BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas berasal dari bahasa inggris yaitu *loyal* yang artinya setia. [1] Seseorang yang loyal terhadap suatu kelompok maka ia akan setia, patuh dan berpihak kepada kelompok tersebut. Loyalitas menurut Griffin yang dikutip Andriasan Sudarso dalam bukunya yang bejudul *Pemasaran Jasa Perhotelan* adalah "*Loyalty is defined an non random puchase expressed over time by some decisiong making unit".* Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas mengacu pada wujud perilaku pada unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Hermawan yang dikutip Hurriyanti dalam bukunya yang berjudul *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-*support*, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachmen.*[2] Sedangkan loyalitas dalam *the Oxford English Dictionary* adalah : "*a strong feeling of support and allegiance"* yang artinya suatu perasaan kuat

---

[1] Andriasan Sudarso, *Pemasaran Jasa Perhotelan*. (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hal. 67

[2] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 126

akan dukungan dan kesetiaan.[3] Pernyataan tersebut memiliki arti bahwa kedalaman perasaan manusia terhadap suatu hal, apakah keluarga, teman, organisasi, atau merek. Perasaan inilah yang menjadi unsur utama dan keeratan serta loyalitas.

Dapat disimpulkan loyalitas adalah kemauan pelanggan untuk terus mendukung suatu perusahaaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan produk dan jasanya atas dasar rasa suka (tanpa adanya paksaan) yang ekslusif dan secara seukarela merekomendasikan produk perusahaan pada para kerabatnya.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pelanggan adalah orang yang membeli barang secara tetap.[4] Sedangkan menurut para ahli bermacam-macam, tergantung tingkat kemampuan dan latar belakang Masing-Masing. Pelanggan adalah bagian terpenting dalam perusahaan. Pelanggan adalah orang atau lembaga yang melakukan pembelian berulang-ulang. Pelanggan adalah seseorang yang membina hubungan baik dengan orang lain khususnya produsen yang di tawarkan. Sehingga dapat ditarik pengertian bahwa pelanggan adalah orang atau lembaga yang melakukan pembelian secara berulang-ulang dan memiliki hubungan kedekatan terhadap produsen dalam perusahaan serta memiliki peran penting di dalamnya.

---

[3] Angus Stevenson, *Oxford Dictionary of English* (Oxford: Oxford University Press, 2010), hal. 1050

[4] Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia: Pusat Bahasa* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2008), hal. 809

Menurut Jill Griffin pengertian loyalitas pelanggan adalah *How to earn it to keep.* Bahwa loyalitas pelanggan cenderung lebih dekat dengan perilaku bukan sikap. Dengan demikian seorang pelanggan telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama maka otomatis telah dimaksudkan sebagai pelanggan yang loyal.[5]

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Istilah loyalitas pelanggan menurut Swastha sebenarnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Menurut Tjiptono pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.[6]

Dari definisi-definisi yang sudah dijelaskan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan seseorang terhadap suatu produk dengan cara melakukan pembelian secara berulang-ulang untuk terus mendukung keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas

Setiap kali pelanggan melakukan proses pembelian, maka ia akan bergerak melalui siklus pembelian pelanggan dengan membeli pertama kali yang kemudian akan bergerak melalui lima faktor[7], yaitu:

---

[5] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen...,* hal. 128-129

[6] Tjiptono, Fandy,*Manajemen Jasa.* (Malang:Bayumedia,2007). hal. 53

[7] Jill Griffin, *Customer Loyality, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 18

a. *Statifaction (*kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan. Dalam hal ini perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, maka dari itu perusahaan harus memperhatikan dan meeningkatkan fungsi dan kegunaan dari semua fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaaatkannya.

b. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik terssendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasikan dalam sebuah merek. Ikatan yangtercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

c. *Trust (*kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempeercayakan perusahaan atau sebuah merek atau melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. Kepercayaan ini timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan

akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan peelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas dan kesempurnaan seperti yang seharrusnya atau sebagaimana ddijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang bisa membuat pelanggan berpindah ke produk pesaing.

d. *Choice Reduction and Habit (*kemudahan)

Jika komsumen akan merasa nyaman dengan sebuah produk/ merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Karena kemudahan mendapatkan merek/ produk tersebut seperti yang sudah-sudah maka pelanggan tidak memerlukan waktu dan tenaga untuk melakukan evaluasi kognitif untuk membandinggkan alternatif-alternatif yang ada pada setiap kali kesempatan pembelian.

e. *History With Company* (Pengalaman Dengan Perusahaan)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membeentuk perilaku, ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik darri perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita kepada perusahaan tersebut.

Kelima faktor tersebut dapat membentuk loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama,

sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku didasari oleh hal keduanya.

3. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Jill Griffin terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi.[8] Adapun jenis-jenis loyalitas pelanggan yaitu :

a. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok no loyality ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

b. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyality*)

Inertia loyality merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan

[8] M. Anang Firmansyah, *Pelaku Konsumen.* (Yohyakarta: CV Budi Utama, 2018), hal. 149-150

situsional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian bensin yang dilakukan konsumen di dekat daerah rumahnya dan sebagainya. Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan Masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadnya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

c. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyality*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap laten loyality pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya. Sebagai contoh, seorang suami menyukai Masakan Eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai Masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke

restoran yang dimana Masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

d. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi. Contoh jenis *loyalty premium* adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

4. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Hidayat, 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:

a. *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
b. *Emotion* commitment merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar
c. *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan
d. *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.

e. *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukan sikap yang bekerja sama dengan pasar.[9]

B. Manajemen Produksi

1. Definisi Manajemen Produksi

Manajemen diartikan sebagai proses pengkordinasian sumber daya yang dimiliki sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan. Perkembangan manajemen muncul diawal terbentuknya negara industri pada pertengahan abad ke-19. Menurut pandangan kaum intelektual, manajemen lahir sebagai tuntunan perlunya pengaturan hubungan diantara individu diantara Masyarakat. Adanya kebutuhan negara untuk menjalan fungsi dan tanggung jawabnya terhadap rakyat, yakni mengatur persoalan hidup rakyat dan memberikan pelayanan dalam kehidupan sosial ekonomi Masyarakat.[10] Dalam Islam ada empat landasan untuk mengembangkan manajemen, yaitu kebenaran, kejujuran, keterbukaan, dan keahlian. Seorang manajer harus memiliki empat sifat utama itu agar manajemen yang dijalankan mendapatkan hasil yang maksimal.[11]

Manajemen sebagai salah satu faktor produksi adalah penuangan segala unsur-unsur produksi, baik industri, pertanian maupun perdagangan, dengan tujuan agar mendapatkan laba secara terus menerus, yaitu dengan cara mengfungsikan dan menyusun unsur-

---

[9] Lili Sutyati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hal 97

[10] *Ibid*, hal. 149

[11] Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktek* (Jakarta: Gema Insani, 2003), hal. 1

unsur tersebut, dan menetukan ukuran seperlunya dari setiap unsur itu dalam perusahaan. Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan melekat dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan.

Produksi atau memproduksi adalah menambah keegunaan (nilai guna) suatu barang. Kegunaan dari suatu barang inilah yaang kemudian akan bertambah apabila barang ini memberikan manfaat yang baru atau lebih dari bentuk yang semula.[12] Dalam memproduksi memproduksi membutuhkan faktor-faktor produksi, yaitu alat atau sara dalam melaksanakan proses produksi. Fungsi dari sebuah produksi ini sendiri merupakan hubungan teknis antara faktor produksi (*input)* dan hasil produksi (*output).* Adapun faktor-faktor produksi meliputi, tenaga kerja, modal, sumber daya alam, *skill*/teknologi. Fungsi produksi dalah hubungan secara teknis diantara faktor produksi (*input)* dan hasil produksi (*output).* Hal ini berarti bahwasannya sebuah produksi itu hanya bisa dilaksanakan dengan menggunakan faktor-faktor produksi yang dimaksud, apabila dari faktor produksi ini tidak ada maka akan menyebabkan tidak adanyanya proses produksi. Produksi yang menggunakan faktor alam disebut dengan produksi alami. Jika produksi dilakukan dengan manipulasi faktor-faktor

[12] Iskandar Putong, *Ekonomi Mikro dan Makro.* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hal. 100

produksi disebut produksi rekayasa.[13] Sedangkan proses produksi merupakan suatu proses kegiatan yang mengubah bahan baku menjadi sebuah bentuk barang lain yang mempunyai nilai tambah lebih tinggi.[14]

Jadi dari uraian pengertian manajemen dan pengertian produksi diatas, dapat disimpulkan adanya pengertian manajemen produksi. manajemen produksi merupakan suatu ilmu yang membahas secara komprehensif bagaimana pihak manajemen produksi perusahaan mempergunakan ilmu dan seni yang dimiliki dengan mengarahkan dan mengatur orang-orang untuk mencapai suatu hasil produksi yang diinginkan.[15] Dengan kata lain manajemen produksi merupakan kegiatan untuk mengatur dan mengkoordinasikan pengggunaan sumber-sumber daya berupa sumber daya manusia, sumber daya alat, sumber daya dana serta bahan secara efektif dan efisien untuk menambah kegunaan (*utility)* suatu barang dan menjadikannya mempunyai nilai tambah yang lebih tinggi.

