

**HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DAN HARGA DENGAN
LOYALITAS PELANGGAN DI RAIHAN *BAKERY AND CAKE*
SHOP MEDAN**

TESIS

OLEH

**RITA ARIANTI
NPM. 171804052**



**PROGRAM STUDI MAGISTER PSIKOLOGI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2019**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER PSIKOLOGI**

HALAMAN PERSETUJUAN

**JUDUL : HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI
DENGAN LOYALITAS PELANGGAN DI RAIHAN
BAKERY & CAKE SHOP MEDAN**

NAMA : RITA ARIANTI

NPM : 171804052

Menyetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II

**Ketua Program Studi
Magister Psikologi**

Direktur

Telah Diuji Pada Tanggal

Nama : Rita Arianti

NIM : 171804052

Panitia Penguji Tesis :

Ketua :

Sekretaris :

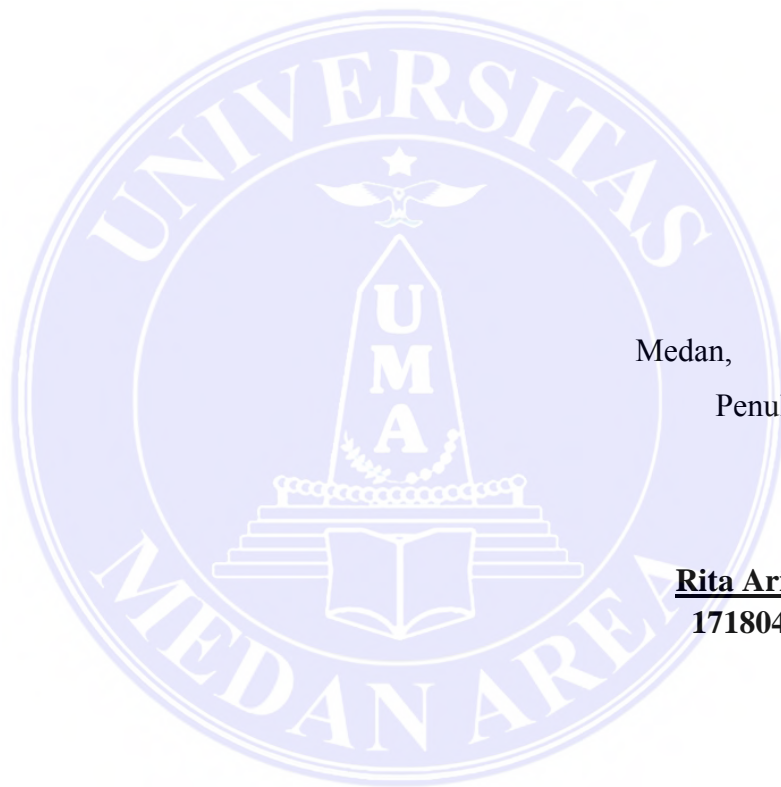
Pembimbing I : Dr. M. Rajab Lubis, MS

Pembimbing II : Dr. Sjahril Effendy, M.Si, MA, M.Psi. MH

Penguji Tamu :

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam tesis ini adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat saya rela gelar magister saya dicabut.



Medan, 2019

Penulis

Rita Arianti
171804052

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul “**Hubungan Kualitas Produk Dan Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Di Raihan Bakery & Cake Shop Medan**”. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Magister Psikologi pada Program Pascasarjana Universitas Medan Area.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing (Dr. M. Rajab Lubis, MS dan Dr. Sjahril Effendy P, M.Si, MA, M.Psi, MH) yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam pembuatan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis membuka diri untuk menerima saran maupun kritika yang konstruktif, dari para pembaca demi penyempurnaannya dalam upaya menambah khasanah pengetahuan dan bobot dari tesis ini. Semoga tesis ini dapat bermanfaat, baik bagi perkembangan ilmu pengetahuan maupun bagi dunia pendidikan dan pemerintah.

Medan, 22 April 2019
Penulis

Rita Arianti
NPM. 171804052

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul “**HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DAN HARGA DENGAN LOYALITAS PELANGGAN DI RAIHAN *BAKERY AND CAKE SHOP* MEDAN**”.

Dalam proses penulisan Tesis ini, Penulis telah banyak mendapat sumbangan pemikiran dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Prof. Dr. Ir. Retna Astuti Kuswardani, MS, selaku Direkur Program Pascasarjana Universitas Medan Area
3. Prof. Dr. Sri Milfayetty, MS. Kons, selaku ketua Program Studi Magister Psikologi Universitas Medan Area
4. Bapak Dr. M. Rajab Lubis, MS, Selaku Pembimbing I yang selalu meluangkan waktu untuk membimbing dan mengajarkan penulis dalam mengerjakan tesis ini hingga selesai
5. Bapak Dr. Sjahril Effendy, M.Si, MA, M.Psi. MH, Selaku Pembimbing II yang selalu teliti dan memberikan masukan kepada penulis dalam pengerjaan tesis ini

6. Seluruh staf pengajar Magister Psikologi Universitas Medan Area yang telah membantu peneliti
7. Kepada pimpinan Raihan *Bakery and Cake Shop* yang telah memberikan izin kepada peneliti serta seluruh staf yang telah berpartisipasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini
8. Kepada Bunda Upik tercinta, mamak, alm, babah, Suami, Anak, BukMah, Om Nur dan seluruh keluarga besar penulis yang selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan kuliah dan tesis ini
9. Kepada teman dan sahabat Netti, Hilma, mulpila, fitri setya, pida, Yulia, Arbana, Doli dan Desi yang telah bersedia menjadi tempat berbagi dalam suka dan duka selama masa kuliah dan penyelesaian tesis penulis
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis sehingga tesis ini dapat diselesaikan.

Akhirnya, penulis hanya dapat memanjatkan doa, semoga Allah SWT berkenan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya agar tesis ini bermanfaat bagi kita semua.

Medan, 22 April 2019
Penulis

Rita Arianti
171804052

ABSTRAK

RITA ARIANTI. Hubungan Kualitas Produk Dan Harga Dengan Loyalitas Pelanggan di Raihan Bakery and Cake Shop Medan. Magister Psikologi Program Pascasarjana. Universitas Medan Area. 2019.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel kualitas produk dan harga dengan loyalitas pelanggan di Raihan Bakery and Cake Shop Medan. Subjek penelitian adalah 100 pelanggan setia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik purposive sampling. Penelitian menggunakan tiga jenis skala, yaitu skala loyalitas pelanggan, kualitas produk dan harga. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh menunjukkan adanya hubungan yang positif antara kualitas produk (X1) dengan loyalitas pelanggan (Y) dengan $r_{x1} = 0,675$ dan taraf signifikansi 5% artinya hubungan antara kualitas produk (X1) dengan loyalitas pelanggan (Y) kuat dan signifikan. Selanjutnya diperoleh hasil $r_{x2} = 0,257$ dan taraf signifikansi 5% artinya ada hubungan yang kuat dan signifikan antara harga (X2) dengan loyalitas pelanggan (Y). Sumbangan yang diberikan harga (X2) sebesar 6,6%. Berdasarkan hasil penelitian diketahui terdapat hubungan yang kuat antara kualitas produk (X1) dan harga (X2) dengan loyalitas pelanggan (Y). Hasil ini diketahui dengan $r_{x1x2} =$ sebesar 0,681 dan taraf signifikansi 5% yang artinya hubungan kualitas produk (X1) dan harga (X2) kuat dan signifikan. Dan sumbangan yang diberikan Kualitas Produk sebesar 45,6%, Harga sebesar 6,6% dan kualitas produk dan harga secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 46,4% kepada loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

RITA ARIANTI. Relationship between Product Quality and Prices with Customer Loyalty In Raihan Bakery and Cake Shop Medan. Master of Psychology Postgraduate Program. University of Medan Area. 2019.

This study aims to determine the relationship between product quality variables and prices with customer loyalty at Raihan Bakery and Cake Shop Medan. The research subjects were 100 loyal customers. The study used a quantitative approach and sampling in this study with a purposive sampling technique. Research uses three types of scales, namely customer loyalty scale, product quality and price. The data analysis technique used in this study is multiple regression. The results showed a positive relationship between product quality with customer loyalty, with $r_{x1} = 0,675$ significance level of 5%. The relationship between independent variable (X1) with the dependent variable (Y) strong and significant. Relationship of this study later showed a positive relationship between price and customer loyalty with $r_{x2} = 0,257$ significance level of 5%, which means the relationship between independent variable (X2) with the dependent variable (Y) strong and significant. Result of this research later showed a positive relationship between product quality and price with customer loyalty, with $r_{x1x2} = 0,681$ significance level of 5%, which mean the relationship between independent variable (X1,X2) with the dependent variable (Y) strong and significant. Donations were given product quality of 45,6%, amounting to 6,6% of price and simultaneously product quality and price contributed by 46,4% to a variable customer loyalty.

