

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Definisi ini menyadari bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan; berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat [2].

Pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh bertanggung jawab pada kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba serta mempertahankan kelangsungan bisnisnya [8].

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

2.1.1.2 Proses Manajemen Pemasaran

Proses manajemen pemasaran terdiri dari [2]:

1. Analisis pasar

Tugas pertama yang dihadapi manajemen pemasaran adalah menganalisis peluang jangka panjang dalam pasar ini untuk memperbaiki kinerjanya sebagai

divisi bisnis. Manajer-manajer ini mengetahui banyaknya peluang dalam bidang peralatan kantor yang tumbuh dengan cepat.

2. Meneliti dan memilih pasar sasaran

Sekarang perusahaan siap untuk meneliti dan memilih pasar sasarannya. Perusahaan perlu tahu cara mengukur dan memperkirakan daya Tarik suatu pasar. Perusahaan perlu memperkirakan ukuran pasar keseluruhannya, pertumbuhannya, tingkat labanya dan risikonya. Pemasar harus memahami teknik utama untuk mengukur potensi pasar dan memperkirakan di masa datang. Setiap teknik memiliki kelebihan dan keterbatasan yang harus dipahami oleh pemasar untuk menghindari kesalahan penggunaan.

3. Merancang strategi pemasaran

Seandainya perusahaan menentukan pelanggan rumah tangga, mesin tik elektronik sebagai sasarannya, perusahaan perlu membuat strategi pembedahan dan penentuan posisi untuk pasar sasaran itu.

4. Merancang program pemasaran dan mengorganisasi, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran

Strategi pemasaran harus dijabarkan program pemasaran. Hal ini dilakukan dengan menentukan pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Perusahaan harus menentukan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Perusahaan biasanya menetapkan anggaran pemasarannya pada persentase yang umum dari sasaran penjualannya. Perusahaan ingin tahu perbandingan anggaran pemasaran dengan penjualan dari pesaingnya.

2.1.2 Loyalitas Pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Loyalitas pelanggan

Definisi loyalitas memberikan gambaran bahwa sebuah ukuran loyalitas itu harus mengacu pada dua hal, yaitu [9]:

1. Ketertarikan konsumen pada sebuah merek dan
2. Ketertarikan konsumen untuk berpindah merek

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih

secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku[1].

Mempertahankan loyalitas konsumen bukanlah pekerjaan mudah. Pesaing menggunakan berbagai teknik dalam mendorong konsumen agar bersedia mencoba merek lain di antaranya melalui pengenalan produk baru serta pemberian contoh (sampel) produk gratis. Pemasar harus terus berupaya untuk mempertahankan pelanggan dalam hal pelanggan lama pindah ke merek lain[10].

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, *marketer* dapat melakukan *customerbonding* (mengikat pelanggan), dengan [9]:

1. *Addingfinancialbenefits*, pelanggan diikat terutama melalui insentif keuangan – biaya yang lebih rendah untuk pembelian volume yang lebih besar atau harga yang lebih rendah untuk pelanggan yang telah bergabung dengan organisasi untuk waktu yang lama.
2. *Addingsocialbenefits*, perlakukan pelanggan sebagai partner dalam hubungan jangka panjang dibangun melalui hubungan sosial dan *interpersonal*, membentuk kartu *membership*, proaktif, *problem solving* atau mempertemukan para pelanggan dalam satu acara kegembiraan yang diselenggarakan oleh perusahaan.
3. *Addingcustomizationbenefits*, dua istilah yang biasa digunakan cocok dalam ikatan kustomisasi. Kustomisasi massal dan keintiman pelanggan. Pertama berurusan dengan penggunaan proses fleksibel dan struktur untuk memberikan variasi produk jasa individual dan disesuaikan dengan biaya standar, diproduksi secara massa. Keintiman pelanggan melibatkan upaya serius untuk mengetahui pelanggan (mungkin melalui sistem pelacakan database) untuk mengantisipasi kebutuhan dan untuk memasoknya.

2.1.2.2 Tingkat Loyalitas pelanggan

Setelah konsumen puas terhadap produk yang anda hasilkan, harapannya adalah membuat konsumen loyal pada produk anda. Loyalitas konsumen terbagi dalam beberapa tingkatan konsumen, yaitu [5]:

1. Konsumen loyal (*entrenched*), yaitu konsumen tidak akan pernah pindah ke produk lain walaupun produk di luar sana lebih menarik
2. Konsumen normal (*average*), yaitu konsumen mempunyai loyalitas cukup tinggi, tetapi masih ada kemungkinan untuk pindah ke produk lain. Hal ini dikarenakan produk pesaing anda lebih menarik dan unik, baik dari kemasan ataupun bentuknya.
3. Konsumen setengah loyal (*shallow*), yaitu konsumen setengah loyal, setengahnya lagi mempunyai sikap *switcher*.
4. Konsumen tidak loyal (*convertible*), yaitu konsumen akan selalu berpindah ke produk lain. Hal ini dikarenakan produk pesaing anda lebih menawarkan macam-macam variasi, bentuk, atau model sehingga konsumen bebas memilih produk yang diinginkan.