2. Aspek-aspek manajemen produksi

Dalam manajemen produksi memiliki tahapan yang dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

a. Perencanaan produksi

---

[13] Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*. (Yogyakarta: BPFE, 2004), hal. 255

[14] Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Operasi (Operations Management)Analisis dan Studi Kasus*, Edisi Keempat (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), hal. 1

[15] Irham Fahmi, Manajemen Produksi Dan Operasi, (Bandung: Alfabeta CV, 2012), hal. 3

Perencanaan produksi bertujuan untuk dilakukannya persiapan yang tersistem bagi produksi yang akan dilakukan.[16] Tujuan perencanaan produksi adalah agar proses produksi yang dilaksanakan berjalan secara sistematis. Beberapa keputusan yang berhubungan dengan perencanaan produksi diantaranya;

1) Jenis barang yang akan diproduksi. Dalam hal ini sebelum melakukan produksi sebuah perusahaan perlu memikirkan hasil apa yang akan dia inginkan, sehingga dapat mencapai target produk yang ingin dicapai perusahaan.
2) Bahan baku yang digunakan. Setelah mengetahui jenis barang yang akan diproduksi, selanjutnya dalam pemilihan bahan baku yang dIbutuhkan harus sesuai dengan kategori produk yang ingin dihasilkan agar sesuai pada apa yang sudah diinginkan.
3) Kualitas barang. Dalam pemilihan bahan baku yang digunakan untuk produksi tentu dapat memilih bahan baku tentu tentu juga harus memperhatikan kualitas barang tersebut yang bisa dilakukan dengan beberapa tindakan. Misalnya dengan memperhatikan tingkat kadaluarsa pada bahan baku yang dipilih, dan melakukan pengamatan terhadap keadaan barang.
4) Kuantitas barang. Dalam proses produksi tentu memiliki jumlah produk yang akan dihasilkan, tentu kuantitas barang akan menjadi perhatian dalam penentuan jumlah belanja barang/

[16] M.Fuad, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2000), hal. 141

bahan baku yang akan digunakan agar tidak menjadi hambatan dalam produksi karena kekurangan bahan baku maupun kelebihan kapasitas.

b. Pengendalian produksi

Pada pengendalian produksi bertujuan untuk mencapai hasil yang maksimal dengan biaya seoptimal mungkin. Pengendalian atau kontrol produksi sangat diperlukan agar produksi berjalan sesuai dengan perencanaan yang ditentukan dengan biaya yang optimal. beberapa kegiatan dalam pengendalian produksi;

1) Membuat perencanaan dengan langkah menentukan jenis barang yang akan diproduksi, bahan baku yang terbaik untuk memperoleh hasil produksi yang diinginkan dengan memperoleh kualitas kuantitas yang terbaik dan dIbutuhkan para konsumen dari perusahaan.
2) Menyusun jadwal kerja. Dalam penyusunan jadwal kerja yang menjadi pusat perhatian yang pertama adalah jumlah pekerja yang dipekerjakan, apabila karyawan dalam sekali produksi dapat terselesaikan maka tidak akan ada sistem *sift* dalam jadwal kerja yang akan dilaksanakan. Karena dalam produksi biasanya juga mengejar target dan ada pesanan dadakan sehingga diadakannya jam lembur.
3) Menentukan barang akan dipasarkan kepada siapa. Hal ini sama dengan penentuan segmentasi pasar. Dalam membuat sebuah

produk tentu segmentasi pasar akan menjadi pusat perhatian karena yang akan mementukan berlangsungnya sebuah perusahaan. Dalam penentuan segemntasi pasar yang diamati adalah lingkungan, tingkat konsumsi Masyarakat dan kebutuhannya.

c. Pengawasan produksi

Pengawasan produksi bertujuan agar pelaksanaan aktivitas produksi dapat berjalan sesuai dengan rencana. Kegiatan yang dilakukan adalah;

1) Menetapkan kualitas. Yaitu dengan mempertahankan produk sebelumnya diproduksi sehingga dapat diproduksi kembali, sehingga kualitas dari produk akan terjaga dengan baik.
2) Melaksanakan produksi tepat waktu. Dalam hal ini apabila produksi tidak dilakukan tepat waktu maka hal ini dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena ketika jumlah produksi kurang maka akan berdampak pada perusahaan itu sendiri.

3. Ruang lingkup manajemen produksi

Dilihat dari cara mengambil kebijakan utama dan keputusan, ada tiga kategori di dalam ruang lingkup manajemen produksi:

a. Keputusan atau kebijakan mengenai desain

Keputusan ini terMasuk dalam keputusan jangka panjang, dimana di dalamnya meliputi; penentuan desain produk yang akan dIbuat,

lokasi dan tata letak pabrik, desain kegiatan pengadaaan Masukan yang diperlukan, desain metode dan teknologi pengolahan, desain organisasi perusahaan, dan desain *job description* dan *job specification*.

b. Kebijakan atau keputusan mengenai transformasi

c. Keputusan operasi ini sifatnya jangka pendek, berkaitan dengan keputusan taktis dan operasional. Kebijakan ini mencakup jadwal produksi, gilir kerja (*shift),* anggaran produksi, jadwal penyerahan Masukan ke sub-sistem pengolahan, dan jadwal penyerahan keluaran ke pelanggan atau penyelesaian produk.