Keywords: *Product Quality, Price, and Customer Loyalty*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
TELAH DI UJI	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian	9
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
A. Loyalitas Pelanggan	11
1. Pengertian Loyalitas	11
2. Pengertian Pelanggan	14
3. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	15
4. Aspek – Aspek Loyalitas Pelanggan	17
5. Faktor – Faktor Loyalitas Pelanggan.....	19
B. Kualitas Produk	24
1. Pengertian Kualitas	24
2. Pengertian Produk.....	25
3. Pengertian Kualitas Produk.....	27
4. Aspek – Aspek Kualitas Produk.....	32
5. Faktor –Faktor Kualitas Produk	34

C. Harga	36
1. Pengertian Harga	36
2. Aspek – Aspek Harga	41
3. Faktor – Faktor Harga	42
D. Kajian Antar Variabel.....	46
1. Hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan.....	46
2. Hubungan Harga dengan Loyalitas Pelanggan.....	48
E. Kerangka Konseptual	49
F. Hipotesis	50
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Tempat dan Waktu Penelitian	51
B. Identifikasi Variabel Penelitian	51
C. Defenisi Operasional	52
D. Populasi dan Sampel	53
E. Metode Pengumpulan Data	54
F. Validitas dan Reliabilitas.....	54
G. Teknik Analisis Data	56
BAB IV : PELAKSANAAN, ANALISIS DATA, HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Orientasi Kanchah dan Persiapan Penelitian.....	58
B. Pelaksanaan Penelitian.....	66
C. Analisis Data dan Hasil Penelitian	67
D. Hasil Perhitungan Mean Empirik dan Mean Hipotetik	79
E. Pembahasan	85
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	88
B. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penyebaran Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 2. Penyebaran Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 3. Penyebaran Berdasarkan Lama Berlangganan.....	60
Tabel 4. Penyebaran Berdasarkan Jumlah Belanja Bulanan.....	61
Tabel 5. Distribusi penyebaran Butir-Butir Skala Loyalitas Pelanggan Sebelum Uji Coba.....	63
Tabel 6. Distribusi penyebaran Butir-Butir Skala Kualitas Produk Sebelum Uji Coba.....	64
Tabel 7. Distribusi penyebaran Butir-Butir Skala Harga Sebelum Uji Coba.....	64
Tabel 8. Distribusi penyebaran Butir-Butir Skala Loyalitas Pelanggan Setelah Uji Coba	65
Tabel 9. Distribusi penyebaran Butir-Butir Skala Kualitas Produk Setelah Uji Coba.....	66
Tabel 10 Distribusi penyebaran Butir-Butir Skala Harga Setelah Uji Coba	67
Tabel 11. Hasil Perhitungan Uji Normalitas	68
Tabel 12. Hasil Perhitungan Uji Linearitas.....	69
Tabel 13. Rangkuman Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel 14. Rangkuman Hasil Uji Autokorelasi	72
Tabel 15. Hasil Analisis Regresi.....	72
Tabel 16. Uji Hipotesis	73
Tabel 17. Koefisien Determinan	75
Tabel 18. Interpretasi Kekuatan Hubungan Antar Variabel.....	76
Tabel 19. Nilai Rata-Rata Hipotetik dan Empirik.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual	49
Gambar 2. Heterokedastisitas.....	71
Gambar 3. Kurva Normal Loyalitas Pelanggan	79
Gambar 4. Kurva Normal Kualitas Produk.....	80
Gambar 5. Kurva Normal Harga.....	81



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Skala Sebelum Uji Coba.....	94
Lampiran 2. Skala Setelah Uji Coba.....	99
Lampiran 3. Data Sebelum Uji Coba.....	104
Lampiran 4. Data Setelah Uji Coba.....	108
Lampiran 5. Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	118
Lampiran 6. Uji Normalitas Sebaran.....	122
Lampiran 7. Uji Linearitas (X1) – (Y).....	127
Lampiran 8. Uji Linearitas (X2) – (Y).....	129
Lampiran 9. Analisis Regresi (X1) – (Y).....	131
Lampiran 10. Analisis Regresi (X2) – (Y).....	135
Lampiran 11. Analisis Regresi (X1) . (X2) – (Y).....	138

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perdagangan pada era globalisasi ini tidak dapat dipungkiri tidak luput dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk dan jasa. Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Hal tersebut menyebabkan kompetisi bisnis di Indonesia semakin meningkat yang ditandai banyaknya perusahaan-perusahaan lokal yang berdiri dan banyaknya perusahaan asing yang masuk ke Indonesia, sehingga tingkat persaingan menjadi semakin ketat.

Perusahaan-perusahaan tersebut muncul dengan menawarkan produk-produk berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan-perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba secara optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing, dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk diluncurkan ke pasar dengan beberapa riset untuk mencapainya. Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan.

Di samping itu, dengan banyaknya usaha-usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis. Hal ini menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2002 dalam Agustina, Athar dan Rusdan, 2013).

Salah satu bidang bisnis yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis di bidang *Bakery*. Roti sebagai makanan dipercaya sebagai salah satu makanan yang sudah tua usianya. Sejarah roti konon berawal dari Mesir dan Mesopotamia. Persaingan yang sangat ketat antara perusahaan *Bakery* menyebabkan perusahaan wajib meningkatkan kualitas produk dan harus mengutamakan pelanggan (Roizah, 2012 dalam Fardiani, 2013). Banyaknya pelaku bisnis di bidang sejenis juga akan berdampak pada semakin meningkatnya kualitas produk di pasar. Dengan meningkatnya kualitas produk dan pelaku bisnis di pasar, maka tingkat persaingan telah pula menjadi salah satu topik permasalahan bisnis sehari-hari. Untuk itu pula, tingkat persaingan akan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun dan di masa-masa yang akan datang.

Saat ini fokus perhatian utama dari konsep pemasaran modern yang semakin berkembang adalah konsumen. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk mampu memahami apa yang konsumen inginkan dan butuhkan. Perusahaan juga harus selalu *update* seputar informasi tentang apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk. Dengan tujuan agar perusahaan dapat membuat produk yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Banyaknya pilihan produk yang tersedia menyebabkan konsumen teliti dan selektif dalam memilih produk, apalagi saat ini kebanyakan dari konsumen tidak lagi membeli produk untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan karena keinginan (*want*). Ditambah lagi dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu.

Dalam persaingan seperti sekarang, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga terlihat beda dengan produk pesaing. Selain itu perusahaan juga harus cerdas dalam menyampaikan informasi seputar produknya kepada konsumen. Salah satu upaya yang dilakukan dalam menghadapi persaingan adalah memberikan pelayanan yang berkualitas, yang meliputi kualitas produk yang ditawarkannya.

Kemampuan produk dalam memberikan pelayanan yang terbaik pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen, sehingga memungkinkan produk tersebut akan menjadi pilihan pertama konsumen pada pembelian di waktu yang akan datang.

Konsumen yang cerdas selalu mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Faktor yang sangat penting dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah faktor harga. Penentuan harga produk maupun jasa yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan pelanggan. Menurut Mowen dan Minor (dalam Antyadika, 2012) menyatakan bahwa harga adalah atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam menentukan sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi konsumen tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk

Menurut Windoyo (dalam Antyadika, 2012) bahwa faktor kualitas produk juga tidak kalah pentingnya karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk.

Kotler dan Amstrong (dalam Suwarni, 2011) juga menyatakan bahwa sesuai dengan konsep produk, konsumen akan menyukai produk dengan mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat terbaik. Oleh karena itu perusahaan harus terus mengevaluasi produknya agar perbaikan produk dapat dilakukan secara terus-menerus. Perusahaan yang mampu memuaskan pelanggan dan memiliki konsumen yang loyal cenderung mampu bertahan dalam kondisi perekonomian saat ini. Kualitas yang baik memungkinkan adanya kepuasan konsumen dan akan

menarik konsumen baru, sehingga diharapkan akan membuat konsumen loyal pada akhirnya.

