

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan kunci untuk kesuksesan bisnis. Pemasaran sangat mempengaruhi kehidupan kita setiap hari. Kebutuhan konsumen yang semakin beragam membawa keuntungan bagi perusahaan untuk dapat menciptakan produk barang atau jasa yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Dimana peranan pemasaran dalam perusahaan sangat penting untuk kesuksesan finansial.

Ada beberapa pengetahuan pemasaran, yaitu sebagai berikut: Menurut **Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008 : 6)** bahwa pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Sedangkan, American Marketing Association (AMA) dalam buku **Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009 : 5)** menyatakan bahwa: “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.” Kemudian, **Maynard and Beckman dalam buku Buchari Alma (2011 : 1)** mengatakan bahwa: “Marketing embraces all business activities involved in flow of goods and service from physical production to

consumption.” Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebagai suatu fungsi dan proses perusahaan dalam penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi dan membangun hubungan kuat dengan pelanggan dengan tujuan menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dan pemangku kepentingan perusahaan.

Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, dan mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen dimana kegiatan-kegiatan tersebut dibatasi oleh sumber daya yang tersedia dalam perusahaan.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Pemasaran ialah merupakan serangkaian tujuan dan sasaran kebijaksanaan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkat dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tantangan perusahaan menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. (Assauri, 2007:4).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasar memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. (Tjiptono, 2008:5).

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi konsep pemasaran merupakan konsep orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan. (Assauri, 2007:81).

2.1.3 Konsep penjualan

Kegiatan penjualan merupakan bagian dari pemasaran, yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen ke konsumen. Pengertian penjualann dapat diartikan sebagai berikut menurut beberapa pendapat para ahli.

Penjualan adalah terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (*demand*) menemukan si pembeli, negosiasi harga dan syarat-syarat pembayaran (Assauri, 2007:23). Penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ketahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka (Tjiptono, 2008:249).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Konsep penjualan adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk organisasi perusahaan di dasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut. Jadi yang ditekankan dalam konsep ini adalah asumsi bahwa konsumen sama sekali tidak akan membeli dalam jumlah yang cukup terhadap produk organisasi perusahaan, kecuali apabila organisasi perusahaan tersebut berusaha semaksimal mungkin untuk merangsang mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Secara implisit dalam pandangan konsep penjualan terkandung (Assauri, 2007:76).

1. Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting.
2. Konsumen dapat didorong atau dirangsang untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.
3. Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi bagian yang berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan atau membina langganan.

2.1.4 Pengertian Jasa dan Pemasaran Jasa

Menurut William J. Stanton dalam Buchari Alma, jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak (Alma, 2011:243).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan dan kesehatan) konsumen. **(Lupiyadi dan Hamdani, 2011:6).**

Dari defenisi-defenisi diatas dapat dikemukakan pemasaran jasa itu adalah suatu kegiatan manusia yang ditujukan untuk menetapkan tarif (harga), mempromosikan dan mendistribusikan manfaat kepada pihak lain atau konsumen, tanpa wujud atau tidak bisa dirasakan dengan panca indera. Kegiatan pemasaran tidak akan berhenti setelah barang atau jasa terjual. Maka terhadap barang atau jasa tertentu diperlukan hal lain dengan tujuan untuk memberikan jaminan loyalitas konsumen.

Pemasaran jasa sebenarnya agak berbeda dengan dengan pemasaran barang-barang manufaktur. Perbedaan ini dikarenakan sifat dan karakter produk jasa seperti yang telah diuraikan diatas. Produk jasa memuat bermacam-macam kegiatan yang dilaksanakan dalam berbagai situasi dan kondisi. Ada beberapa alasan mengapa pemasaran jasa itu perlu :

- a) Setiap jasa berbeda kualitasnya dan tidak ada persis sama.
- b) Tingkat hidup atau pendapatan masyarakat yang berbeda-beda.
- c) Penggunaan jasa memiliki *disposibel income* yang berbeda-beda.

