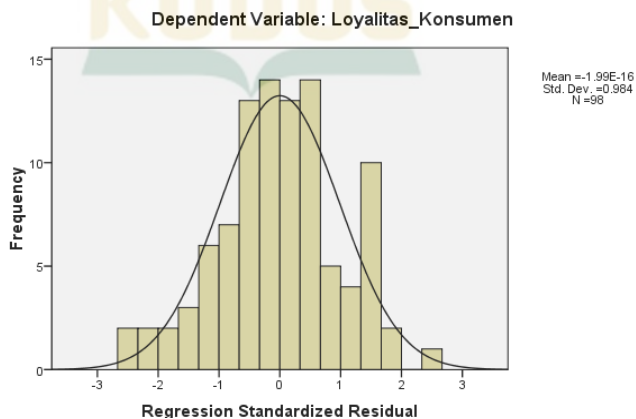
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan gambar 4.3 *normal Probability Plot* menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

Gambar 4.4
Hasi Uji Normalitas dengan Histogram

Histogram



Selain itu juga dapat dilihat grafik histogram pada gambar 4.4 residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna. Dengan demikian data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data terdistribusi normal.

E. Hasil Penelitian

1. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran umum mengenai data dan penyebaran data yang digunakan dalam penelitian. Penggambaran data yang dimaksud meliputi nilai rata-rata (*mean*), nilai tertinggi (*maximum*), nilai terendah (*minimum*) serta nilai deviasi standar untuk menggambarkan penyebaran data penelitian. Adapun deskripsi statistik dari data kuesioner yang diterima adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17
Uji Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
People	98	6	25	17.20	5.498
Process	98	8	25	16.56	4.788
Physical_Evidence	98	7	30	17.76	6.407
Loyalitas_Konsumen	98	7	20	15.73	4.050
Valid N (listwise)	98				

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah sampel (N) adalah 98 responden. Variabel *people* memiliki nilai minimum 6 dan nilai maksimum 25 sedangkan nilai mean 17,20 dan deviasi standart 5,498. Variabel *process* memiliki nilai minimum 8 dan nilai maksimum 25 sedangkan nilai mean 16,56 dan deviasi standart 4,788. Variabel *physical evidence* memiliki nilai minimum 7 dan nilai maksimum 30 sedangkan nilai mean 17,76 dan deviasi standart 6,407. Variabel loyalitas konsumen memiliki nilai minimum 7 dan nilai

maksimum 20 sedangkan nilai mean 15,73 dan deviasi standart 4,050.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis berganda ditunjukkan pada tabel 4.18, berikut ini :

Tabel 4.18
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.243	.834		5.087	.000
	People	.167	.076	.226	2.191	.031
	Process	.343	.097	.406	3.543	.001
	Physical_Evidence	.166	.077	.262	2.158	.033

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Dari hasil analisis regresi berganda di atas, dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y= Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

X₁= *People*

X₂= *Process*

X₃= *Physical Evidence*

Berdasarkan persamaan regresi linier tersebut diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

$$Y = 4,243 + 0,167X_1 + 0,343X_2 + 0,166X_3$$

- a. Konstanta sebesar 4,243; artinya jika *people*, *process* dan *physical evidence* nilainya adalah 0, maka skor nilai loyalitas konsumen adalah 4,243.
- b. Koefisien regresi variabel *people*(X₁) sebesar 0,167 artinya jika variabel *people* berarah positif menyatakan bahwa setiap skor *people* naik satu satuan

maka akan menaikkan skor loyalitas konsumen sebesar 0,167.

- c. Koefisien regresi variabel *process* (X_2) sebesar 0,343 berarah positif menyatakan bahwa setiap skor *process* naik satu satuan maka akan menaikkan skor loyalitas konsumen sebesar 0,343.
- d. Koefisien regresi variabel *physical evidence* (X_3) sebesar 0,166 berarah positif menyatakan bahwa setiap skor *physical evidence* naik satu satuan maka akan menaikkan skor loyalitas konsumen sebesar 0,166.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat nilai koefisien determinasi (R^2) ditentukan dengan nilai *Adjusted R Squar*

Tabel 4.19
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.712	.703	2.206

a. Predictors: (Constant), Physical_Evidence, People, Process

Berdasarkan tabel 4.19 diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,703 hal ini berarti 70,3% variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *people*, *process* dan *physical evidence* ($100\% - 70,3\% = 29,7\%$) dan sisanya sebesar 29,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel *independen* yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen

atau tidak. Cara mengetahui bahwa semua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen adalah dengan cara melihat nilai signifikansi pada tabel anova.