Tingkat loyalitas pelanggan termasuk kemungkinan pembelian di masa depan, kontinuitas dari kontrak layanan, kemungkinan mengganti produk di masa yang akan datang, dan pujian yang positif dari iklan masyarakat. Tingkat loyalitas yang tinggi akan menciptakan kesulitan yang tinggi. Ada dua jenis loyalitas pelanggan, yaitu [11]:

1. Loyalitas jangka panjang, ini adalah loyalitas pelanggan sejati
2. Loyalitas jangka pendek

2.1.2.3 Manfaat Loyalitas pelanggan

Sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki pelanggan yang setia. Dengan begitu perusahaan bisa mendapatkan manfaat-manfaat berikut[12]:

1. Citra perusahaan akan meningkat
Pelanggan setia akan selalu menggunakan produk perusahaan sehingga perusahaan tidak akan kesulitan untuk mencari pelanggan. Artinya, perusahaan akan tetap eksis dan bertahan sehingga citranya meningkat, khususnya dalam memuaskan pelanggannya.

2. Aktivitas promosi akan dibantu oleh pelanggan secara gratis
Dengan adanya pelanggan yang setia, perusahaan seperti memiliki tenaga penjual (*sales person*) tanpa dibayar. Mereka akan melakukan *mouthtomouthpromotion* atau *word of mouth*, promosi melalui mulut ke mulut kepada komunitasnya tentang pengalaman dengan perusahaan yang memuaskannya.
3. Peramalan penjualan (*salesforecasting*) perusahaan relatif lebih akurat
Dengan memiliki pelanggan setia, kalkulasi dasar jumlah permintaan pelanggan sudah dapat diperhitungkan sehingga hasil peramalan penjualannya relatif lebih pasti.
4. Perumusan segmen dari target pasar menjadi lebih murah
Perumusan segmen dari target pasar yang sudah dapat ditentukan kelompok-kelompoknya menjadi lebih mudah karena perusahaan memiliki sumber basis data pelanggan yang pasti.
5. Penyusunan kapasitas produksi menjadi lebih murah
Penyusunan kapasitas produk yang akan diproduksi lebih mendekati akurasi sebab jumlah permintaan secara garis besar sudah dapat diketahui.

Belum ada kesepakatan tentang ukuran-ukuran yang seharusnya digunakan untuk mengukur loyalitas, namun berbagai cara yang dilakukan adalah sebagai berikut [9]:

1. Loyalitas pelanggan dapat ditelusur melalui ukuran-ukuran seperti *defectionrate*, jumlah dan kontinuitas pelanggan inti, *longevity of core customers* dan nilai bagi pelanggan inti (dalam bentuk penghematan yang diperoleh pelanggan inti sebagai hasil kualitas, produktivitas, reduksi biaya, dan waktu siklus yang singkat).
2. Data loyalitas diperoleh dari umpan balik pelanggan yang dapat dikumpulkan melalui berbagai cara yang tingkat efektivitasnya bervariasi: observasi aktif dan pasif, kartu dan kotak saran, saluran telpon bebas pulsa, survei (via surat, telepon, *e-mail*, wawancara langsung), fokus *group* atau panel pelanggan, atau *visite top management*.

3. *Lost customer analysis*, analisis *non*-pelanggan, masukan dari karyawan lini depan, masukan dari distributor atau pengecer, wawancara individual secara mendalam (*one-on-one in depth interviews*).
4. Menganalisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, *non*-pelanggan dan pesaing,
 - a. Mantan pelanggan dan *non*-pelanggan diteliti, konsentrasi perusahaan untuk menciptakan kelanggengan relasi dengan pelanggan
 - b. Menganalisis penyebab beralihnya mantan pelanggan ke pesaing, kemudian berusaha merebutnya kembali, termasuk menganalisis penyebab *non*-pelanggan tidak menggunakan produk perusahaan.
 - c. Memahami secara lebih baik faktor-faktor yang menunjang loyalitas pelanggan, serta faktor negatif yang berpotensi menimbulkan *customer defections*. Atas dasar pemahaman ini, tindakan antisipatif dan korektif dapat ditempuh secara cepat, akurat dan efisien.