Suatu unsur penting adalah bahwa jasa merupakan produk yang tidak kentara. Jika kita mempertukarkan uang dengan sesuatu yang tidak memiliki wujud berarti kita telah membeli jasa. Kualitas dari jasa diturunkan dari

pelaksanaan atau hasil kerjanya bukan dari karakteristik secara fisik. Dalam kenyataannya, nilai dari suatu jasa yang dituturkan darinya seiring bergantung pada kemampuan, pengalaman dan partisipasi dari pembeli seperti kontribusi dari seorang siswa dalam pendidikan.

2.1.5 Bauran Pemasaran

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* merupakan alat pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011:70).

Sedangkan unsur bauran pemasaran jasa menurut **Lupiyoadi dan Hamdani (2011:70)** adalah sebagai berikut :

1. *Product* (produk)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek dan proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Dalam produk yang perlu diperhatikan adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja, tetapi juga membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”, terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

2. *Price* (harga)

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi terhadap citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi, hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

3. *Place* (tempat)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. (Alma, 2011:179).

5. *People* (orang)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan keputusan dalam “orang” ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

6. *Process* (proses)

Proses merupakan gabungan semua aktifitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. *Customer service* (layanan konsumen)

Layanan konsumen pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi. Saat transaksi , dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi (pratransaksi) akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi, karena itu kegiatan pendahulunya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

Adapun faktor-faktor yang mendorong pertumbuhan bisnis jasa yaitu :

(Lupiyadi dan Hamdani, 2011:4).

a. Perubahan demografis

Perubahan demografis salah satunya dapat dilihat dari meningkatnya tingkat harapan hidup, yang pada akhirnya menghasilkan peningkatan jumlah populasi usia lanjut atau pensiunan.

b. Perubahan psikografis

Perkembangan teknologi informasi mendorong terjadinya perubahan terhadap perilaku yang serba instan, mobilitas tinggi, akses luar, dan kemudahan konsumsi belanja melalui jaringan *e-business* cenderung meningkat. Perubahan psikografis ini tampak jelas bagi perilaku kelompok orang-orang dewasa (*mature people*) yang bercirikan : kreatif, menyukai hal-hal baru, dinamis, konsumtif, dan berorientasi teknologi. Hal ini berpengaruh terhadap ketersediaan fasilitas jasa dan pelayanan publik yang optimal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Perubahan sosial

Peningkatan jumlah wanita dalam angkatan kerja membuat wanita tidak hanya berfungsi sebagai ibu rumah tangga, tetapi juga sebagai pekerja. Hal ini menghasilkan pertumbuhan yang pesat dalam industri jasa tertentu misalnya jasa perawatan kesehatan, pendidikan dan lain-lain. Selain itu kualitas hidup yang semakin meningkat membuat sebuah keluarga kecil dengan dua sumber pendapatan mempunyai uang yang sengaja dialokasikan untuk membeli jasa perawatan kesehatan.

d. Perubahan perekonomian

Meningkatnya spesialisasi dalam suatu perekonomian menghasilkan ketergantungan yang lebih besar terhadap penyedia jasa yang bersifat terspesialisasi. Sebagai contoh, meningkatnya permintaan terhadap jasa pelayanan rumah sakit yang memiliki spesialisasi khusus seperti penyakit jantung, jasa pendidikan, seperti lembaga-lembaga pendidikan profesi, jasa kantor akuntan, dan jasa konsultasi hukum.

e. Perubahan politik dan hukum

Internasionalisasi menghasilkan peningkatan dan permintaan baru akan jasa yang lebih profesional. Dibukanya hambatan-hambatan ekonomi dalam kerangka perdagangan global, membawa dampak terhadap perubahan aturan hukum, tata kerja dan politik suatu negara. Hal ini membuka peluang terjadinya internasionalisasi jasa berprofesi, baik dilakukan secara mandiri maupun kelompok.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2 *People*

2.2.1 Pengertian *People*

People adalah pelanggan dan karyawan yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk dan layanan (*service production*) (Huriyati, 2012:85).