Loyalitas pelanggan dinilai berdasarkan kesetiannya untuk terus berbelanja, dengan kata lain pelanggan tetap konsisten percaya menggunakan produk Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993 dalam Sukmawati, 2011).

Pendapat di atas sesuai dengan hasil penelitian Umiati (2015) yang menyatakan bahwa hasil pengujian secara simultan kualitas produk dan harga produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dibuktikan dengan hasil t hitung 11,434 pada signifikan 0,0001.

Selanjutnya menurut Parasuraman (dalam Sangaji dan Sopiah, 2013) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari dalam pembelian berkelanjutan.

Morais (dalam Sangaji dan Sopiah, 2013) juga menyatakan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap merek toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas pelanggan adalah sebuah peristiwa yang terjadi ketika seorang pelanggan secara terus-menerus membeli dan menggunakan jasa di sebuah

perusahaan. Loyalitas biasa terbentuk karena kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk di perusahaan. Apabila ada merek lain dengan produk yang serupa pelanggan tetap menggunakan produk yang sudah dipercaya. Di awal muncul produk serupa mungkin pelanggan akan mencoba rasa dan kualitasnya. Dari segi harga dan kualitas produk yang dipercaya sudah didapat, pelanggan tidak akan membeli di toko baru yang lain.

Seiring dengan berkembangnya gaya hidup yang semakin pesat di kota-kota besar seperti Medan ini, kegiatan membeli *Bakery* untuk acara-acara tertentu sudah menjadi gaya hidup tersendiri, salah satu fenomena ini dapat terlihat dari banyaknya bisnis Toko Roti yang bermunculan. Dengan begitu pesaing bisnis diantara Toko Roti semakin tinggi, salah satu Toko Roti yang eksistensinya semakin berkembang adalah Raihan Medan. Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan berdiri pada tanggal 15 Maret 2009 yang didirikan oleh Bapak Alfandy Agassy Pasaribu dan Bapak Sutrisno.

Pembukaan cabang Bakery diatas menunjukkan bahwa Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan terus berkembang. Karena persaingan semakin meningkat, banyaknya *competitor* menawarkan konsep yang sama bila dilihat dari segi kualitas yang akan diberikan. Dari data observasi yang telah dilakukan di Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan tentang loyalitas pelanggan dengan membagikan kuesioner yang telah valid kepada 100 pelanggan Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan sebanyak 10 aitem pertanyaan. Ternyata presentase rata-rata loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan adalah 51,3%, hal ini masih

jauh dari target pencapaian data tersebut juga sejalan dengan berkurangnya transaksi dan *omset* yang didapat oleh Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan .

Penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2011) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pprodukdan Harga Terhadap Lolattas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Handphone Merek Nokia)” menyatakan bahwa telah terbukti ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dan juga terbukti ada pengaruh antara harga produk dengan loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan Umiati (2015) menggemukakan bahwa hasil pengujian secara simultan kualitas produk dan harga produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dibuktikan dengan hasil f hitung 11,434 pada tingkat signifikan 0,0001.

Penelitian diatas menguatkan bahwa memang ada hubungan yang erat antara kualitas produk dengan harga, semakin baik kualitas dari suatu produk yang dipasarkan maka secara otomatis harga juga akan semakin tinggi. Bagi konsumen dari kalangan atas tidak memperdulikan harga yang tinggi yang terpenting kualitas produk yang dibeli mempunyai kualitas yang baik, bermutu, enak dan dan untuk produk non makanan tahan lama untuk pemakaian.

Selanjutnya, Wahyuni (2008) melakukan penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Yamaha Motor. Dari penelitian ini diketahui bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, selanjutnya kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini perusahaan bisa membuat kebijakan-kebijakan yang menyangkut kualitas produk, dimana pada akhirnya bisa membuat pelanggan menjadi lebih puas dan loyal dibanding dengan produk pesaing.

Konsumen yang puas dengan produk yang dibelinya cenderung akan membeli produk tersebut secara terus-menerus.

Dari data diatas dapat dilihat omset yang didapatkan Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan menurun, artinya pelanggan semakin berkurang. Melihat pentingnya peran kualitas produk dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan masih kurangnya penelitian tentang bagaimana hubungan kualitas produk dan harga dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai seberapa besar “Hubungan Kualitas Produk dan Harga dengan Loyalitas Pelanggan di Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan”

B. Identifikasi Masalah

1. Loyalitas pelanggan masih belum memenuhi harapan.
2. Ketidakpuasan pelanggan dengan harga.
3. Persaingan antara perusahaan lain yang ada di kota Medan.
4. Perusahaan dituntut mengupayakan kualitas produk yang baik.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah ada hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan?
2. Apakah ada hubungan harga dengan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan?

3. Apakah ada hubungan antara kualitas produk dan harga secara bersama-sama dengan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery and Cake shop* Medan?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan.
2. Untuk mengetahui hubungan harga dengan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan.
3. Untuk mengetahui hubungan secara bersama sama antara kualitas produk dan harga dengan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis tentang informasi dan perluasan teori di bidang psikologi konsumen mengenai kualitas produk, hargadan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya sumber kepustakaan penelitian mengenai psikologi konsumen sehingga hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai penunjang untuk bahan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi pihak Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan,

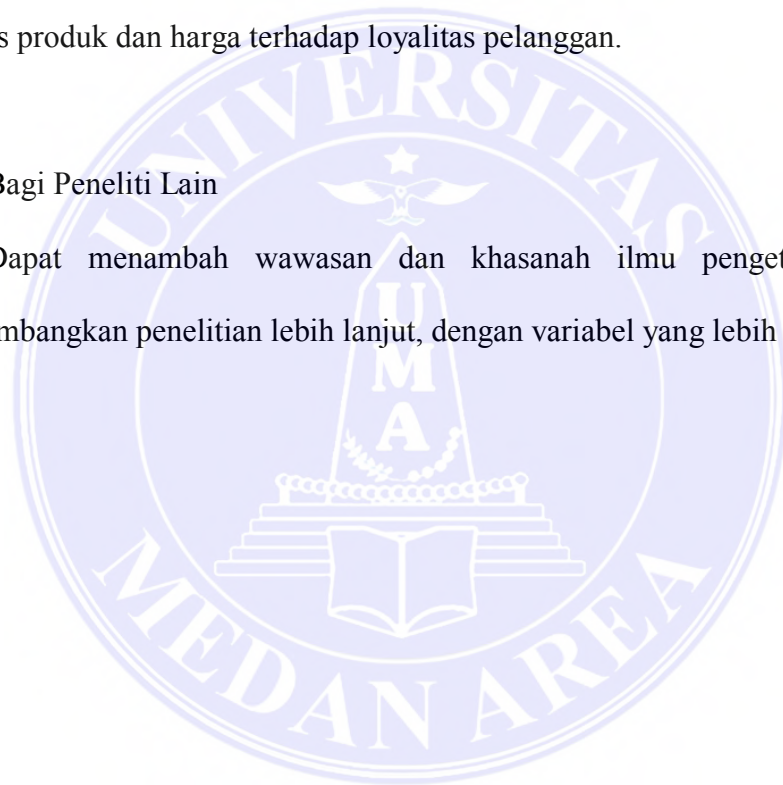
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk lebih memahami loyalitas pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan guna memperoleh loyalitas pelanggan yang optimal.

2. Bagi Pelanggan,

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan untuk lebih memahami kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

3. Bagi Peneliti Lain

Dapat menambah wawasan dan khasanah ilmu pengetahuan dalam mengembangkan penelitian lebih lanjut, dengan variabel yang lebih bervariasi.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas

Perilaku konsumen sebagai bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dimana dia berada. Namun perilaku konsumen yang diharapkan tetap terus ada bagi perusahaan adalah loyalitas. Loyalitas berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala.

Istilah loyalitas seringkali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, Secara harafiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahap secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang, (Kotler & Keller, 2016).

Selanjutnya loyalitas merupakan respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternative dari sejumlah merek sejenis dan

merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbedad dengan perilaku membeli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya (Dharmesta, dalam Diah Dharmayanti, 2006:37-38).