d. Keputusan atau kebijakan mengenai perbaikan

Kebijakan ini sifatnya berkesinambungan, maka kebijakan ini dilakukan secara rutin. Beberapa kegiatan yang ada di dalamnya meliputi perbaikan secara kontinu terhadap mutu keluaran, keefektifan, ddan keefesienan sistem, kapasitas dan kompetensi dari para pekerja, perawatan sarana kerja atau mesin, serta perbaikan terus-menerus atas metode penyelesaian atau pengerjaan produk.[17]

4. Fungsi manajemen produksi

Seperti yang sudah diketahui pada pengertian manajemen produksi, tidak hanya melakukan proses produksi, tapi juga

[17] Rezky Naim & Asma, *Pengantar Manajemen.* (Jakarta: Qiara Media, 2019), hal. 116

melakukan berbagai hal lainnya. Menurut Sofian Assauri, ada empat fungsi terpenting pada manajemen produksi, diantaranya:

a. Perencanaan

Ini adalah keterkaitan dan pengorganisasian kegiatan produksi yang akan dilakukan dengan dasar waktu atau periode tertentu. Dengan perencanaan yang baik maka akan meminimalisir biaya produksi sehingga perusahaan bisa menentukan harga yang sehat dan meraih untung yang besar. Apabila pada perencanaan produksi tersebut berjalan sesuai dengan prosedur tentu salah satu dari kelima faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan akan terpenuhi. Sebagai contoh, sebuah perusahaan mampu mempertahankan kualitas barang yang diproduksi sebagaimana produksi yang dilakukan sebelumnya hal ini akan berdampak secara langsung pada *statifaction* (kepuasan) dan *trust* (kepercayaan) pelanggan pada perusahaan.

b. Proses pengolahan

Ini adalah metode atau teknik yang digunakan untuk mengolah Masukan (*input*). Proses ini sangat penting untuk dapat mengolah suatu barang dengan sumber daya yang dimiliki sehingga dapat dimanfaatkan dengan maksimal dan efisien. Apabila pada proses pengolahan dapat digunakan dengan baik tentu salah satu dari lima faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan akan terpenuhi Sebagai contoh, sebuah perusahaan

dalam melakukan produksinya sesuai dengan waktu yang diinginkan oleh konsumen tetapi hasilnya tidak menguragi kualitas produk, hal ini akan berdampak secara langsung kepada *history with company* (pengalaman dengan perusahaan) karena pelayanan yang baik dari perushaan dan *choice reduction and habit (*kemudahan) dalam mendapatkan hasil produk dari sebuah perusahaan.

c. Jasa penunjang

Sarana yang diperlukan untuk penetapan dan metode yang digunakan agar proses pengolahan bisa dilakukan secara efektif dan efisien. Hal ini seringkali diperlakukan guna membantu perusahaan bersaing secara sehat dengan meningkatkan produksi dan hasil yang berkualitas. Apabila jasa penunjang ini dapat meningkatkan kualitas dari hasil produksi dan berjalan sesuai prosedur tentu salaah satu dari lima faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan akan terpenuhi. Sebagai contoh, sebuah perusahaan mampu mempertahankan kualitas barang yang diproduksi sebagaimana produksi yang dilakukan sebelumnya hal ini akan berdampak secara langsung pada *statifaction* (kepuasan) dan *trust* (kepercayaan) pelanggan pada perusahaan, karena pelanggan merasa bahwa hasil produk perusahaan berkualitas baik.

d. Pengendalian atau pengawasan

Ini merupakan fungsi untuk menjamin pelaksanaan kegiatan sesuai dengan perencanaan, dengan begitu maksud dan tujuan dalam menggunakan dan pengolahan masukan (*input)* dapat dilaksanakann. Proses ini akan membantu perusahaan mencapai visi dan misi, meningkatkan reputasi perusahaan, serta mempermudah pekerjaan departemen lain seperti marketing finansial atau pun personalia. Mereka memiliki tanggung jawab untuk memproduksi barang yang sesuai standar pasar sehingga penjualan bisa meningkat. [18]

Peran dari manajemen produksi tentu saja sangat besar meskipun pada bisnis skala kecil. Ketika manajemen produksi dilakukan dengan tepat, bukan tidak mungkin biaya produksi mampu ditekan. Disamping itu, hal ini juga penting untuk melihat apakah sumber daya yang dimiliki benar-benar efektif. Selain itu, kerjasama antara beberapa bidang juga sangat diperlukan khususnya dalam bidang operasional yang nanti bersentuhan dengan konsumen secara langsung.