Orang merupakan unsur bauran pemasaran yang memiliki peranan penting, karena terlibat langsung dalam proses penyampaian produk ketangan konsumen (Payne, 2007:33).

Lupiyoadi dan Hamdani (2008:75) mengemukakan empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek orang yang mempengaruhi konsumen, yaitu :

1. *Contractors*, yaitu orang disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2. *Modifiers*, yaitu orang disini tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, contoh resepsionis.
3. *Influencers*, yaitu orang disini tidak mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
4. *Isolateds*, yaitu orang disini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Contoh : karyawan bagian administrasi penjualan, sumber daya manusia, dan pemrosesan data.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3 *Process*

2.3.1 *Pengertian Process*

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan (**payne, 2007:33**).

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran (2009)** Proses adalah kecepatan dan ketepatan karyawan perusahaan dalam memproduksi jasa perusahaan sangatlah penting. Yang dimaksud dengan ketepatan dan kecepatan yaitu tidak adanya kesalahan dalam memberikan pelayanan atau proses transaksi untuk mendapatkan, menciptakan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Lovelock (2012) mengemukakan bahwa dalam proses organisasinya perlu menciptakan inovasi penting, yaitu sebagai berikut :

1. Pemrosesan orang yaitu jasa yang melibatkan tindakan yang berwujud terhadap tubuh manusia.
2. Pemrosesan barang milik yaitu merujuk tindakan yang berwujud terhadap barang dan benda fisik lainnya yang merupakan milik pelanggan. Contoh pemrosesan barang milik mencakup pengangkutan barang, dan jasa kebersihan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Pemrosesan perangsang pemikiran yaitu tindakan tidak berwujud yang ditujukan pada pemikiran manusia. Jasa dalam kategori ini mencakup hiburan dan olahraga.
4. Pemrosesan informasi yaitu menggambarkan tindakan tidak berwujud yang ditujukan pada aset pelanggan.

Lupiyadi (2011) menyatakan bahwa “proses merupakan gabungan semua aktifitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen”

Proses dapat dibedakan dalam 2(dua) cara yaitu :

1. *Complexity* , hal ini berhubungan dengan langkah dan tahap dalam proses.
2. *Divergence* , berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

2.4 *Physical Evidence*

2.4.1 *Pengertian Physical Evidence*

Lovelock (2012) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut :

- a. *An attention-creating medium.* Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. *As a message-creating medium*, menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara insentif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- c. *An effect-creating medium*, baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Ada dua jenis *physical evidence* yang dapat dibedakan dalam pemasaran jasa menurut Ririn (2011) yaitu :

- a) *Peripheral Evidence*
Adalah merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap, namun perannya penting dalam proses produksi jasa.
- b) *Essential Evidence*
Berbeda dengan *peripheral evidence*, *essential evidence* ini tidak dimiliki oleh pelanggannya. Penampilan secara keseluruhan, perabotan yang dipergunakan, tata cahaya serta tata letak dari sebuah bangunan merupakan contoh *essential evidence*.

Menurut zeithaml & Bitner (2003) dalam pandi Tjiptono (2011) secara garis besar, *physical evidence* meliputi fasilitas fisik organisasi (*servicescape*) dan bentuk-bentuk komunikasi lainnya, hal ini di jelaskan dalam tabel 2.1

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 2.1 Elemen-elemen *Physical evidence*

<i>Servicescape</i>	Komunikasi fisik lainnya
Eksterior fasilitas jasa	Kartu bisnis (kartu nama)
Desain eksterior	Alat tulis
<i>Signase</i>	Rekening tagihan
Tempat parkir	Laporan
<i>Landscape</i>	Busana karyawan
Lingkungan sekitar	Beragam
Interior fasilitas jasa	Brosur
Desain interior	Situs internet
Peralatan	<i>Visrtual servicescape</i>
<i>Signase</i>	
<i>Layout</i>	
Kualitas udara/ temperatur	

Sumber : Zeithaml & Bitner (2003) dalam Fandy Tjiptono (2011)

2.5 Loyalitas Konsumen

2.5.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Swastha (2009), definisi loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **Subagio (2010:13)** berpendapat bahwa: “loyalitas konsumen merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh konsumen.” Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar *marketing* maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk dan jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Marconi (**Setiadi, J Nugroho, 2010:45**) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut

- a. Nilai (harga dan kualitas), penggunaan produk dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
- c. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
- d. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
- e. Pelayanan, kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek itu.
- f. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh produk.