Loyalitas menurut Griffin, (dalam Hurriyati, 2010,) menyatakan bahwa bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Kemudian Griffin (dalam Yahya, 2010) memperjelas pendapatnya tentang loyalitas yaitu pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dan pengalaman mereka sebelumnya. Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada sikap. Meskipun begitu sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada hasil produk perusahaannya dan mereka juga merekomendasikan produk tersebut konsumen lainnya.

Menurut Hermawan (dalam Hurriyati, 2010) loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mensupport, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan Serta menciptakan *emotional attachmen*. Sedangkan Loyalitas dalam *the oxford English dictionary* adalah:“ *Strong feeling of support and allegiance; aperson showing firmand costant support*”. Dari definisi tersebut terdapat kata *strong feeling*, artinya kedalaman perasaan manusia terhadap suatu hal, apakah keluarga, teman, organisasi, atau merek. Perasaan

inilah yang menjadi unsure utama dan keamatan serta loyalitas pelanggan. Dari penjelasan para ahli diatas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari *obyektivitas* mereka masing-masing. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai suatu kecenderungan emosi terhadap suatu objek. Hal Ini mengacu pada segi *afektif* (suka/tidak suka), kecenderungan emosi ini didapatkan oleh konsumen melalui pengalaman terdahulu terhadap suatu merek ataupun berasal dari informasi - informasi yang didapat dari orang lain. Kemudian kecenderungan mengevaluasi terhadap suatu merek. Kecenderungan ini meliputi evaluasi yang bersifat positif berdasarkan kriteria-kriteria yang dianggap relevan Untuk menggambarkan kegunaan suatu merek bagi konsumen. Kecenderungan Ini pun diperoleh oleh konsumen melalui pengalaman terdahulu dan dari informasi-Informasi yang didapat mengenai merek tersebut. Kesimpulannya, loyalitas adalah suatu ikatan perasaan atau ketergantungan seseorang terhadap suatu objek yang mana didalamnya terdapat keinginan untuk menjaga, memiliki, dan setia pada objek tersebut.

Menurut Mowen dan Minor (dalam Sari, 2017) loyalitas adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah 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.

2. Pengertian Pelanggan

Dalam pengertian sehari-hari pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis.

Sedangkan Yamit (dalam Kholilurrahman, 2007) berpendapat bahwa pelanggan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk. Dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan.

Adapun Griffin menyatakan bahwa *customer* (pelanggan) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Definisi itu berasal dari *custom* yang didefinisikan sebagai “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa” dan “mempraktikan kebiasaan. Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), yaitu seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Kebiasaan tersebut dapat

dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang, maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen (Musanto,2004).

Definisi menurut para ahli diatas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pelanggan adalah seseorang yang membeli, menggunakan dan membiasakan untuk melakukan pembelian secara berkala dalam jangka waktu tertentu.

3. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Menurut Berry dalam Tjiptono (2005), (Dalam Rofiq, 2009) bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dapat didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas pelanggan menurut Jill Griffin (dalam *customer loyalty*) adalah: *How to earn it to keep* . Bahwa Loyalitas pelanggan cenderung lebih dekat dengan perilaku (*behavior*) bukan sikap (*attitude*). Dengan demikian jika seorang pelanggan telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama maka otomatis telah dimasukkan sebagai pelanggan yang loyal (Dalam Hermawan,2007).

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993), (Dalam Sukmawati, 2011).

Selanjutnya Delgado dan Munuera (2001) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai sebuah ukuran keterkaitan konsumen terhadap suatu produk yang terwujud pada satu keinginan untuk membeli ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Olson (dalam Musanto, 2004) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang.

Loyalitas pelanggan menurut Timm (dalam Vanessa, 2007) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan susunan dari 5 (lima) elemen, yaitu; 1). Keseluruhan kepuasan pelanggan, rendah atau ketidakteraturan dari tingkat kepuasan membatalkan pelanggan bagi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, 2). Komitmen pelanggan untuk menciptakan pembelian berulang didalam sebuah hubungan dengan perusahaan, 3). Keinginan untuk menjadi pembeli ulang, 4). Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, 5). Daya tahan pelanggan untuk berpindah kepada pesaing.

Berdasarkan definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pihak yang menggunakan produk atau jasa baik untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan produk atau jasa secara berulang-ulang dan dengan suka rela merekomendasikan produk dan jasa perusahaan kepada rekan-rekannya. Indikatornya adalah adanya pembelian ulang, penolakan pesaing, tidak terpengaruh terhadap daya tarik barang lain, dan merekomendasikan pada orang lain.

3. Aspek-Aspek Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (dalam (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) menyatakan bahwa aspek loyalitas sebagai berikut:

- a) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- b) Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
- c) Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
- d) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*)

Selanjutnya Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan enam aspek yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu:

- a) Pembelian ulang
- b) Kebiasaan mengkonsumsi merek

- c) Rasa suka yang besar pada merek
- d) Ketetapan pada merek
- e) Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang baik
- f) Perekomendasiian merek kepada orang lain kita pada perusahaan tersebut.

Zikmund (2003) dalam Vanessa Gaffar, aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas adalah:

- a) *Satisfaction* (Kepuasan), merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang disarankan.
- b) *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi), dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
- c) *Trust* (Kepercayaan), yaitu kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
- d) *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan), yaitu jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.
- e) *History With The Company*, yaitu sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku.

Berdasarkan aspek – aspek loyalitas pelanggan yang di kemukakan oleh ahli diatas maka aspek yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu pembelian secara teratur, pembelian semua produk ini, merekomendasikan dan kebal terhadap produk pesaing.

3. Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan

Seorang konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal karena adanya beberapa faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Menurut Robinette (2001) faktor -faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

a) Perhatian (*Caring*)

Perusahaan harus dapat melihat mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan Perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.

b) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai keduabelah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah,

hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.

c) Perlindungan (*Length of Patronage*)

Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, complain ataupun layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

d) Kepuasan akumulatif (*Overall Satisfaction*).

Kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala

fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

Menurut Tjiptono (2014) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu:

a) Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan dengan kenyataan yang pelanggan terima atau rasakan. Jika apa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas atau sangat puas. Namun jika tidak sesuai dengan harapan, pengunjung merasa tidak puas. Jika pelanggan puas, mereka cenderung untuk kembali berinteraksi dan menjadi lebih loyal.

b) Kualitas produk

Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas produk yang mereka terima. Kualitas produk ini akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Jika kualitas produk tinggi, maka loyalitas pelanggan akan mudah diperoleh.

c) Citra

Citra suatu produk, jasa atau perusahaan tidak dapat dibeli. Citra hanya dapat diperoleh melalui suatu yang memerlukan waktu kadang cukup lama, namun citra dapat hilang pula dalam sekejap. Para pakar pemasaran sepakat bahwa citra yang positif akan semakin penting bagi suatu produk.

Seorang konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal karena adanya beberapa faktor - faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Fredericks dan Salter dalam Egan (2001), Ada lima faktor yang menentukan seorang konsumen loyal terhadap merek yang mereka gunakan, yaitu: 1). Nilai merek (*brand value*), 2). Karakteristik individu yang dimiliki oleh pelanggan, 3). Hambatan berpindah (*switching barrier*), 4). Kepuasan konsumen, 5). Lingkungan pasar.

Konsumen menilai suatu merek relative terhadap kompetitornya dalam 3 (tiga) hal, yaitu: Citra Yang ditampilkan oleh merek, kualitas dan harga. Faktor tersebut sangat penting karena akan menghitung nilai ekonomi yang dikorbankan oleh konsumen dalam mengakuisisi merek tertentu disbanding kualitas yang diterima, serta persepsi mereka terhadap citra merek itu dibandingkan merek lain.

Zikmund (2003) dalam Vanessa Gaffar, beberapa hal yang mempengaruhi loyalitas adalah:

a) *Satisfaction* (Kepuasan),

Merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan Kinerja yang disarankan.

b) *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika

konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

c) *Trust* (Kepercayaan)

Yaitu kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

d) *Choice Reduction And Habit* (Kemudahan),

Yaitu jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.

e) *History With The Company*

Yaitu sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku.

Vanessa Gaffar (2007), (Dalam sebuah penelitian pengaruh *costumer intimacy* terhadap loyalitas pelanggan pada CV.Rabbani Assysa. Menyatakan bahwa loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh tiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lain. Kedua perspektif ini pada akhirnya dapat membentuk derajat loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan terhadap produk terbentuknya ikatan emosi, kemudahan yang dirasakan, dan tumbuhnya kepercayaan terhadap produk tersebut.