C. Home industry

1. Definisi *home industry*

Home industry adalah suatu unit usaha atau perusahaan dalam skala kecil yang bergerak dalam bidang industri tertentu. *Home* berarti rumah, tempat tinggal ataupun kampung halaman. Sedang *industry*,

[18] Sofian Assauri, *Manajemen Produksi dan Operasi Edisi Revisi 2004*, (Jakarta: FE-UI, 2004) hal. 22

dapat diartikan sebagai kerajinan, usaha produk barang dan ataupun perusahaan. Singkatnya, *home industry* (atau biasanya ditulis/dieja dengan "*Home industry*") adalah rumah usaha produk barang atau juga perusahaan kecil. Dikatakan sebagai perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini dipusatkan di rumah.[19]

Pengertian lain, industri rumah tangga merupakan usaha yang tidak berbentuk badan hukum dan dilaksanakan oleh seseorang atau beberapa orang anggota rumah tangga yang mempunyai tenaga kerja sebanyak empat orang atau kurang, dengan kegiatan mengubah bahan dasar menjadi barang jadi atau setengah jadi atau dari yang kurang nilainya menjadi yang lebih tinggi nilainya dengan tujuan untuk dijual atau ditukar dengan barang lain dan ada satu orang anggota keluarga yang menanggung resiko.[20]

Home industry juga dapat berarti industri rumah tangga karena termasuk dalam kategori usaha kecil yang dikelola keluarga. Pada umumnya memusatkan kegiatan di sebuah rumah keluarga tertentu dan para karyawannya berdomisili di tempat yang tidak jauh dari rumah produksi tersebut. Secara geografis dan psikologis hubungan mereka sangat dekat (pemilik usaha dan karyawan) sehingga memungkinkan kemudahan dalam menjalin komunikasi.[21] Pelaku kegiatan ekonomi

---

[19] Gita Rosalita Armelia & Anita Damayantie, *Peran PTPN VII dalam Pemberdayaan Home Industri Keripik Pisang*. (Jurnal Sociologie Vol 1), hal. 339

[20] Suratiyah, *Industri Kecil dan Rumah Tangga (Pengertian, Definisi, dan Contohnya)*. (Yogyakarta: CV Budi Utama, 1991), hal. 49

[21] Maninggar Praditya, *Analisis Usaha Industri Gula Jawa Skala Rumah Tangga di Kabupaten Wonogiri*. (Surakarta: Skirpsi tidak diterbitkan, , 2010), hal. 28

yang berbasis rumah ini adalah keluarga itu sendiri ataupun salah satu dari anggota keluarga yang berdomisili di tempat tinggalnya itu dengan mengajak beberapa orang disekitarnya sebagai karyawan. Kegiatan ekonomi ini secara tidak langsung memberdayakan Masyarakat disekitarnya dengan memberikan lapangan pekerjaan untuk sanak saudara ataupun tetangga sekitarnya. Dengan begitu, home industri ini otomatis dapat membantu program pemerintah dalam upaya mengurangi pengangguran.

2. Jenis-jenis *home industry*

Sebelum memulai usaha, terlebih dahulu perlu pemilihan bidang yang ingin ditekuni.Pemilihan bidang usaha ini penting agar kita mampu mengenal seluk-beluk usaha tersebut dan mampu mengelolanya. Pemilihan bidang ini harus disesuaikan dengan minat dan bakat seseorang karena minat dan bakat merupakan faktor penentu dalam menjalankan usaha.[22]

Jenis-jenis *home industry* yang akan dibahas adalah jenis industri yang diklarifikasikan dan dibedakan berdasarkan jenis tenaga kerja. Adapun pembagiannya diklarifikasikan ke dalam empat jenis, yaitu:

[22] Kasmir, *Kewirausahaan*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hal. 39

1) Industri pada rumah tangga, adalah sebuah industri dengan jumlah tenaga kerja kurang dari empat orang. Industri dalam jenis ini memiliki modal usaha yang sangat terbatas, tenaga kerjanya sendiri adalah anggota keluarga, dan pemilik juga ikut serta dalam mengelola industri tersebut.. Contoh: Industri anyaman dan industri kerajinan.
2) Industri kecil, merupakan industri yang memiliki jumlah tenaga kerja berkisar antara 5 samapi 19 orang. Ciri-ciri dari industri ini adalah memiliki modal usaha diambang kecil, tenaga kerjanya sendiri merupakan anggota keluarga maupun tetangga dan lingkungan sekitar. Misalnya industri egnteng dan industri batu bata.
3) Industri sedang, yaitu industri yang memanfaatkan jumlah tenaga kerja di antara 20 orang sampai dengan 99 orang. Ciri-ciri dari industri ini yaitu memiliki modal yang relatif besar, tenaga kerjanya juga memiliki keahlian dan keterampilan yang sesuai dengan bagian, serta pimpinan dari perusahaan tersebut juga memiliki keahlian memanajemen yang bisa diandalkan. Sebagai contoh adalah industri konveksi.
4) Industri besar, merupakan industri yang memiliki jumlah karyawan atau tenaga kerja lebih dari 100 orang. Ciri-ciri dari industri ini adalah mempunyai modal yang sangat besar serta ditimbun dalam bentuk pemilihan dan penanaman saham, tenaga

kerjanya juga harus mempunyai keterampilan serta keahlian khusus dan pimpinan perusahaan sebelumnya harus dipilih dalam beberapa tahapan melalui uji kemampuan dan kelayakan serta keahlian yang sesuai dengan tupoksinya. Sebagai contoh dari industri dalam kategori jenis ini adlaah industri tekstil.[23]

3. Ciri-ciri *home industry*

Ciri-ciri Home Industri Ciri-ciri home industri menurut beberapa ahli sama dengan sektor informal. Ciri-ciri tersebut adalah sebagai berikut:

a. Memiliki modal yang terbatas
b. Tenaga kerja berasal dari anggot keluarga, dan pemilik atau pengelola industri biasanya kepala rumah tangga itu sendiri atau anggota keluarga.
c. Kegiatannya berada dalam skala kecil.[24]

Dengan melihat ciri-ciri tersebut meriupakan bukti bahwa industri kecil harus memperoleh pembinaan meningkatkan produktivitas dan kualitas sehingga mampu bersaing dengan industri besar. Berikut ini uraian tentang karakteristik industri kecil yang sering ditemui di masyarakat :

a. Rendahnya pendidikan Rendahnya pendidikan pengusaha akan mempengaruhi pada kualitasnya, sebab sumber daya manusia dalam industri kecil memiliki dasar yang kuat, maka sumber daya

[23] *Ibid.*, hal. 40-41
[24] Martin Perry, *Mengembangkan Usaha Kecil*. (Jakarta: Murai Kencana PT Raja Grafindo Persada, 2000), hal. 54

manusia sangat perlu dibenahi terlebih dahulu, baru kemudian membenahi faktor yang lain, misalnya modal dan lokasi usaha.

b. Keterbatasan modal Keterbatasan modal usaha merupakan suatu masalah yang sering dihadapi oleh para pengusaha kecil. Masalah permodalan telah menjadi suatu dilema yang berkepanjangan.keterbatasn akses bagi industri kecil pada dasarnya dapatlah dikatakan iklim diskriminatif yang bersumber dari sektor swasta. Memang dilihat telah banyak berdiri lembaga-lembaga keuangan yang dapat mempermudah sektor industri kecil dengan berbagai program yang mereka canangkan, meskipun demikian, berbagai kenyataan memperlihatkan relatif langkanya kredit-kredit institusional dari lembaga tersebut untuk sektor industri kecil, sehhingga mayoritas pengusaha kecil yang bersangkutan cenderung menggantungkan pembiayaan perusahaannya kepada modal sendiri ataupun yang lainnya misalnya keluarga, sahabat dan lain-lain.

c. Lemahnya penggunaan teknologi Penggunaan teknologi berkaitan erat dengan tinggi rendahnya tingkat produktivitas usaha. Karakteristik yang dimiliki oleh industri kecil dalam bidang teknologi pada umumnya masih sederhana dan tradisional. Sehingga akibatnya tingkat produktivitas oleh industri kecil rendah

dan kualitasnya kurang dapat memenuhi selera pasar terutama pasar ekspor.[25]

D. Ekonomi Islam

1. Pengertian ekonomi islam

Para ahli ekonomi islam telah memberikan definisi ekonomi Islam dengan ragam yang berbeda sesuai dengan sudut pandang para ahli tersebut. Apabila dikaji secara seksama terhaadap definisi tersebut tampak semuanya bermuara pada hal yang sama yaitu ilmu pengetahuan yang berupaya untuk memandang, meninjau, meneliti, dan akhirnya menyelesaikan segala perMasalahan ekonomi secara apa yang telah ddisyariaatkan oleh Allah SWT.

Tidak ada definisi ekonomi Islam yang baku yang digunakan sebagai pedoman umum untuk memecahkan segala persoalan ekonomi yang dihadapi oleh orang Islam. Meskipun demikian, definisi-definisi yang ada saat ini telah memberi arahan yang baik dalam perkembangan ekonomi Islam di Indonesia. Perbedaan pendefinisian lebih diartikan sebagai usaha para ekonom muslim untuk menjawab Masalah ekonomi yang ditangkapnya, pada Al-Qur'an dan Al-Hadits.

Beberapa definisi yang disebutkan oleh beberapa pakar ekonomi Islam, antara lain:

---

[25] *Ibid.*, hal. 54

a. Muhammad Abdul Mannan, yang dimaksud dengan ekonomi Islam adalah "*ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari Masalah-Masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam".*

b. M.M. Metwally, yanng dimaksud dengan ekonomi Islam adalah "*Ilmu yang mempelajari perilaku muslim (yang beriman) dalam suatu Masyarakat Islam yang mengikuti Al-Qur'an, Al-Hadits,Ijma', dan Qiyas".*

c. Menawar Iqbal, yang dimaksud dengan ekonomi Islam adalah "*sebuah disiplin ilmu ang mmpunyai akar dalam syariat Islam. Islam memandang wahyu sebagai sumber ilmu pengetahuan yang palinng utama. Prinsip-prinsip dasar yang ddicantumkan dalam Al-Qur'an dan Al-Hadits adalah batu ujian untuk menilai teori-teori baru berdasarkan doktrin-doktrin ekonomi Islam. Dalam hal ini himpunan hadits merupakan sebuah buku sumber yang sangat beruna".*

Dari beberapa definisi tersebut dapat diketahui bahwa ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari usaha manusia untuk mengalokasikan dan mengolola sumber daya untuk dapat mencapai kesuksesan dalam hidup berdasarkan prinsip-prinsip dan nilai-nilai Al-Qur'an dan sunah. Ilmu ekonomi islam merupakan ilmu

pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang dilihat oleh nilai-nilai islam.[26]

2. Nilai-nilai yang menjadi sumber dari dasar sistem ekonomi islam

a. Keseimbangan

Nilai dasar keseimbangan ini selain mengutamakan kepentingan dunia dan kepentingan akirat, juga mengutamakan kepentingan perorangan dan kepentingan umum, dengan dipeliharanya keseimbagan antara hak dan kewajiban.[27] Hal ini dijelaskan dalam Q.S Al-Furqon : 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَٰلِكَ

قَوَامًا

Artinya: "Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, tidak pula kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.

b. Keadilan

Keadilan harus ditetapkan disemua fase kegiatan ekonomi, baik kaitannya dengan produksi maupun konsumsi, yaitu dengan aransemen efisiensi dan memberantas keborosan ke dalam keadilan distribusi ialah penilaian yang tepat terhadap faktor-faktor produksi dan kebijaksanaan harga hasilnya sesuai dengan takaran yang

---

[26] Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Islam Dalam Perspektif kewennangan peradilan agama*. (Jakarta: kecana, 2016), hal. 5

[27] Zainuddin Ali, Hukum Ekonomi Syariah, (Jakarta : Sinar Grafika, 2009), hal. 5

wajar dan ukuran yang tepat atau kadar sebenarnya. Seperti yang terkandung dalam Q.S Ar-Rahman ayat 9 :

وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ

Artinya: "*dan tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu*"

Keadilan juga berarti kebijaksanaan mengalokasikan sejumlah hasil tertentu dari kegiatan ekonomi bagi mereka yang tidak mampu meMasuki pasar atau tidak sanggup lagi membelinya menurut kekuatan pasar, yaitu kebijaksanaan melalui zakat, infaq, dan shodaqoh.[28] Seperti dalam Q.S As-Syu'araa ayat 182-183:

وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: "*Dan demikianlah dengan timbangan yang lurus, dan janganlah kamu merugikan mansia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan"*

Dengan demikian yang dimaksud dengan *adl'* didefinisikan sebagai "tidak menzalimi dan tidak dizalimi" implikasi ekonomi dari nilai ini adalah bahwa pelaku ekonomi tidak dibolehkan untuk

[28] Ahmad M. Saeffuddin, *Studi Nilai-nilai Sistem Ekonom*i Islam, (Jakarta Pusat : Media Da'wah dan LIPPM), hal. 59-65

mengejar keuntungan pribadi bila hal itu merugikan orang lain atau merusak alam.[29]

3. Manfaat ekonomi syariah

Apabila mengamalkan ekonomi syariah akan mendatangkan manfaat yang besar bagi umat muslim dengan sendirinya, yaitu:

a. Mewujudkan integritas seorang muslim yang *kaffah,* yakni muslim yang sungguhan, sehingga islam-nya tidak lagi setengah-setengah. Apabila ditemukan ada umat muslim yang Masih bergelut dan mengamalkan ekonomi konvensional, menunjukkan bahwa keislamannya belum sungguhan atapun hanya muslim-musliman.[30]
b. Keuntungan di dunia diperoleh melalui bagi hasil yang diperoleh, sedangkan keuntungan di akhirat adalah terbebas dari unsur riba yang diharamkan oleh Allah.
c. Praktik ekonomi berdasarkan syariat islam mengandung nilai ibadah, karena telah mengamalkan syariat Allah.
d. Mengamalkan ekonomi syariah melalui lembaga keuangan syariah, berarti mendukung kemajuan lembaga ekonomi umat Islam.
e. Mengamalkan ekonomi syariah dengan membuka tabungan, deposito atau menjadi nasabah asuransi syariah berarti

[29] Adiwarman A.Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007), edisi Ketiga, hal. 35

[30] Barzah Latupano, dkk, *Buku Ajar Hukum Islam* (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2012) hal. 266-267

mendukung upaya pemberdayaan ekonomi umat. Sebab dana yang terkumpul akan dihimpun dan disalurkan melalui sektor perdagangan riil.

f. Mengamalkan ekonomi syariah berarti ikut mendukung gerakan amar ma'ruf nahi munkar. Sebab dana yang terkumpul pada lembaga keuangan syariah hanya boleh disalurkan kepada usaha-usaha dan proyek yang halal.

E. Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian tentang strategi mempertahankan loyalitas pelanggan melalui manajemen produksi perspektif ekonomi Islam kemungkinan sudah banyak yang menulis. Dan telah dipublikasikan dalam berbagai karya baik dalam bentuk buku, jurnal ataupun skripsi. Karya-karya tersebut dihasilkan oleh para peneliti seperti Ricki Yudha Saputra, Sudarman Sahputra Simanullang, Megawati, Rosita Sholihati, Farah Mei Utia Wati, Putry Rezky Amalia dan beberapa peneliti lainnya yang mengkaji strategi mempertahankan loyalitas pelanggan melalui manajemen produksi perspektif ekonomi Islam.

Dari beberapa karya yang ada, perlu penulis uraikan dalam penelitian ini. Di antara penelitian tentang strategi mempertahankan loyalitas adalah penelitian skripsi yang dilakukan oleh Ricki Yudha Saputra yang berjudul Strategi Pemasaran Agen AJB Bumiputera 1912

Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah BP-Link Syariah (Studi Kasus AJB Bumiputera 1912 Cabang Blitar). Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Dari hasil penelitian menunjukkan adapun strategi yang digunakan untuk mempertahankan loyalitas nasabah adalah memberikan servis yang memuaskan, inforMasi secara berkala, dan membangun hubungan simbiosis mutualisme.[31]

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sudarman Sahputra Simanullang yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadapa Loyalitas Konsumen Jasa Transportasi Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam 2014-1026 UIN-SU). Penelitian ini adalah kuantitatif. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, selain itu kepuasaan konsumen berpengaruh signifikan pula terhadap loyalitas konsumen.[32]

Penelitian yang dilakukan oleh Megawati yang berjudul Analisis Faktor-faktor yang Menyebabkan Loyalitas Pelanggan. Jenis penelitian ini adalah kulitatif. Dari hasil penelitian menunjukkan faktor yang menyebabkan loyalitas pelanggan adalah produk dan jasa yang

---

[31] Ricki Yudha Saputra, A'yunin, *Strategi Pemasaran Agen AJB Bumiputera 1912 Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah BP-Link Syariah (Studi Kasus AJB Bumiputera 1912 Cabang Blitar).*(Tulungaung : Skripsi Tidak Diterbitkan,2018)

[32] Sudarman Sahputra Simanullang, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadapa Loyalitas Konsumen Jasa Transportasi Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam 2014-1026 UIN-SU).* (Sumatera Utara : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)

ditawarkan berkualitas baik dengan harga yang standar, produk yang beragam, pelayanaan yang baik, dan memenuhi harapan pelanggan.[33]

Penelitian yang dilakukan oleh Rosita Sholihati yang berjudul Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan di Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum Kalangan Ngunut Tulungagung. Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam membangun loyalitas pelanggan dIbutuhkan tiga faktor, yaitu reputasi merek, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan.[34]

Penelitian yang dilakukan oleh Farah Mei Utia Wati yang berjudul Manajemen Produksi Home Industri Kerupuk Rejo Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Home Industri Kerupuk Rejo Desa Tanjungsari Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung). Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa home industri kerupuk Rejo belum sepenuhnya memenuhi prinsip-prinsip dasar islam yang dIbuktikan pada kurangnya prinsip *rijsun* atau kebersihan, kotoran, sampah dan lain-lain. Sementara berdasarkan teori analisis SWOT keberadaan kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman pada home industri tersebut sangatlah seimbang.[35]

---

[33] Megawati, *Analis Faktor-faktor yang Menyebabkan Loyalitas Pelanggan (Study Pada Toko Az-Zahra Karanng Rejo Metro Utara).* (Lampung: Skripsi Tidak Diterbitkan,2017)

[34] Rosita Sholihati, *Strategi Memperthankan Loyalitas Pelanggan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan di Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum Kalangan Ngunut Tulungagung*, (Tulungagung: Skrpsi Tidak Diterbitkan, 2018)

[35] Farah Mei Uti Wati, *Manajemen Produksi Home Industry Kerupuk Rejo Dalam Perspektif Ekonomi Islam. (Tulungagung : Skripsi Tidak Diterbitkan,2018)*

Penelitian yang dilakukan oleh Putry Rezky Amalia yang berjudul Manajemen Produksi Home Industri Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus di Home Industri Mawar Batik Desa Bentar Sari Kecamatan Salem Kabupaten Brebes). Penelitian ini adalah kualitatif. Dari hasil penelitian ini menunjukkan terdapat rekomendasi untuk perusahaan dalam pelaksanaan manajemen produksi dengan menggunakan analisis SWOT yang diwujudkan dalam hal meningkatkan kualitas SDM baik bidang produksi maupun manajerial, melakukan inovasi dan pengembangan produk, meningkatkan kualitas produk, serta mengembangkan produk dengan varian yang tidak terlalu memakan banyak bahan baku.[36]

Dari beberapa penelitian terdahulu diatas yang menjadi persamaan mendasar antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan yaitu sama-sama mencari strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan pada tempat study Masing-Masing. Kemudian yang menjadi perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah peneliti menggunakan aspek pada penelitian sekarang menggunakan manajemen produksi perspektif ekonomi Islam untuk menentukan strategi mempertahankan loyalitas pelanggan dari *home industry*.

---

[36] Putry Rezky Amalia, *Manajemen Produksi Home Industri Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus di Home Industri Mawar Batik Desa Bentar Sari Kecamatan Salem Kabupaten Brebes).*(Purwokerto : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2014)