2.1.2.4 Indikator Loyalitas pelanggan

Pelanggan dikatakan loyal jika setia terhadap suatu produk/merek/perusahaan. Konstruk *loyalty* diukur lewat indikator sebagai berikut [11]:

1. *Word of mouth*, yang meliputi berkata positif tentang toko tertentu kepada orang lain serta mendorong teman dan orang lain untuk berbelanja ke toko tersebut.
2. *Repurchase intention*, yang meliputi keinginan untuk berbelanja di toko tersebut di waktu yang akan datang, serta menempatkan toko tersebut sebagai prioritas utama tempat berbelanja.
3. *Price insensitivity*, yang meliputi keinginan untuk mengurangi kegiatan belanja jika harga-harga di toko tersebut dirasa lebih mahal serta keinginan untuk berpindah berbelanja ke toko pesaing yang terbukti menetapkan harga lebih murah

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat [2].

Kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan [1].

Semua orang menginginkan keuntungan dalam setiap usaha. Dengan mendapatkan keuntungan, perusahaan akan mampu bertahan dan terus berkembang. Salah satu cara yang bisa membuat perusahaan untung adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, penuh dan total terhadap pelanggan [13].

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

2.1.3.2 Pentingnya Kualitas Pelayanan

Layanan pelanggan (*customer service*) merupakan harga mati untuk perusahaan yang berencana melanjutkan usahanya. Layanan yang memuaskan akan menjadi investasi dan kesan yang mendalam di benak pelanggan. Peristiwa ini merupakan momen penting bagi pelanggan dalam waktu sekejap. Apabila mendapatkan layanan yang memuaskan pada saat yang penting, pelanggan akan memberikan penilaian yang positif pada perusahaan. Sebaliknya, jika mendapatkan layanan yang mengecewakan pada saat yang penting, pelanggan akan memberikan penilaian yang negatif pada perusahaan. Baik penilaian positif maupun negatif akan mengalami periode yang berkepanjangan. Oleh karena itu, jangan sampai muncul penilaian negatif yang akan mengganggu perusahaan dalam waktu yang lama [12].

Beberapa alasan mengapa layanan pelanggan amat penting diberikan sebagai berikut [12]:

1. Adanya tendensi pada kompetisi tajam di pasar.

Tendensi pada kompetensi tajam terjadi di pasar dewasa ini sehingga masing-masing perusahaan berlomba untuk memberikan layanan yang lain dari pesaing.

2. Pelanggan tidak mau menunggu lagi, mereka ingin dilayani secara cepat.

Pelanggan cenderung tidak mau menunggu lagi, apalagi dalam waktu lama, untuk mendapatkan layanan yang dikehendaki. Pelanggan ingin dilayani dengan cepat karena waktu amat berharga bagi mereka.

3. Selera, keinginan dan tren pelanggan cepat sekali berubah
Selera, keinginan dan tren pelanggan cepat sekali berubah sehingga perusahaan harus dengan cepat pula mengantisipasi kebijakan produknya agar tidak ketinggalan zaman.
4. Keputusan dalam pembelian dilakukan secara cepat dan ringkas
Begitu pelanggan menentukan pilihan, termasuk menyetujui harganya, pembelian akan langsung dilakukan.
5. Fitur produk barang atau produk jasa suatu perusahaan hampir sama dengan milik pesaing.
Dewasa ini, sebagai strategi untuk memenangkan persaingan, perusahaan hampir menyamakan fitur produknya dengan produk pesaing. Dengan begitu, fitur produknya dengan dikehendaki pelanggan di dalam produk pesaing juga relatif tercakup dalam produk perusahaan tersebut.
6. Pelanggan cenderung memilih hal-hal yang serba modern
Sudah menjadi hal alami bahwa pelanggan selalu menginginkan hal-hal baru yang lebih baik daripada yang lama, dan yang serba *modern* agar tidak tertinggal dengan kemajuan zaman dewasa ini.
7. Pelanggan cenderung mendapat informasi yang jelas dan lengkap dengan cepat
Pelanggan cenderung memperoleh informasi yang jelas dan lengkap dengan cepat untuk kebutuhannya sehingga pembelian bisa diputuskan dengan tepat dan segera.

Faktor-faktor di atas menyebabkan pelanggan menginginkan kepuasan dalam setiap transaksi pembelian sehingga layanan pelanggan mau tidak mau harus diadakan oleh perusahaan [12].

2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam pelayanan kepada pelanggan, ada beberapa unsur pelayanan yang harus diperhatikan seorang produsen yaitu [14]:

1. Fasilitas fisik.

Peralatan dan fasilitas yang lengkap dan nyaman, gedung atau kantor yang memadai dan nyaman serta petugas yang ramah, sopan dan rapi.

2. Keandalan.

Ketepatan pelaksanaan layanan, kesesuaian pelaksanaan dengan prosedur dan konsisten tidak pilih kasih.

3. Kesigapan pelayanan dan kecepatan.

Kecekatan petugas dalam pelayanan, hemat waktu dan tenaga.

4. Kepastian pelayanan

Kemampuan petugas, keramahan petugas, kepercayaan pelanggan dan keamanan pelanggan.