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas

Dalam pemilihan setiap produk yang akan dikonsumsi, konsumen seringkali mempertimbangkan kualitas dari produk tersebut dan sama halnya dengan perusahaan dalam memproduksi dan menyalurkan suatu produk selalu mengaitkan dengan kualitas. Disini kita dapat melihat bahwa kualitas memegang peranan yang penting baik bagi konsumen dan produsen.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, “kualitas adalah tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat sesuatu.”. Selain itu, banyak pandangan dari para ahli yang berusaha menjelaskan makna dari kualitas seperti Philip B. Crosby (Suardi, 2003) yang mengemukakan bahwa “kualitas merupakan kesesuaian terhadap persyaratan”. Disini penulis melihat adanya suatu kesesuaian antara produk dan hal-hal dideskripsikan mengenai produk tersebut, misalnya jam tahan air yang menyatakan bahwa jam tersebut tidak akan cepat rusak bila terkena air atau sepatu tahan lama yang berarti ketahanan dari sepatu tersebut berlangsung lama dengan pemakaian berulang-ulang kali

W. Edwards Deming (Suardi, 2003) menyatakan bahwa “kualitas merupakan pemecahan masalah untuk mencapai penyempurnaan terus-menerus.”. Disini terlihat bahwa kualitas merupakan suatu solusi yang tepat bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja dari perusahaan tersebut dalam produksi, distribusi, pelayanan.

Berbeda halnya dengan Josep M. Juran (Suardi, 2003) yang menyatakan “kualitas berarti kesesuaian dengan penggunaan”. Makna dari kualitas di sini

menyatakan bahwa tiap-tiap produk digunakan sesuai dengan fungsi dari produk tersebut, misalnya penggunaan sepatu olahraga untuk berolahraga atau sepatu kulit untuk ke kantor atau pesta produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha fokus pada kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Sedangkan K. Ishikawa (Suardi, 2003) mengemukakan “kualitas berarti kepuasan pelanggan” Dalam hal ini produk dan pelayanan yang berkualitas adalah jika konsumen merasakan kepuasan setelah mereka menggunakan produk dan pelayanan tersebut. Hal ini terlihat dari ekspresi konsumen setelah mereka menggunakan produk atau layanan tersebut.

Terdapat juga pengertian kualitas yang dipaparkan oleh ISO yakni organisasi internasional untuk standarisasi. Menurut ISO (Suardi, 2003) “kualitas merupakan derajat atau tingkat karakteristik yang melekat pada produk yang mencukupi persyaratan atau keinginan.” Arti derajat atau tingkat menandakan bahwa selalu terdapat peningkatan setiap saat. Sedangkan, karakteristik pada istilah tersebut berarti hal-hal yang dimiliki produk tersebut.

2. Pengertian Produk

Produk merupakan barang atau jasa yang dibuat oleh produsen yang mana nantinya akan ditawarkan kepada konsumen, dan untuk dikirim ke pasar. Di dalam buku Kotler dan Keller (2012) yang dialih bahasa oleh Bob Sabran menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, *property*, organisasi, informasi dan ide. Jadi

produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*).

Stanton (2002), mendefinisikan “*A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, quality and brands, plus the seller’s services and reputation.*”. Secara keseluruhan produk merupakan suatu serangkaian atribut baik yang berwujud maupun tidak berwujud (barang atau jasa) yang meliputi kemasan, warna, harga, kualitas dan merek serta pelayanan dan reputasi penjual atau kombinasi dari hal tersebut yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Produk merupakan hasil akhir atau *output* yang dihasilkan oleh perusahaan setelah melalui berbagai proses. Suatu produk yang dihasilkan belum tentu dapat diterima secara baik oleh konsumen. Oleh karena itu penting bagi suatu produk memiliki keunggulan kompetitif dan komparatif untuk bersaing dengan produk lain.

Produk berfungsi sebagai elemen utama dalam melakukan penawaran pasar (*market offering*). Perencanaan marketing mix di mulai dengan merumuskan tawaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran.

Menurut Kotler & Armstrong (2004) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, diambil alih,

digunakan atau dikonsumsi yang nantinya dapat memenuhi atau memuaskan keinginan atau kebutuhan, yang diantaranya meliputi bentuk fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, perusahaan, gagasan atau gabungan dari keseluruhan.

Sedangkan menurut Malau (2016) produk dapat didefinisikan sebagai hasil produksi yang meliputi konsep total. Secara terpadu konsep tersebut meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminannya. Agustina, Athar dan Rusdan, (2017) Kualitas produk adalah suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

3. Pengertian Kualitas Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau *inovatif*.

Pernyataan tersebut dikuatkan oleh pendapat dari *American Society for Quality Control* yang menjelaskan bahwa Kualitas (*Quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Sama halnya dengan pernyataan dari Kotler terjemahan Bob Sabran (2012) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah “*the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs*”, artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang merupakan peluang ditawarkan oleh penjual yang mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki produk lain. Sedangkan K. Ishikawa (Suardi, 2003) mengemukakan “kualitas berarti kepuasan pelanggan” Dalam hal ini produk dan pelayanan yang berkualitas adalah jika konsumen merasakan kepuasan setelah mereka

menggunakan produk dan pelayanan tersebut. Hal ini terlihat dari ekspresi konsumen setelah mereka menggunakan produk atau layanan tersebut.

Menurut Kotler and Armstrong (2004, p.283) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Tjiptono (2015) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa.

Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu :

a) Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*).

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

b) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*).

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus

mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

a) *Performance* (kinerja)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk

b) *Durability* (daya tahan)

Daya tahan yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

c) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

d) *Features* (fitur)

Adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

e) *Reliability* (reliabilitas),

Adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

f) *Aesthetics* (estetika),

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

g) *Perceived quality* (kesan kualitas),

Sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merrek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

Menurut Tjiptono (1997), dimensi kualitas produk meliputi :

a) Kinerja (*performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

b) Keistimewaan tambahan (*features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, *AC*, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.

c) Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.

d) *Feature: (fiture)*,

Adalah karakteristik pruduk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

e) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

f) Estetika (*asthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

2. Aspek-Aspek Kualitas Produk

Menurut Sviokla (dalam Lestari dan Hermani, 2017) membagi kualitas suatu produk dalam 8 (delapan) dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek sebagai berikut :

a. Kinerja (*performance*)

b. Keragaman produk (*features*)

c. Keandalan (*reliability*)

d. Kesesuaian (*conformance*)

- e. Daya tahan/ketahanan (*durability*)
- f. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)
- g. Estetika (*aesthetics*)
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceive quality*)

Selanjutnya menurut Tjiptono (2001), dimensi kualitas produk meliputi:

- a) Kinerja (*Performance*)
Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
- b) Keistimewaan tambahan (*Features*)
Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior seperti *Dash Board*, *AC*, *Sound system*, *Door lock System*, *Power Steering*, dan sebagainya.
- c) Keandalan (*Reliability*)
Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

e) Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

f) Estetika (*Asthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistic, warna, dan sebagainya.

Berdasarkan dari aspek – aspek yang dikemukakan oleh ahli di atas yaitu kinerja, keragaman produk, kehandalan, kesesuaian, daya tahan/ketahanan, kemampuan pelayanan, estetika, kualitas yang dipersepsikan.

3. Faktor-Faktor Kualitas Produk

Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut.

Feigan Baum (2001), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk ada 9 faktor yang dikenal dengan 9M, yaitu : 1). *Market* (pasar), 2). *Money* (Modal), 3). *Management* (manajemen), 4). *Men* (sumber daya manusia), 5). *Motivasion* (motivasi), 6). *Matherial*, 7). *Machine and Mechanization* (bahan, mesin dan mekanisasi), 8). *Modern information method* (metode informasi modern), 9). *Mounting product reluirement* (persyaratan proses produksi).

Secara umum faktor yang memengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu :

- a) Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahan dan perusahaan.
- b) Faktor yang berhubungan dengan *human resource*, yaitu operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.
- c) Faktor terpenting bagi perusahaan adalah pada manusianya (sumber daya manusia), karena dengan kualitas yang tinggi pada sumber daya manusia pada perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mengoptimalkan sumber daya yang ada pada perusahaan.

Menurut Assauri (dalam Sembiring, Suharyono dan Kusumawati, 2014) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

- a) Fungsi suatu produk
Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
- b) Wujud luar Faktor
Wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
- c) Biaya produk bersangkutan
Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan lokasi adalah fungsi suatu produk, wujud luar faktor dan biaya produk bersangkutan.

C. Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Secara umum harga yaitu sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah lain dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Berikut beberapa pengertian harga menurut para ahli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Pendapat senada dikemukakan oleh Philip Kotler (2012:132): Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.

Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Pendapat yang berbeda dengan pengertian harga diatas, dikemukakan oleh Fendy Tjiptono (2014) yang menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapat bagi perusahaan.

Selanjutnya Tjiptono (2015) harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan menjadi rendah.

Grewel dan Levi (dalam Tjiptono, 2015) merumuskan defenisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik.

Kepekaan harga bagi konsumen sangat menentukan target pasar yang dituju. Bei (dalam Wijayanti, 2008) mengartikan harga sebagai sesuatu yang harus diberikan atau dikorbankan dalam memperoleh sejenis produk atau jasa.

Sedangkan menurut (Lupiyoadi, 2006) harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penentu harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra, penentuan harga juga memberikan persepsi tertetu dalam hal kualitas.

Malau (2016) mendefenisikan harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain itu merupakan produk yang dapat di tukar dipasar.

Menurut Buchari (2009), dalam menentukan kebijaksanaan harga ada tiga kemungkinan, yaitu sebagai berikut :

a) Penetapan harga diatas harga saingan

Cara ini dapat dilakukan kalau perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas lebih baik, bentuk yang lebih menarik dan mempunyai kelebihan lain dari barang yang sejenis yang telah ada di pasaran.

b) Penetapan harga dibawah harga saingan

Kebijakan ini dipilih untuk menarik lebih banyak langganan untuk barang yang baru diperkenalkan dan belum stabil kedudukannya di pasar.

c) Mengikuti harga saingan

Cara ini dipilih untuk mempertahankan agar langganan tidak beralih ketempat lain

Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam melaksanakan penetapan harga, maka produsen harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Kondisi Pasar

Dalam hal ini produsen harus mengenal secara mendalam kondisi pasar (monopoli atau persaingan bebas atau hal lainnya) yang akan dimasuki, perusahaan kompetitor termasuk bentuk perusahaan serta peta kekuatan atau kelemahan kompetitor.

2. Harga Produk Saingan

Dalam menentukan harga sebaiknya kita harus mengenal harga pesaing yang ada di pasar (*price awareness*) dan harga yang diberikan ke konsumen. Biasanya harga yang beredar di pasaran berbeda dengan harga yang diberikan ke pelanggan. Hal ini disebabkan strategi kompetitor dan aspek lainnya.

Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga :

a) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*).

Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

- b) Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli.

Tidak jarang harga dijadikan semaca, indikator kualitas jasa.

- c) Harga adalah determinan untuk permintaan.

Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.

- d) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.

Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.

- e) Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.

Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

- f) Harga mempengaruhi citra dan positioning.

Dalam pemasaran jasa perisetius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

g) Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer.

Sebaliknya ini ditunjukkan oleh empat level konflik potensial menyangkut aspek harga : Konflik internal perusahaan, Konflik dalam saluran distribusi, Konflik dengan pesaing, Konflik dengan lembaga pemerintahan dan kebijakan publik.

Harga memiliki dan peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

a) Peranan alokasi

Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli unruk memutuskan cara memperoleh manfaat atau *utilitas* tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

b) Peranan informasi dan harga

Peranan informasi dan harga yaitu fungsi harga dalam menjarang konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harag yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa harga adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu barang, produk atau jasa yang ingin di peroleh pelanggan.

2. Aspek-Aspek Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Sementara menurut Dharmesta (2008), harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Dalam hubungan dengan harga ada beberapa aspek yang terkandung didalamnya. DTjiptono (2015) mengemukakan aspek-aspek dari harga yaitu sebagai berikut :

- a) Mempertahankan harga
- b) Menurunkan harga
- c) Menaikkan harga

Sedangkan menurut Agustina, Athar dan rusdan (2017) aspek-aspek harga yaitu:

- a) Harga terjangkau
- b) Harga yang sesuai rasa
- c) Daya saing rasa

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator harga yaitu:

- a) Keterjangkauan harga.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c) Daya saing harga.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Berdasarkan dari aspek – aspek yang dikemukakan oleh ahli di atas yaitu harga terjangkau, harga yang sesuai rasa dan daya saing rasa dan kesesuaian harga dengan manfaat.

3. Faktor-Faktor Harga

Menurut Tjiptono (2008) faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut:

- a) **Harga Jual**

Merupakan harga akhir yang ditetapkan produsen akan suatu produk setelah adanya perhitungan semua biaya produksi.

- b) **Kesesuaian Harga**

Bahwa tinggi rendahnya harag ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk tersebut, sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang dikeluarkan.

- c) **Perbandingan Harga**

Perbandingan mengenai harga yang ditetapkan perusahaan dengan perusahaan lain dengan produk yang sejenis atau substitusi sehingga konsumen akan dapat menetapkan pilihannya terhadap beberapa alternatif produk tersebut.

Swastha (dalam Sutrisni, 2010) menjelaskan harga terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

a) Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.

b) Permintaan dan Penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang diminta oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Penawaran adalah suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

c) Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar.

d) Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

e) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

f) Tujuan Perusahaan

Tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan adalah : Laba maksimum, Volume penjualan tertentu, Penguasaan Pasar, Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

g) Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

Sedangkan menurut Malau (2016) terdapat dua faktor yang mempengaruhi harga, yakni faktor internal dan faktor eksternal:

a) Faktor Internal

- Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa keuntungan, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih jumlah pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

- Strategi Bauran Pemasaran

Harga merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran sehingga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

- Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Maka, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variable), serta jenis-jenis biaya lainnya, seperti *out-of-pocket cost*, *incremental cost*, *opportunity cost*, *controllable cost*, dan

replacement cost. Untuk menganalisis pengaruh biaya terhadap strategi penetapan harga ada 3 macam hubungan yang perlu dipertimbangkan, yaitu: 1). Rasio biaya tetap terhadap biaya variable; 2). Skala ekonomis yang tersedia bagi suatu perusahaan; 3). Struktur biaya perusahaan dibandingkan pesaingnya.

- Organisasi

Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk. Dalam pasar industri, para wiraniaga (*sales people*) diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang (*range*) harga tertentu. Dalam industri dimana penetapan harga merupakan faktor kunci (contoh perusahaan minyak, penerbangan luar angkasa) biasanya setiap perusahaan memiliki departemen penetapan harga tersendiri yang bertanggung jawab terhadap departemen pemasaran atau manajemen puncak. Pihak-pihak lain yang berpengaruh terhadap penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan.

b) Faktor Eksternal

- Sifat Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk persaingan monopolistik, oligopoli, atau

monopoli. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah elastisitas permintaan.

- **Persaingan**

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi: 1) jumlah perusahaan dalam industri; 2) ukuran relatif setiap anggota dalam industri; 3) diferensiasi produk; 4) kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah keadaan perekonomian, permintaan dan penawaran, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan perusahaan, pengawasan pemerintah dan faktor internal (tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, organisasi). Faktor eksternal (sifat pasar dan permintaan, persaingan).

D. Kajian Antara Variabel

1. Hubungan Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan

Produk merupakan elemen yang penting sebab dengan produk perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengertian produk disini tidak hanya sekedar objek fisik yang dapat diraba dan dilihat tetapi juga

mencakup sifatnya yang non fisik seperti merek, kemasan, ukuran, jaminan serta pelayanan yang diberikan sebagai unsure tersebut tidak ikut menentukan nilai dari suatu produk sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen. Sedangkan dari penggunaan pelayanan suatu produk itu sendiri diharapkan setiap atribut dapat merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen, meskipun dengan tingkat kepuasan yang berbeda.

Menurut Kotler (2010) “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan pada suatu pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dipakai dan dikonsumsi, yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan”. Dengan semakin banyaknya penawaran dan penggunaan suatu produk dengan kualitas yang baik maka akan mengakibatkan dampak pada peningkatan dalam pembelian produk tersebut.