Tabel anova digunakan untuk melihat kesesuaian model regresi yang telah dibuat, dengan kriteria keputusan mengikuti aturan, apabila H_0 diterima jika nilai $\text{sig} > \alpha$ atau nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan jika H_a diterima apabila nilai $\text{sig} < \alpha$ atau nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Tabel distribusi F dicari pada derajat kebebasan $df_1 = k-1$ ($3-1=2$) dan $df_2 = n-k-1$ ($98-3-1=94$) dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Sehingga F_{tabel} diperoleh $df_1 = 2$ dan $df_2 = 94$ dengan signifikansi 0,05 adalah 3,093 dalam hal ini hasil pengujian dengan spss adalah sebagai berikut :

Tabel 4.20
Uji Signifikan Simultan F(Uji F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1133.614	3	377.871	77.641	.000 ^a
	Residual	457.488	94	4.867		
	Total	1591.102	97			

- a. Predictors: (Constant), Physical_Evidence, People, Process
b. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Pada tabel anova di atas menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $77,641 >$ sedangkan F_{tabel} diketahui 3,093 dengan nilai signifikannya sebesar 0,000 pada tingkat signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dipilih tepat.

5. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel X secara individual terhadap variabel Y. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dengan

t_{tabel} . Tabel distribusi t dicari pada derajat kebebasan (df) = n-k-1 (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Sehingga t_{tabel} diperoleh df=(98-3-1=94) dengan signifikansi 5% adalah 1,985, secara lebih rinci hasil t_{hitung} dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.21
Uji Signifikan Parameter Individual(Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.243	.834		5.087	.000
	People	.167	.076	.226	2.191	.031
	Process	.343	.097	.406	3.543	.001
	Physical_Evidence	.166	.077	.262	2.158	.033

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Aturan pengujian menyebutkan bahwa variabel independen dianggap berpengaruh signifikan jika nilai t hitung > nilai t tabel dengan nilai sig. kurang dari (<0,05).³

- 1) Pengaruh variabel *People* (X1) terhadap Loyalitas Konsumen di UD PAS Classik Wedarijaksa Pati sangat signifikan. Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh besarnya thitung variabel *People* sebesar 2,191 lebih besar dari nilai t tabel (1,985) dengan signifikansi 0,031 dimana nilai signifikansi kurang dari (<0,05).
- 2) Pengaruh variabel *Process* (X2) terhadap kualitas audit di UD PAS Classik Wedarijaksa Pati sangat signifikan. Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh besarnya t hitung variabel *Process* sebesar 3,543 lebih

³Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*,69.

besar dari nilai t tabel (1,985) dengan signifikansi 0,001 dimana nilai signifikansi kurang dari ($<0,05$).

- 3) Pengaruh variabel *Physical Evidence* (X3) terhadap Loyalitas Konsumen di UD PAS Classik Wedarijaksa Pati sangat signifikan. Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh besarnya thitung variabel *Physical Evidence* sebesar 2,154 lebih besar dari nilai t tabel (1,985) dengan signifikansi 0,033 dimana nilai signifikansi kurang dari ($<0,05$).

F. Pembahasan

1. Pengaruh *People* terhadap Loyalitas Konsumen di UD PAS Classik Wedarijaksa Pati

Hasil pengujian statistik *people* terhadap loyalitas konsumen di UD PAS Classik Wedarijaksa Pati mendapatkan nilai t_{hitung} 2,191 dengan nilai t_{tabel} 1,985 dan nilai p value (sig) 0,031 dimana nilai signifikansi kurang dari ($<0,05$). Hal itu menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,191 > 1,985$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial *people* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di UD PAS Classik Wedarijaksa Pati. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan, apabila indikator *people* terpenuhi dengan baik maka loyalitas konsumen di UD PAS Classik Wedarijaksa Pati akan meningkat. Hal ini efektif bahwa variabel *people* dapat meningkatkan loyalitas konsumen di UD PAS Classik Wedarijaksa Pati.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dijelaskan oleh Henry Simamora dalam bukunya MSDM, 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. Analisis pegawai merupakan langkah dini dalam

upaya menyiapkan perekrutan tenaga kerja atau sumber daya manusia. Nilai pentingnya analisis pegawai berkaitan erat dengan masalah anggaran dan berhubungan dengan loyalitas konsumen.⁴