5. Kemudahan.

Kemudahan memperoleh pelayanan, kejelasan informasi dan pemahaman pelanggan.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya. Ada pendapat lain yang menyebutkan harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang untuk memperoleh barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Namun ada juga yang berpendapat harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter, rupiah, rupee, dolar dan sebagainya. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan harga adalah suatu nilai tukar untuk mendapatkan barang ataupun jasa yang dikeluarkan oleh seorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu yang dinyatakan dalam satuan moneter [5].

Bagi konsumen, harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk [9].

Berdasarkan beberapa pengertian harga menurut para ahli maka dapat disimpulkan harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya.

2.1.4.2 Tujuan dan Faktor yang Mempengaruhi Harga

Dalam menentukan harga suatu produk, seorang produsen haruslah lebih rasional. Mencari keuntungan setinggi-tingginya itu tidak dilarang. Namun, hal yang harus diingat adalah kemampuan atau daya beli konsumen terhadap produk kita. Reaksi pasar terhadap barang mahal ada dua macam, yaitu menolak produk tersebut (bagi konsumen) dan membuat barang pengganti yang harganya lebih murah dan terjangkau (bagi pesaing). Jika ingin menjadi seorang pemenang dalam sebuah persaingan bisnis, tentunya memang harus benar-benar jeli dalam menetapkan harga untuk produk-produknya. Harga tidak perlu terlalu murah, tetapi sesuai perhitungan dan mampu menutup biaya produksi, transportasi dan pemasaran [7].

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan setelah produk itu terjual ke konsumen. Ada beberapa tujuan dalam menetapkan harga [5]:

1. Memperoleh keuntungan yang optimal
2. Membuat perusahaan tetap bertahan
3. Mencapai ROI (*Return on Investment*)
4. Menguasai pangsa pasar
5. Mempertahankan status *quo*

Ada tiga faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu [14]:

1. Permintaan produk
2. Produk pesaing

Produk pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penetapan harga terutama ancaman persaingan yang potensial. Produk pesaing ada tiga macam yaitu :

- a. Produk yang serupa
 - b. Pengganti (*substitusi*)
 - c. Produk pelengkap
3. Bauran pemasaran lainnya

Hal ini meliputi kegunaan produk, modifikasi produk, saluran distribusi (jauh dekat jarak saluran distribusi produk) dan metode promosi yang digunakan lewat surat kabar, brosur, televisi, radio, pameran dan sebagainya.

2.1.4.3 Penetapan Harga

Ada dua aspek yang harus diseimbangkan ketika perusahaan akan menetapkan harga produknya, yaitu harga perolehan atau *cost* dan kompetitor. Di satu sisi, perusahaan harus memperhitungkan harga perolehan, yaitu harga beli produk, biaya angkut pembelian dan biaya-biaya lain yang harus dikorbankan untuk membuat suatu produk siap dijual. Di sisi lain, perusahaan harus menyadari bahwa jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi, maka besar kemungkinan perusahaan tersebut akan kalah saing dengan kompetitornya. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan harga yang menunjukkan keseimbangan antara kedua aspek tersebut [15].

Ada dua macam tujuan perusahaan dalam menetapkan harga produknya [15]:

1. Memaksimalkan keuntungan

Perusahaan yang memiliki tujuan memperoleh keuntungan yang maksimal, memberikan banyak perhatian terhadap pendapatan yang diperolehnya, harga jual produknya dan unit produk yang terjual. Harga jual mempengaruhi jumlah barang terjual. Jika perusahaan menerapkan harga terlalu rendah (margin keuntungan sedikit), kemungkinan unit barang terjual jumlahnya akan banyak. Sebaliknya, jika perusahaan menetapkan harga yang terlalu tinggi (margin keuntungan besar), kemungkinan unit barang yang terjual sedikit. Melihat dua kemungkinan tersebut, perusahaan harus mempertimbangkan langkah mana yang sesuai untuk perusahaan agar perusahaan mampu memaksimalkan keuntungannya.

2. Memperluas pangsa pasar (*marketshare*)

Pangsa pasar perusahaan adalah porsi penjualan yang dimiliki perusahaan dari total penjualan industry. Produk baru biasanya mengadopsi tujuan ini. Harga jual produk dibuat serendah mungkin bahkan ada yang hingga rugi untuk menarik minat konsumen untuk membeli dan mencoba produk tersebut. Namun setelah produk ini memperoleh pangsa pasarnya, harga produk ini akan naik. Bagaimanapun juga, dalam jangka panjang perusahaan memerlukan keuntungan agar dapat tetap *survive*.

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan

mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru [2].

Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Enam langkah prosedur untuk menetapkan harga [2]:

1. Memilih sasaran harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis penawaran dan harga para pesaing
5. Memilih suatu metode harga
6. Memilih harga akhir

Dalam penetapan harga terdapat 4 metode yang dapat dilakukan. Berikut ini adalah metode-metode untuk penetapan harga [16]:

1. Berbasis biaya

Factor penetapan harga yang dipengaruhi aspek penawaran atau biaya dan bukannya aspek permintaan. Penentuan harga sendiri dilakukan dengan cara menentukan biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu. Hal ini dapat menutupi biaya langsung, *overhead* dan juga laba rugi.

2. Berbasis persaingan

Dalam dunia bisnis, terjadinya persaingan harga mungkin sudah menjadi hal yang biasa terdengar. Atas dasar itulah, setiap perusahaan harus melakukan penetapan harga. Dalam hal ini, penetapan harga dilakukan dengan mengikuti apa yang dilakukan oleh pesaing. Banyak hal yang dapat dilakukan yaitu :

- a. Menjual barang dengan harga di bawah harga normal yang dilakukan pesaing. Tujuannya adalah untuk menarik konsumen.
- b. Menjual barang dengan harga yang sama agar tingkat persaingan tidak terlalu tinggi. Namun, biasanya persaingan terjadi dari kualitas barang dagangan yang dijual.

3. Berbasis permintaan

Metode yang berbasis permintaan lebih memengaruhi kepada minat dari pelanggan. Semua itu dapat terlihat dari kemampuan dan keinginan pelanggan

untuk membeli serta manfaat yang diberikan produk dan perilaku konsumen secara umum.

4. Berbasis laba

Dalam hal ini, keseimbangan biaya dan pendapatan menjadi dasar terhadap penetapan harga. Ada beberapa pendekatan yang dapat dilakukan untuk menentukan harga dalam metode ini, yaitu:

- a. Target keuntungan (*target profit pricing*)
- b. Target harga berdasarkan penjualan (*target return on sales pricing*)
- c. Target pengembalian modal (*target return on investment pricing*).

Hal yang tidak kalah penting bagi perusahaan dalam penetapan harga adalah luasnya pengetahuan perusahaan terhadap produk mereka sendiri. Selain itu, pemahaman terhadap keuangan dan hasil akhir profit atau keuntungan yang ingin dicapai juga menjadi hal yang penting untuk dipahami. Semua hal tersebut dapat diperoleh dengan adanya perhitungan akuntansi yang baik. Perhitungan yang dilakukan tidak hanya memuat angka-angka nominal berupa pengeluaran dan pemasukan, namun juga sistem akuntansi yang mampu menyajikan suatu prediksi dan penilaian yang digambarkan dengan tabel maupun grafik secara cepat dan akurat [16].

Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut. Untuk produk baru dapat diterapkan harga penetrasi, yakni harga awal rendah untuk menarik minat pembeli, atau harga mengapung (*price skimming*) yakni harga awal tinggi karena produknya dianggap berbeda dengan produk yang telah ada di pasar. Untuk produk yang telah beredar dapat diterapkan harga di bawah pasar bila kualitas produk memadai, di atas harga pasar bila kualitas produk lebih baik, pada harga pasar bila kualitas produk sama tetapi lokasi usaha lebih strategis dan kemampuan promosi lebih baik [17].

2.1.4.4 Indikator harga

Harga merupakan suatu alat pembayaran atas suatu produk. Dalam mengukur harga ada 4 indikator yang mencirikan harga yaitu [18]:

1. Keterjangkauan harga

Kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk yang diperoleh sebanding atau bahkan lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan.

3. Daya saing harga

Kemampuan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk yang lain.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

2.1.5 Kualitas Produk

2.1.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah merupakan suatu istilah relatif yang sangat tergantung pada situasi atau secara subyektif konsumen, kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera. Maka produk dinyatakan berkualitas jika produk tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi dirinya. Kualitas produk dapat berkaitan dengan kehandalan, ketahanan waktu yang tepat, penampilannya, integritasnya, kemurniannya, individualitasnya atau kombinasi dari berbagai faktor tersebut. Sedangkan secara objektif kualitas adalah suatu standar khusus dimana kemampuannya (*availability*), kinerja (*performance*), kehandalan (*reliability*), kemudahan pemeliharannya (*maintainability*) dan karakteristiknya dapat diukur. Pengawasan kualitas barang lebih mudah dilakukan jika dibandingkan dengan pengawasan kualitas jasa [14].

Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa [1]. Mutu adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Di sini, mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai yang lain [2].

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

2.1.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Terlepas dari komponen yang dijadikan objek pengukuran kualitas, secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas dapat diklasifikasikan sebagai berikut [14]:

1. Fasilitas operasi seperti kondisi fisik bangunan
2. Peralatan dan perlengkapan
3. Bahan baku dan material
4. Pekerja atau staf organisasi

Secara khusus faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas dapat diuraikan sebagai berikut [14]:

1. Pasar atau tingkat persaingan

Persaingan sering merupakan faktor penentu dalam menetapkan tingkat kualitas output suatu perusahaan. Makin tinggi persaingan akan memberikan pengaruh pada perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Dalam era pasar bebas yang akan datang konsumen dapat berharap untuk mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang lebih murah.