Pengaruh dari kualitas produk yang baik terhadap loyalitas pelanggan atau konsumen akan semakin kuat pada saat konsumen merasakan kepuasan yang tinggi. Namun sebaliknya jika kualitas produk kurang baik secara otomatis akan berpengaruh terhadap daya beli konsumen ataupun loyalitas dari konsumen atau pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian Riyadi (2013) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda injection pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta. Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan loyal adalah kualitas produk karena produk yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Sebaliknya pelanggan akan menjadi loyal karena pada produk-produk yang ditawarkan berkualitas tinggi. Peningkatan kualitas sepeda motor Honda *injection*

dapat meningkatkan kepuasan dan dapat mengarah pada tingkat ketahanan pelanggan yang lebih tinggi. Dengan adanya ketahanan pelanggan, mereka akan lebih mungkin menjadi pelanggan yang loyal.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Junaedi & Dharmmesta (2002) bahwa kualitas dapat digunakan pemasar untuk mengembangkan loyalitas produk dari konsumennya. Temuan hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chang & Fong (2001); Asgharian et al., (2012); dan Handayani (2012) bahwa peningkatan kualitas *green product* akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Hubungan Harga dengan Loyalitas Pelanggan

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kohler dan Amstrong, 2008).

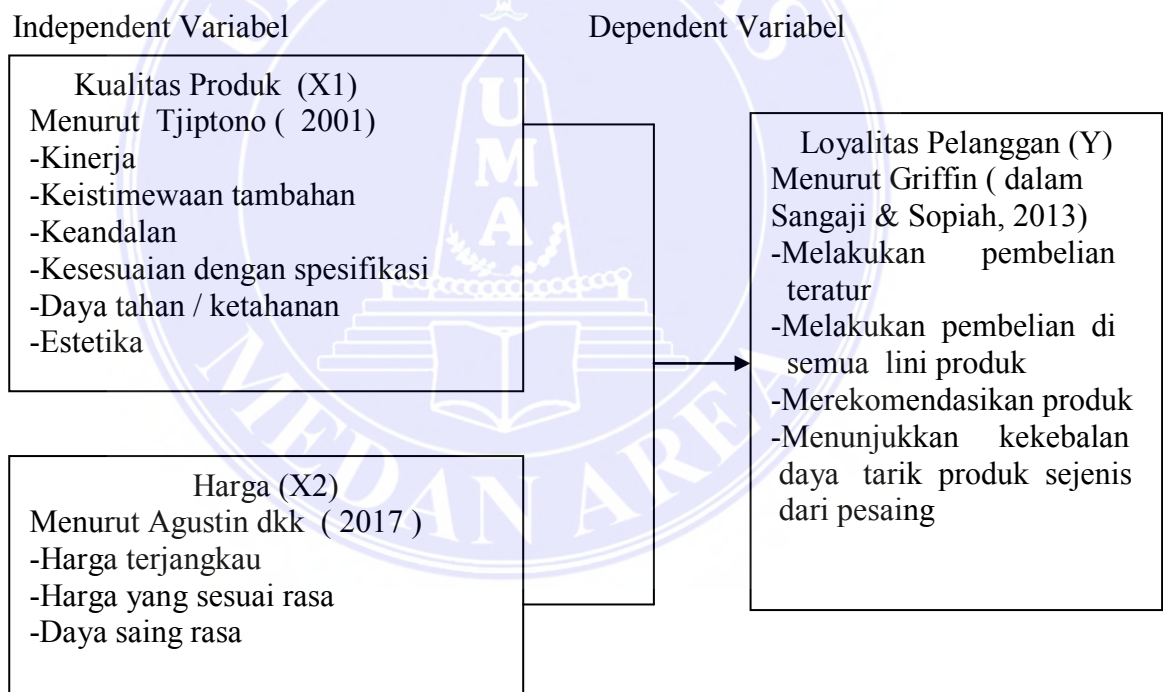
Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan atau yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Harga ditentukan sesuai dengan kualitas produk dan kesesuaian tingkat harga yang terjangkau oleh daya beli masyarakat.

Dalam kaitannya dengan loyalitas, loyalitas akan berlanjut dirasakan oleh pelanggan selama masih merasakan bahwa ia sudah menerima nilai yang baik dari suatu produk termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga

yang diperoleh (Lovelock, 2007). Hal ini didukung oleh penelitian Lukman, Azis dan Maria (2014) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan didukung oleh penelitian Syahputri (2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan.

E. Kerangka Konseptual

Penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk dan harga dengan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery and Cake Shop* jalan Denai Medan.



**Gambar 1. Kerangka penelitian
Sumber Diolah Oleh Peneliti**

Dari skema diatas loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, karena pelanggan yang membeli suatu produk dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau akan menunjukkan kesetiaannya atau loyalitasnya

terhadap perusahaan yang memasarkan produk tersebut, begitu sebaliknya jika kualitas produk kurang baik atau rendah dan harga yang rendah akan mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang memasarkan produk tersebut.

Oleh karena itu hubungan antara kualitas produk dan harga dengan loyalitas pelanggan adalah hubungan yang positif karena semakin tinggi kualitas produk dan harga maka loyalitas pelanggan juga semakin tinggi.

E. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Ada hubungan yang positif antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan artinya, semakin baik kualitas produk maka semakin baik loyalitas pelanggan dan sebaliknya.
2. Ada hubungan yang positif antara harga dengan loyalitas pelanggan artinya, semakin sesuai harga yang diberikan maka semakin baik loyalitas pelanggan dan sebaliknya.
3. Ada hubungan yang positif secara bersama-sama antara kualitas produk dan harga dengan loyalitas pelanggan artinya, semakin baik kualitas produk dan harga yang sesuai maka semakin tinggi loyalitas pelanggan dan sebaliknya.

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kualitas produk, harga dengan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini membicarakan tentang metode penelitian akan dibahas tentang tempat dan waktu penelitian, identifikasi penelitian, definisi operasional, variabel penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data penelitian, reliabilitas dan validitas alat ukur penelitian dan metode analisis data penelitian.

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian ini di perusahaan Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan yang bertempat di Jalan Denai, simpang Perjuangan No. 181 CC. Medan Denai. Pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan November 2018 sampai dengan bulan Februari 2019.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Sugiyono (2009) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Arikunto (1988) variabel penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.

Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini :

- a. Variabel Terikat (*dependent*), yaitu Loyalitas Pelanggan
- b. Variabel Bebas (*independent*), yaitu Kualitas Produk dan Harga Produk

C. Definisi Operasional

Menurut Azwar (2011), definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel yang dapat diamati. Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep), secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel terikat dan variabel bebas.

1) Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses yang terjadi secara berulang-ulang.

2) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai jual yang lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

3) Harga

Harga adalah suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa.

D. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di Raihan *Bakery and Cake Shop* Denai Medan sebanyak 997 orang.

2) Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi (Sugiyono, 2011). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Random Sampling*, adalah metode pengambilan sampel berdasarkan pada pertimbangan tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan usia produktif 36 tahun keatas dan yang sudah membeli minimal 3 kali dalam sebulan di Raihan *Bakery and Cake Shop* jalan Denai Medan sebanyak 100 sampel.

E. Metode Pengumpulan Data

Skala dalam penelitian ini menggunakan metode skala Likert yang dimodifikasi yaitu pernyataan yang diikuti beberapa alternatif jawaban yang

menunjukkan tingkat kesesuaian subjek terhadap pernyataan (Sekaran, 2000). Skala dalam penelitian ini menggunakan empat alternatif jawaban, yaitu “Sangat Setuju” (SS), “Setuju” (S), “Tidak Setuju” (TS) dan “Sangat Tidak Setuju” (STS). Penilaian jawaban berkisar antara satu sampai dengan empat untuk masing-masing aitem. Pada aitem *favourable*, pilihan SS mendapat skor 4, S mendapat skor 3, TS mendapat skor 2, STS mendapat skor 1. Pada aitem *Unfavourable*, pilihan SS mendapat skor 1, S Mendapat skor 2, TS mendapat skor 3, STS mendapat skor 4.

F. Validita dan Reliabilitas

1) Validitas Alat Ukur

Sebuah alat ukur yang dinyatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat ukur tersebut menjalankan peran ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dikenakannya alat ukur tersebut. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketetapan dan kecermatan skala pengukuran dalam melakukan peran ukurnya. Suatu aitem diterima dan dianggap memuaskan apabila koefisien korelasi (r_{xy}) melebihi = 0,30 (Azwar, 2007). Teknik yang digunakan untuk menguji validitas alat ukur (angket) adalah teknik korelasi *Product Moment* dari Karl Pearson, dengan Formulanya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

(Arikunto, 2012: 87)

Keterangan:

- r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel x (skor subjek tiap item) dengan variabel y (skor item pada subjek)
 ΣXY = jumlah hasil perkalian antara variabel x dan y
 ΣX = jumlah skor keseluruhan subjek setiap item
 ΣY = jumlah skor keseluruhan item pada subjek
 ΣX^2 = jumlah kuadrat skor x
N = jumlah subjek

Data diolah dengan komputer menggunakan program SPSS 22 *for windows*.