Menurut **Aaker (Setiadi, J Nugroho, 2010:58)** faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen sebagai berikut :

a. Kepuasan (*satisfaction*)

Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Perilaku kebiasaan (*habitual behavior*)

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dilakukan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.

c. Komitmen (*commitment*)

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

d. Kesukaan produk (*linking of the brand*)

Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga member tingkatan yang sama pada produknya.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e. Biaya pengalihan (*switching cost*)

Adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energy, dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumen cenderung loyal.

2.5.3 Tahap pembentukan loyalitas konsumen

Menurut (**Hill dalam Gaffar 2007: 72**) menjelaskan bahwa tingkatan loyalitas terdiri dari enam tingkatan yaitu :

- 1) *Suspect*, meliputi seluruh pembeli produk atau jasa yang ada dipasar dan tidak sadar atau belum ada keinginan untuk membeli.
- 2) *Prospect*, adalah pelanggan potensial yang mempunyai ketertarikan terhadap perusahaan tapi belum melakukan bisnis dengan perusahaan tersebut.
- 3) *Customer*, yaitu pembeli produk perusahaan (bisa termasuk beberapa yang melakukan pembelian ulang) yang tidak mempunyai sikap loyal terhadap perusahaan.
- 4) *Klient*, yaitu pelanggan yang berulang yang telah memiliki sikap loyal terhadap perusahaan dan mendukung perusahaan secara pasif.
- 5) *Advocates*, adalah klien yang secara aktif mendukung perusahaan dengan cara merekomendasikan kepada orang lain.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 6) *Partners*, yaitu kemitraan dalam bentuk yang paling kuat dalam hubungan pelanggan-supplier yang dijalankan oleh kedua pihak dan saling menguntungkan.

2.5.4 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut **Hidayat (2009:103)** loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

- 1) Senang menggunakan Hotel Aryaduta Pekanbaru sebagai tempat menginap
- 2) Merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih Hotel Aryaduta sebagai tempat menginap
- 3) Menceritakan keunggulan Hotel Aryaduta Pekanbaru kepada orang lain
- 4) Menjadikan Hotel Aryaduta Pekanbaru sebagai pilihan utama dalam menginap

2.6 Pandangan Islam

2.6.1 Pemasaran dari Perspektif Islam dan Al-Qur'an

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam surah al furqan ayat 20

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ
فِي الْأَسْوَاقِ وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا



Artinya : “Dan kami tidak mengutus rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar, dan Kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain, maukah kamu bersabar?, dan adalah Tuhanmu maha melihat”.

Ayat di atas menegaskan bahwa seorang rasulpun tetap melakukan aktivitas ekonomi khususnya perekonomian islam di pasar. Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta’ala,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (29)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Firman Allah juga tentang perdagangan atau perekonomian dalam surah Al-Muthaffifiin ayat 1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالَهُمْ أُكْتَالَهُمْ وَزَنُّوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. (Al-Muthaffifiin: 083 ayat 1-3)

2.7 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi dan juga pembanding dalam penelitian ini, peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan yang menjadi pembahasan dalam penelitian kali ini.

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (tahun)	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
1	Epsilandri Septyarini (2012)	pengaruh <i>people, process, dan physical evidence</i> pada kepuasan dan loyalitas konsumen (studi kasus pada peserta outbound kategori SMA di <i>Youth Spirituality Center</i>).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>people, process, dan physical evidence</i> berpengaruh signifikan pada kepuasan dan loyalitas konsumen.	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>People</i> - <i>Process</i> - <i>Physical evidence</i> - Loyalitas konsumen <p>Obyek Penelitian : SMA di <i>Youth Spirituality Center</i></p>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperjualbelikan atau sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengutip, menyalin, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengutip, menyalin, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>2. Dilarang mengutip, menyalin, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Ade Soviwa Camiel (2014)</p>	<p>pengaruh <i>product</i>, <i>people</i>, dan <i>process</i> terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa ekspedisi PT JNE cabang Situ Gintung Jakarta.</p>	<p>Hal ini berarti secara bersama-sama variabel <i>produk</i>, <i>people</i>, dan <i>process</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa PT JNE cabang Situ Gintung.</p>	<p>Persamaan : - <i>People</i> - <i>Process</i></p> <p>Obyek Penelitian : PT JNE cabang Situ Gintung Jakarta</p>
<p>2. Dilarang mengutip, menyalin, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Yance Astari (2015)</p>	<p>pengaruh harga, kualitas produk, dan merek terhadap loyalitas pengguna kartu paket bbm simpati loop (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial UIN Suska Riau).</p>	<p>menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, dan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pengguna Kartu Paket Simpati Loop (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau).</p>	<p>Persamaan : - Loyalitas konsumen</p> <p>Obyek Penelitian : pengguna kartu paket bbm simpati loop (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial UIN Suska Riau).</p>
<p>2. Dilarang mengutip, menyalin, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Maswardi (2015)</p>	<p>pengaruh kualitas, merek, dan harga terhadap terhadap loyalitas konsumen smartphone Samsung.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari kualitas, merek, dan harga secara simultan dan parsial terhadap loyalitas konsumen Smartphone Samsung.</p>	<p>Persamaan : - Loyalitas konsumen</p> <p>Obyek Penelitian : konsumen</p>

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang memperjualbelikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

			smartphone Samsung.
5	Angelia Gabriella Sampelan (2015)	pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kebijakan harga terhadap loyalitas konsumen pada kawah baru mantos manado.	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kebijakan harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Kawah Baru Mantos. Persamaan : - Loyalitas konsumen Obyek Penelitian : konsumen pada kawah baru mantos manado.
9	Khoirul Nisa (2015)	pengaruh kepuasan pelayanan, lokasi dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Sidoarjo.	Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan (X1), lokasi (X2), dan harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) PT. Pos (Persero) Sidoarjo. Persamaan : - Menggunakan analisis regresi berganda Obyek Penelitian : pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Sidoarjo.
7	Iful Anwar (2015)	pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian peralatan masak di showroom Maxim housewares Grand City Mall Surabaya.	Hasil pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa model regresi linier berganda layak sebagai model penelitian. Selanjutnya dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh Persamaan : - Menggunakan analisis regresi berganda - Menggunakan spss versi 2.1 Obyek Penelitian :

showroom Maxim
housewares Grand
City Mall Surabaya.

signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang menyebarkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.8 Kerangka Pemikiran