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi Okta Asri Hapsari dan Rulirianto dengan judul penelitian “Pengaruh *People* dan *Process* terhadap Loyalitas Pelanggan di Klinik Kecantikan Navagreen Cabang Malang”. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa *People* dan *Process* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dimana variable keduanya dapat meningkatkan dan mempertahankan kinerja karyawan dilihat dari segi kesopanan, cara berpakaian, tata cara saat melayani pelanggan serta kemudahan proses pelayanan jasa yang akan berpengaruh terhadap keloyalatan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan.⁵

2. Pengaruh *Process* terhadap Loyalitas Konsumen di UD PAS Classik Wedarijaksa Pati

Hasil pengujian statistik *process* terhadap loyalitas konsumen di UD PAS Classik Wedarijaksa Pati mendapatkan nilai t_{hitung} 3,543 dengan nilai t_{tabel} 1,985 dan nilai p value (sig) 0,001 dimana nilai signifikansi kurang dari ($<0,05$). Hal itu menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,543 > 1,985$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial *process* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di UD PAS Classik Wedarijaksa Pati. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan, apabila indikator *process* terpenuhi dengan baik maka loyalitas konsumen di UD PAS Classik Wedarijaksa Pati akan meningkat. Hal ini efektif bahwa variabel *process* dapat meningkatkan loyalitas konsumen di UD PAS Classik Wedarijaksa Pati.

⁴ Ambar Teguh Sulistiyani & Rosidah, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2003, hlm. 116

⁵ Ambar Teguh Sulistiyani & Rosidah, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2003, hlm. 116.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dijelaskan oleh Heizer Ry Renderyang menjelaskan bahwa 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 (*process*) usaha utamanya melalui tim lintas fungsional ini.⁶

Hasil penelitian ini juga didukung teori oleh Murdifin Haming yang menjelaskan bahwa *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.⁷

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh 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

⁶Heizer Ry Render, *Operations Management*, Salemba Empat, Jakarta, 2005, hlm. 333

⁷Murdifin Haming, Mahfud Nurnajamuddin, *Manajemen Produksi Modern*, Bumi Aksara, Jakarta, 2007, hlm. 184

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.⁸

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) :

⁸Hendri 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

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.⁹

3. Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Loyalitas Konsumen di UD PAS Classik Wedarijaksa Pati

Hasil pengujian statistik *physical evidence* terhadap loyalitas konsumen di UD PAS Classik Wedarijaksa Pati mendapatkan nilai t_{hitung} 2,154 dengan nilai t_{tabel} 1,985 dan nilai p value (sig) 0,033 dimana nilai signifikansi kurang dari ($<0,05$). Hal itu menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,154 > 1,985$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di UD.PAS Classik Wedarijaksa Pati. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan, apabila indikator *physical evidence* terpenuhi dengan baik maka loyalitas konsumen di UD PAS Classik Wedarijaksa Pati akan meningkat. Hal ini efektif bahwa variabel *physical evidence* dapat

⁹Jusmaliani, *Pengelolaan Sumber Daya Insani*, hlm. 10

meningkatkan loyalitas konsumen di UD PAS Classik Wedarijaksa Pati.

Hasil penelitian ini didukung teori yang dikemukakan oleh Sofyan Assauri yang menjelaskan bahwa *Physical Evidence* atau Bukti Fisik dalam perusahaan dapat ditunjukkan dengan salah satunya 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 produk tersebut. Usaha untuk memilih merek dagang yang tepat, sangat erat hubungannya dengan strategi promosi penjualan dan pengemasan (*packaging*).¹⁰

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh 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.¹¹

¹⁰Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar dan Strategi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm.186

¹¹Hendri Sukotjo, “*Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) Terhadap*

Physical Evidence menurut perspektif Islam dijelaskan dalam Al-Qur'an yaitu 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.

Dalam hukum Islam, segala sesuatu dapat di miliki kecuali benda yang tidak bermanfaat seperti sebiju jagungm 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.¹²

*Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya”,
Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1, No.2, Oktober
2010*

¹²Ali Hasan, *ManajemenBisnis.Syariah*, PustakaPelajar,
Yogyakarta, 2009, hlm. 279