2. Tujuan organisasi

Apakah perusahaan bertujuan untuk menghasilkan volume *output* tinggi, barang yang berharga rendah atau menghasilkan barang yang berharga mahal, eksklusif.

3. Pengujian produk

Pengujian yang kurang memadai terhadap produk yang dihasilkan dapat berakibat kegagalan dalam mengungkapkan kekurangan yang terdapat pada produk

4. Desain produk

Cara mendesain produk pada awalnya dapat menentukan kualitas produk itu sendiri

5. Proses produksi

Prosedur untuk memproduksi produk dapat juga menentukan kualitas produk yang dihasilkan

6. Kualitas *input*

Jika bahan yang digunakan tidak memenuhi standar, tenaga kerja tidak terlatih, atau perlengkapan yang digunakan tidak tepat, akan berakibat pada kualitas produk yang dihasilkan

7. Perawatan perlengkapan

Jika perlengkapan tidak terawat dan dipelihara secara tepat atau suku cadang tidak tersedia maka kualitas produk akan kurang baik

8. Standar kualitas

Jika perhatian terhadap kualitas dalam organisasi tidak tampak, tidak ada pengujian maupun inspeksi, maka *output* yang berkualitas tinggi sulit dicapai

9. Umpan balik konsumen

Apabila perusahaan kurang sensitif terhadap keluhan-keluhan konsumen, kualitas tidak akan meningkat secara signifikan

2.1.5.3 Pengawasan dan Manfaat Kualitas Produk

Alasan mengapa harus dilakukan pengawasan kualitas terhadap produk yang dihasilkan [14]:

1. Untuk menekan atau mengurangi volume kesalahan dan perbaikan
2. Untuk menjaga atau menaikkan kualitas sesuai standar
3. Untuk mengurangi keluhan atau penolakan konsumen
4. Memungkinkan pengkelasan output
5. Untuk mentaati peraturan
6. Untuk menaikkan atau menjaga citra perusahaan

Pengawasan kualitas produksi diperlukan agar produk yang dihasilkan sesuai dengan perencanaan produksi semula. Dengan diawasinya kualitas produksi, baik pengawasan kualitas dengan pendekatan input, proses maupun *output*, maka akan memberikan beberapa manfaat untuk perusahaan dan konsumen sebagai berikut[14]:

1. Manfaat untuk perusahaan

Untuk perusahaan dapat memberikan manfaat antara lain :

- a. Tercapainya efisiensi, karena tidak ada pemborosan bahan baku dan tidak ada pemborosan waktu dan tenaga kerja

- b. Menekan biaya, sehingga biaya rata-rata (*averagecost*) dan harga jual (*pricesale*) menjadi rendah
 - c. Meningkatkan penjualan, karena harga jual relatif murah dan kualitas produk terjamin
2. Manfaat untuk konsumen, dimana konsumen akan merasa puas, karena dapat memperoleh produk yang berkualitas dengan harga relatif terjangkau

Konsep produk berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk demikian memusatkan energi mereka untuk membuat produk yang baik dan terus-menerus meningkatkan mutu produk tersebut [14].

2.1.5.4 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk menunjukkan mutu dari suatu produk. Terdapat tiga ukuran kualitas yang dapat digunakan untuk barang yaitu [14]:

1. Kualitas desain (*design quality*).

Kualitas desain barang sangat berhubungan dengan sifat-sifat keunggulan pada saat barang mula-mula diimpikan. Kualitas desain dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas input, teknologi yang digunakan dan kualitas tenaga kerja dan manajer.

2. Kualitas penampilan (*performance quality*).

Aspek ini mencakup performa produk waktu yang akan datang yang dipengaruhi oleh dua faktor yaitu :

- a. Kehandalan produk yang berkaitan dengan waktu penggunaan sebelum kerusakan.
 - b. Perawatan produk yang berkaitan dengan kemampuan mereparasi dan mengganti dengan cepat produk yang rusak.
3. Kualitas yang memenuhi (*conformance quality*).
- Berkaitan dengan apakah produk yang dihasilkan memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan atau diharapkan.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan mengacu pada model penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tengku Putri Lindung Bulan (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan jasa PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa, maka populasi dari penelitian ini sifatnya tidak terbatas. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan metode *accidental sampling* sebanyak 96 responden. Hasil penelitian secara simultan Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen[3].

Melysa Elisabeth Pongoh (2013) yang berjudul Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Kartu As Telkomsel di Kota Manado dan pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* sebanyak 100 responden. Hasil penelitian secara simultan Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado. Secara parsial Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado[4].