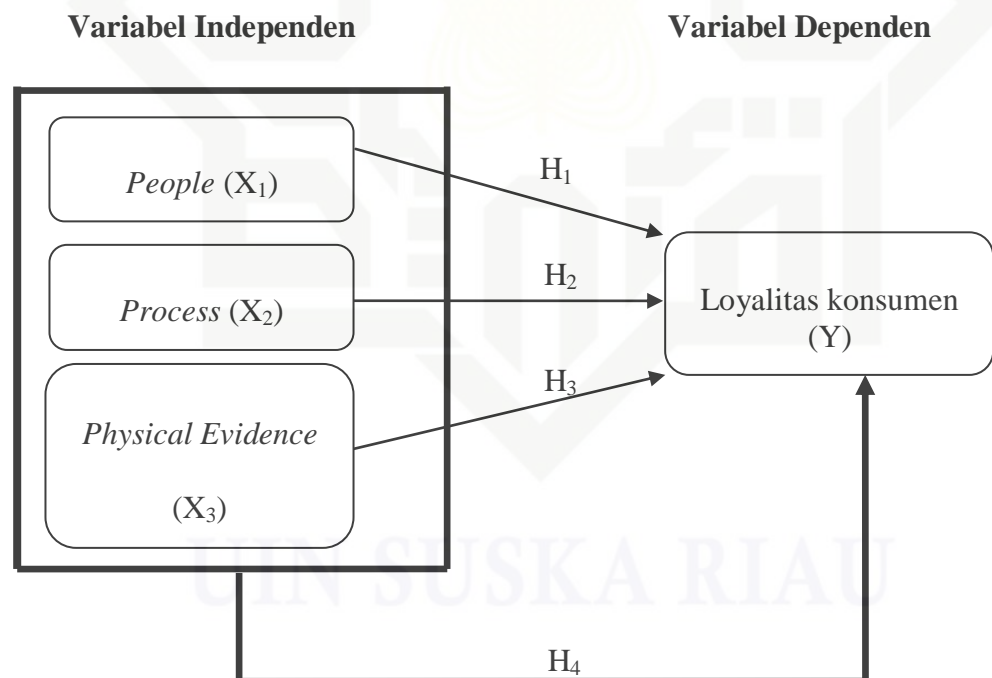
Adapun variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel independen (bebas) yaitu :

- *People* (X1)
- *Process* (X2)
- *Physical evidence* (X3)

2. Variabel dependen (terikat) yaitu : Loyalitas Konsumen (Y)

Adapun kerangka pemikiran pengaruh *people*, *process*, dan *physical evidence* terhadap loyalitas konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- a. *People* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Aryaduta Pekanbaru.
- b. *Process* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Aryaduta Pekanbaru.
- c. *Physical evidence* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Aryaduta Pekanbaru
- d. *People, Process, dan Physical Evidence* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Aryaduta Pekanbaru.

2.9 Konsep operasional variabel

Tabel 2.2

Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
People (X₁)	<i>People</i> adalah pelanggan dan karyawan yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk dan layanan (<i>service production</i>) (hayati, 2012:85).	<ol style="list-style-type: none"> a. Pelayanan terhadap konsumen (<i>service</i>) b. Penguasaan produk c. Perilaku karyawan d. Penampilan e. Hubungan yang erat antara pegawai dan konsumen 	Likert
Process (X₂)	Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan	<ol style="list-style-type: none"> a. Waktu menunggu b. Persyaratan administrasi c. Reservasi d. Pembayaran e. Pemesanan makanan 	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan (payne, 2007:33).	dan minuman	
Physical Evidence (X3)	Lovelock (2012) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis,	<ol style="list-style-type: none"> a. Interior ruangan yang cukup menarik b. Ruangan tunggu yang cukup nyaman c. Penampilan fisik karyawan (baju seragam) d. Memiliki fasilitas fisik e. Perlengkapan operasional 	likert
Loyalitas konsumen (Y)	Menurut Subagio (2010:13) berpendapat bahwa: “loyalitas konsumen merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh konsumen.” Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar <i>marketing</i> maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Senang menggunakan Hotel Aryaduta Pekanbaru sebagai tempat menginap 2) Merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih Hotel Aryaduta sebagai tempat menginap 3) Menceritakan keunggulan Hotel Aryaduta Pekanbaru kepada orang lain 4) Menjadikan Hotel Aryaduta Pekanbaru sebagai pilihan utama dalam menginap 	Likert

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.10 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang mengemukakan perkiraan adanya hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Dengan menggunakan hipotesis, penelitian terarah melalui pengujian hipotesis (Wirawan, 2013).

Bertitik tolak dalam teoritis dan perumusan makalah maka, penulis mencoba menemukan suatu hipotesis penelitian ini yaitu :

1. Diduga terdapat pengaruh *People* terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Aryaduta Pekanbaru.
2. Diduga terdapat pengaruh *Process* terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Aryaduta Pekanbaru.
3. Diduga terdapat pengaruh *Physical Evidence* terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Aryaduta Pekanbaru.
4. Diduga terdapat pengaruh *People, process, dan physical evidence* terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Aryaduta Pekanbaru.