Dengan langkah-langkah sebagai berikut : pilih *analyze* → *correlate* → *bivariate*, masukkan semua variabel ke kotak *variables*, pada bagian *correlation coefficients* centang *perason*, pada bagian *test of significance* pilih *two-tailed*. Centang *flag significant correlations* kemudian pilih *ok*.

2) Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas alat ukur adalah untuk mencari dan mengetahui sejauhmana hasil pengukuran dapat dipercaya. Reliabilitas dapat juga dikatakan kepercayaan, keajegan, kestabilan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama selama dalam diri subjek yang diukur memang belum berubah (Azwar, 2007). Untuk menguji reliabilitas angket maka digunakan rumus *Alpha Cronbach* seperti yang dikemukakan Arikunto (2006).

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{1 - \sum \sigma_1^2}{\sigma_1^2} \right) \text{dimana } \sigma_1^2 = \frac{\sum x^2 - \left(\frac{\sum x}{N} \right)^2}{N}$$

Keterangan:

r_{11}	=	reabilitas instrumen
k	=	banyaknya butir soal
$\sum \sigma_1^2$	=	jumlah varians butir (s^2)
σ_1^2	=	varians total
$\sum x^2$	=	jumlah kuadrat x
$\sum x$	=	jumlah x
N	=	jumlah responden

Data diolah dengan komputer menggunakan program SPSS 17.0 *for windows*. Dengan langkah-langkah sebagai berikut : pilih *analyze* → *scale* → *reliability analysis* pada kotak *reliability analysis*, masukkan variabel pertanyaan kedalam kotak *items* → pada *model* pilih *alpha* kemudian pilih *statistic*, sehingga muncul kotak *reliability analysis: statistic* kemudian pilih *scale if item deleted* → *continue* → *ok*.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan statistik parametrik yaitu analisis regresi ganda, karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara dua variabel bebas (kualitas produk dan harga) dengan satu variabel terikat (loyalitas pelanggan). Dengan rumus sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

- Y' : Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)
- X_1 dan X_2 : Variabel independen
- a : Konstanta (nilai Y' apabila X_1, X_2)
- b : Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Penggunaan teknik analisis regresi ganda mensyaratkan bahwa variabel penelitian harus terdistribusi normal dan hubungannya antara masing-masing

variabel bebas dengan variabel terikat harus linear, sehingga sebelum uji hipotesis dilakukan uji asumsi yang meliputi uji normalitas dan uji linearitas. Data diolah dengan komputer menggunakan program SPSS 17.0 *for windows*.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berpedoman pada hasil dan pembahasan yang telah dibuat maka dapat disimpulkan hal hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti diperoleh hasil terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas dari suatu produk maka semakin baik pula loyalitas dari para pelanggan. Demikian juga sebaliknya semakin rendah kualitas produk maka semakin rendah pula loyalitas dari pelanggan.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti diperoleh hasil terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga dengan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi harga dari suatu produk menunjukkan bahwa mutu suatu produk juga semakin baik sehingga pelanggan tetap membeli produk-produk tersebut meskipun dengan harga yang tinggi. Demikian pula sebaliknya, semakin rendah harga dari suatu produk maka semakin rendah pula loyalitas dari pelanggan.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti diperoleh hasil terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara bersama-sama antara kualitas produk dan harga dengan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan. Jika suatu produk sudah memiliki kualitas yang cukup baik biasanya diikuti dengan harga yang tinggi, dan untuk pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi tetap saja untuk membeli produk tersebut

karena mereka sudah yakin bahwa mereka membeli produk tersebut dengan mutu yang baik meskipun dengan harga yang tinggi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan, peneliti mencoba memberikan saran untuk Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan sebagai berikut :

1. Demi mempertahankan loyalitas pelanggan agar terus menjadi pelanggan yang loyal di Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan, diharapkan agar toko ini terus meningkatkan kualitas produk yang terbaik setiap saat. Diharapkan selalu mengevaluasi lagi setiap produk dengan baik yang akan dikeluarkan karena berdasarkan hasil penelitian ada hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.
2. Harga menjadi salah satu alasan bagi customer untuk tetap menjadi pelanggan yang loyal di Raihan, di Raihan *Bakery And Cake Shop* tetap bisa mempertahankan harga yang kompetitif dan terjangkau sesuai dengan kualitas, harga juga harus sesuai dengan pasaran yang ada, karena selain kualitas produk, harga juga menjadi acuan bagi setiap pelanggan. Peneliti melihat selama berada di Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan bahwa setiap pelanggan yang datang itu selalu mempertimbangkan harga untuk membeli.
3. Selalu diupayakan Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta tetap meningkatkan harga sesuai dengan perkembangan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Antyadika, B,E. 2012. *Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Pada Wong Art Bakery & Café Semarang)*. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*. Vol 6 No.3 Hal 1-23 : Semarang.
- Agustina, Athar, Rusdan. 2013. *Analisi Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Pecal Di Butas*. *Jurnal Magister Managemen*. Vol 6 No.3 Hal 127.
- Azwar, S. 2011. *Metode Penelitian. Pustaka Belajar*: Yogyakarta.
- Dewanto Febry A.. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Im3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta*. *Jurnal: Fakultas Ekonomi*. Vol 1 No.1 Hal 43-110. Surakarta
- Dharmayanti, D. 2006. *Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah (Study Pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya)*.
- Fardiani. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang*. *Jurnal Universitas Diponogoro*. Vol 6 No.3 Hal 125 Semarang.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponogoro: Semarang.
- Hadi Sutrisno, 2000. *Statistik 2*:Yogyakarta : Andi Offset.
- _____, 1987. *Metodologi Reseach*. Jakarta : Rineka Cipta
- Irianto Agus. 2010. *Statistik, Konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya*. Jakarta : Kencana
- Kurniawan, Robert dan Budi Yuniarto, 2016. *Analisis Regresi*, Kencana, Jakarta.
- Lestari Ari & Yulianto Edi. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan dengan Variabel Mediasi Pada Pelanggan Citra Kenedes Cake & Bakery Malang*. Universitas Brawijaya. Malang.

- Machfoedz, Irchan, 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* :Yogyakarta. Fitramaya
- Malau, H. 2016. *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta : Bandung.
- Musanto, T. 2004. *Faktor Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada Cv. Sarana Media Advertising Surabaya* :Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan. Vol 6 No.2 Hal 123-136. Surabaya.
- Ningrum Ria Rizki. 2016. *Hubungan Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan Konsumen Champion Aluminium Tambak*. IAIN. Purwokerto.
- Nurhudawan Dika Aryanto. 2016.*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kartu Prabayar*. Jurnal Universitas Pasunda.
- Rahadini Mariam Desma. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Modern*. Universitas Slamet Riyadi. Surakarta
- Rambat, L. Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa.Edisi, 2*.Salemba Empat : Jakarta.
- Sangaji, E,M & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*. Andi Offset : Yogyakarta.
- Sarwono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sekaran, U. 2006. *Metodologi Penelitian untuk bisnis*: Salemba Empat: Jakarta.
- Sembiring, I,J,.Suharyono, Kusmawati, A. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Manajemen. Vol 3 No.2 Juni 2015.
- Sudijono Anas. 2011. *Metoda Statistika*. Bandung : Tarsito.
- Sugiyono, 2001. *Metode Penelitian*, Bandung: Alfa Beta.
- _____, 2009.*Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung. Alfabetha
- Siegel Sidney. 1988. *Statistik Non Parametrik* : Jakarta. Gramedia.

Sukmawati, K. 2011 *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif. Jurnal Manajemen.* Vol 2 No.1 Hal 1-6.

Tiffani Shanaz Apriliany. 2016. *Hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas. Fakultas Psikologi. Universitas Surabaya . Surabaya.*

Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran.* Edisi 4. Yogyakarta. Andi.

Wijayanti, A. 2008. *Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Prabayar mentari Indosat Wilayah Semarang). Jurnal : Manajemen.* Vol 11 No.2 Hal 265-289.