Fransiska Nela dan Lukmanul Hakim (2015) yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung di STIE Total Win Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *handphone* Samsung di STIE Totalwin Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pengguna *handphone* Samsung di STIE Totalwin Semarang. Dengan kurve normal, maka diperoleh sampel 30 responden. Hasil penelitian secara simultan Harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas. Secara parsial Harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas [6].

Angelia Gabriela Sampelan, Sem G. Oroh dan Silcyljeova Moniharapon (2015) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kebijakan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kawan Baru Mantos Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Restoran Cepat Saji kawan baru Mantos, di ambil jumlah keseluruhan konsumen selama bulan Juli-Desember 2014. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Kawan Baru Mantos. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin yang berjumlah 100 responden. Hasil penelitian secara simultan Kualitas pelayanan, kualitas produk dan kebijakan harga berpengaruh terhadap loyalitas. Secara parsial Kualitas pelayanan, kualitas produk dan kebijakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas [19].

Riva Fergian dan Amarul (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kota Serang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen yang melakukan pembelian makanan dan minuman di Rotibakar88 Kota Serang sebanyak 105 pelanggan. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sample dengan kriteria tertentu Sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus pendekatan slovin sebanyak 83 responden. Hasil penelitian secara simultan Kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial Kualitas pelayanan dan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [20].

Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu

Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Yang Diperoleh
Tengku Putri Lindung Bulan (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa	Variabel Dependen: Y = Loyalitas konsumen Variabel independen: X ₁ = Kualitas pelayanan X ₂ = Harga	Secara simultan : 1. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Secara parsial : 1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen 2. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Yang Diperoleh
Melysa Elisabeth Pongoh (2013)	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado	Variabel Dependen: $Y = \text{Loyalitas Pelanggan}$ Variabel independen: $X_1 = \text{Kualitas pelayanan}$ $X_2 = \text{Kualitas produk}$ $X_3 = \text{Harga}$	Secara simultan : 1. Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Secara parsial : 1. Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
Fransiska Nela dan Lukmanul Hakim (2015)	Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung di STIE Total Win Semarang	Variabel Dependen: $Y = \text{Loyalitas}$ Variabel independen: $X_1 = \text{Harga}$ $X_2 = \text{Citra merek}$ $X_3 = \text{Kualitas produk}$	Secara simultan : 1. Harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas Secara parsial : 1. Harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas
Angelia Gabriela Sampelan, Sem G. Oroh dan Silcyljeova Moniharapon (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kebijakan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kawan Baru Mantos Manado	Variabel Dependen: $Y = \text{Loyalitas konsumen}$ Variabel independen: $X_1 = \text{Kualitas pelayanan}$ $X_2 = \text{Kualitas produk}$ $X_3 = \text{Kebijakan harga}$	Secara simultan : 1. Kualitas pelayanan, kualitas produk dan kebijakan harga berpengaruh terhadap loyalitas Secara parsial : 1. Kualitas pelayanan, kualitas produk dan kebijakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas
Riva Fergian dan Amarul (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kota Serang	Variabel Dependen: $Y = \text{Loyalitas pelanggan}$ Variabel independen: $X_1 = \text{Kualitas produk}$ $X_2 = \text{Kualitas pelayanan}$ $X_3 = \text{Persepsi harga}$	Tabel 2.1 Sambungan Secara simultan : 1. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Secara parsial : 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. Kualitas pelayanan dan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

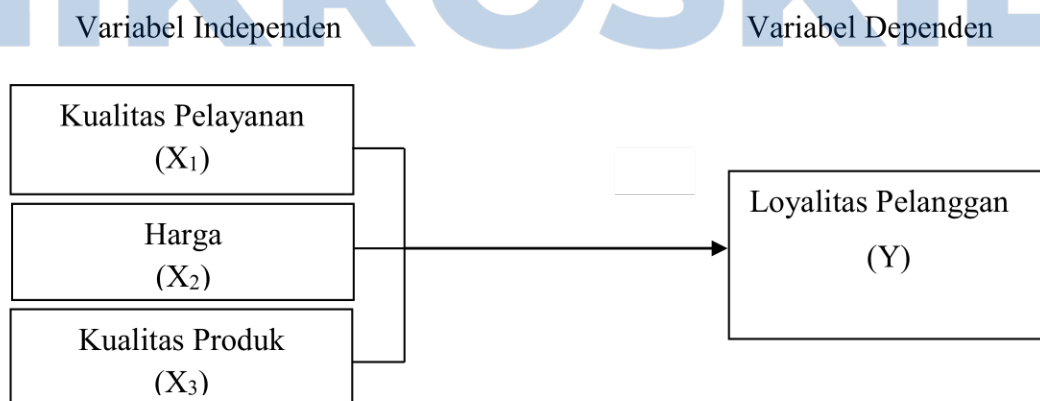
2.3 Kerangka Konseptual

Kualitas pelayanan yang baik akan menaikkan tingkat loyalitas seseorang pelanggan. Seseorang yang loyal juga melihat dari kualitas pelayanan yang diberikan sesuai tidaknya pelayanan yang diberikan oleh pemberi layanan, agar pelanggan tidak kecewa dengan kualitas pelayanan yang diberikan harus jauh lebih baik dari kualitas yang diharapkan oleh pelanggan.

Loyalitas adalah situasi dimana pelanggan bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Keputusan penentuan harga demikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh pelanggan dan juga dalam proses membangun tingkat loyalitas pelanggan.

Setiap perusahaan harus dapat menciptakan loyalitas bagi pelanggannya. Tentunya Pelanggan yang loyal sangat dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan dari kualitas produk. Implikasi dari kualitas produk secara tepat dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Lebih lanjut, tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan merupakan determinan utama untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal, sekaligus merupakan kunci untuk mempertahankan nilai organisasi.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang dituliskan sebelumnya, maka peneliti membuat kerangka konseptual seperti dibawah ini yang menunjukkan pengaruh antara variabel independen (kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan), maka akan dirumuskan dengan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data [21]. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Layanan yang baik akan memuaskan pelanggan. Pelanggan tentu akan memilih produk perusahaan dan pada akhirnya membangun loyalitas yang akan berdampak langsung pada pemasaran dan penjualan produk perusahaan [12]. Kualitas pelayanan menggambarkan kinerja suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan selama melakukan pembelian produk. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka pelanggan akan merasa puas dengan kinerja yang diberikan oleh perusahaan. Ketika pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan maka selanjutnya pelanggan akan menunjukkan kepuasan pelanggan dengan menjadi pelanggan loyal. Namun apabila kualitas pelayanan yang diberikan buruk, maka pelanggan akan merasa kurang nyaman dan akhirnya berpikir sekali lagi untuk membeli produk perusahaan. Sehingga kualitas pelayanan juga menjadi faktor pertimbangan bagi pelanggan untuk menjadi pelanggan tetap yang loyal. Hasil Penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan [3].

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis adalah sebagai berikut.

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pustaka Benua Medan.

2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tujuan dari penetapan harga adalah mempertahankan kesetiaan pelanggan, meningkatkan pelayanan mengurangi minat pesaing yang hendak masuk ke sektor usaha yang sama dan mengelola tingkat permintaan [5]. Harga merupakan salah satu indikator yang dipakai sebagai pertimbangan dalam memilih suatu produk oleh konsumen dimana harga mampu menarik minat para konsumen dan calon konsumen

dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan apabila perusahaan telah memberikan harga yang sesuai kepada pelanggan maka pelanggan akan tetap melakukan pembelian dan berulang sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap harga produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Hasil Penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan [3].

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis adalah sebagai berikut.

H₂: Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pustaka Benua Medan.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

Setiap produk memiliki nama merek yang menunjukkan produk tersebut. Apabila kualitas produk memuaskan konsumen maka akan menumbuhkan kesetiaan terhadap merek (*brand loyalty*) dari pangsa pembeli [17]. Konsumen akan merasa puas apabila harapan dan keinginannya telah terpenuhi dalam produk tersebut. Kepuasan inilah yang nantinya akan menimbulkan kepercayaan terhadap produk tersebut maupun perusahaan yang menghasilkan produk tersebut. Kepercayaan inilah yang nantinya menjadi awal mula mengapa konsumen loyal terhadap produk tersebut sehingga melakukan pembelian ulang produk tersebut. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya. Hasil Penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan [6].

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis adalah sebagai berikut.

H₃: Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pustaka Benua Medan.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pelanggan dapat dikatakan loyal apabila tetap melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dan tidak mudah terpengaruh oleh penawaran dari perusahaan lain. Pelanggan yang loyal juga akan merekomendasikan barang / jasa kepada relasinya.

Kualitas pelayanan yang baik, harga yang sesuai dan kualitas produk yang baik tentu akan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan. Artinya jika suatu perusahaan menjaga kualitas pelayanannya kepada pelanggannya dengan memperhatikan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan dan memberikan harga yang sesuai dengan pasar bahkan lebih murah dari yang ditawarkan oleh pasar maka pelanggan akan tetap melakukan pembelian berulang pada perusahaan yang akhirnya akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Jika perusahaan memberikan pelayanan yang baik namun kualitas produk yang dijual ke pelanggan kurang baik dan harga yang dijual ke pelanggan lebih tinggi maka sulit menjaga loyalitas pelanggan sehingga perusahaan harus menjaga kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara bersamaan agar timbul loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis adalah sebagai berikut.

H₄: Kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pustaka Benua Medan.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL