KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Kualitas Produk

a) Pengertian Kualitas

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

b) Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Keller (2022: 62), produk adalah komoditas yang dapat dipasarkan yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran. Produk dapat berwujud (seperti makanan, pakaian, dan furnitur) atau tidak berwujud (seperti musik dan perangkat lunak). Menurut Fakrudin *et al.* (2022: 6), produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Menurut Pratama *et al.* (2023: 25), produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan konsumen baik individu maupun suatu organisasi.

c) Pengertian Kualitas Produk

Menurut Pratama *et al.* (2023: 29), kualitas produk adalah keunggulan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya termasuk keawetannya, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

d) Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin (1980), ada beberapa ukuran kualitas produk, di antaranya adalah

1) Kinerja

Karakteristik pengoperasian utama suatu produk disebut kinerja.

2) Fitur

Fitur adalah "fitur tambahan" produk, yaitu fitur tambahan yang membuat fungsi utama produk lebih baik.

3) Keandalan

Keandalan suatu produk memberi tahu seberapa besar kemungkinan produk tersebut gagal.

4) Kesesuaian

Kesesuaian adalah dimensi kualitas yang terkait. Ini berarti bahwa desain dan karakteristik pengoperasian produk sesuai standar yang sudah ada.

5) Ketahanan

Ketahanan adalah umur pada produk yang memiliki aspek teknis dan ekonomi.

6) Kemudahan layanan

Pelanggan tidak saja khawatir produk yang rusak, tetapi juga tepat waktu dalam memenuhi janji.

7) Estetika

Estetika adalah mengenai penampilan, tekstur, suara, bau, atau rasa suatu benda. Estetika terkait dengan persepsi pribadi dan representasi preferensi individu.

8) Kualitas Persepsi

Persepsi kualitas dapat sangat subjektif seperti persepsi estetika. Ketika konsumen membandingkan merek, mereka sering harus mengandalkan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

pengukuran tidak langsung karena mereka tidak selalu memiliki informasi lengkap tentang fitur produk.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

2. Harga

a) Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller (2022: 284), harga adalah satu-satunya elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan; yang lain menghasilkan biaya. Keputusan penetapan harga menjadi lebih menantang dalam lingkungan ekonomi dan teknologi yang terus berubah. Pratama *et al.* (2023: 24), harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk. Karena harga menentukan tingkat laba perusahaan, atau kelangsungan hidup perusahaan maka harga juga penting untuk produsen. Pertimbangkan diferensiasi nilai (persepsi konsumen tentang fitur produk dibandingkan dengan produk lain) serta referensi nilai (perbandingan harga produk dengan harga pesaing). Keduanya diperlukan untuk menentukan harga suatu produk. Untuk menentukan segmen pasar yang dimaksud, harga yang ditetapkan dipertimbangkan.

Menurut Fakrudin *et al.* (2022: 2), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika perusahaan memasukkan penawaran pekerjaan kontrak baru.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b) Tujuan Penetapan Harga

Menurut Fakrudin *et al.* (2022: 31), ada beberapa tujuan dalam menetapkan harga, seperti

1) Berfokus pada keuntungan

Ada dua cara untuk mencapai tujuan ini: memaksimalkan keuntungan dan mencapai tujuan laba. Dalam metode pertama, bisnis berusaha untuk memilih harga yang paling menghasilkan keuntungan atau laba.

2) Berdasarkan volume

Harga yang ditetapkan untuk mencapai pangsa pasar, nilai penjualan, maupun target penjualan.

3) Berfokus pada citra

Metode penetapan harga, seperti harga yang tinggi atau rendah, dapat membantu bisnis membuat pelanggan merasa lebih baik tentang pilihan produk mereka.

4) Untuk stabilitas

Harga ditetapkan sedemikian rupa sehingga menjaga hubungan yang konsisten antara harga perusahaan dan harga para pemimpin industri.

5) Untuk lainnya

Menghindari kompetitor, menjaga kesetiaan pelanggan, serta meningkatkan kembalinya pelanggan.

c) Faktor-faktor yang Berpengaruh pada Penetapan Harga

Menurut Fakrudin *et al.* (2022 : 33), faktor berikut harus dipertimbangkan saat menetapkan harga, yaitu sebagai berikut

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1) Tujuan Pemasaran Organisasi

Ini adalah komponen penting dalam penetapan harga. Tujuannya termasuk memenuhi tanggung jawab sosial, mengatasi persaingan, meraih pangsa pasar yang besar, mempertahankan keuntungan, menciptakan kepemimpinan yang baik, dan mengoptimalkan keuntungan.

2) Siasat Bauran untuk Pemasaran

Harga harus terkait bersama strategi lainnya, seperti distribusi, promosi, serta penjualan.

3) Beban

Berperan penting dalam menentukan harga terendah yang dapat ditetapkan oleh suatu bisnis tanpa risiko kehilangan uang. Struktur biaya dan biaya peluang sangat penting bagi setiap perusahaan.

4) Organizations atau Organisasi

Salah satu tanggung jawab manajemen adalah memilih individu di perusahaan yang memiliki otoritas untuk menetapkan harga. Setiap perusahaan menggunakan pendekatan penetapan harga yang berbeda.

d) Indikator Harga

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dyatmika dan Firdaus (2021), beberapa indikator menentukan harga:

1) Kesesuaian antara harga dan kualitas yang diberikan
2) Keterjangkauan
3) Persaingan harga

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

3. Loyalitas Pelanggan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

a) Pengertian Loyalitas

Kotler dan Keller (2022: 447) menjelaskan loyalitas didefinisikan komitmen yang kuat agar tetap membeli / berlangganan produk pilihan yang akan datang, meskipun efek dari keadaan serta cara promosi yang mungkin mengubah sikap. Menurut Pratama *et al.* (2023), loyalitas didefinisikan sebagai reaksi pelanggan pada produk atau layanan serta perusahaan, serta komitmen mereka untuk menggunakan penawaran perusahaan dan mendukungnya kepada orang lain.

b) Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2022: 444), loyalitas pelanggan merupakan hasil dari upaya perusahaan untuk memberikan produk, layanan, dan pengalaman merek yang positif secara konsisten. Peningkatan kemampuan konsumen dapat membantu perusahaan memperoleh loyalitas pelanggan yang kuat, tetapi hal itu juga membawa tantangan. Apa pun yang terjadi, pemasar harus tetap terhubung dengan pelanggan mereka dengan memberikan informasi, membuat mereka terlibat, dan bahkan memberi mereka energi dalam prosesnya.

Kotler dan Keller (2022: 447) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah kontinum dengan tingkat loyalitas dan kekuatan yang berbeda. Loyalitas dapat berkisar dari pelanggan yang puas dengan penawaran perusahaan hingga pelanggan yang mendukung dan mendukung penawaran tersebut karena mereka menganggapnya sebagai bagian dari diri mereka sendiri dan bertanggung jawab atas keberhasilannya. Menurut Pratama *et al*. (2023: 90), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kesetiaan pelanggan yang teguh terhadap suatu bisnis, seperti yang ditunjukkan oleh pembelian berkelanjutan mereka terhadap merek tersebut.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

c) Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2022 : 450 - 451), tiga strategi yang paling efektif untuk membangun loyalitas pelanggan adalah

1) Mengembangkan Program Loyalitas.

Program loyalitas adalah jenis insentif promosi yang dirancang oleh perusahaan untuk mendorong pelanggan untuk terus berlangganan bisnis mereka dan bahkan mungkin meningkatkan jumlah produk dan layanan yang mereka beli.

2) Berinteraksi Dekat dengan Pelanggan.

Karyawan dapat sangat termotivasi dan belajar banyak dari berinteraksi secara langsung dengan perusahaan mereka. Ini termasuk pelanggan, klien, pasien, dan orang lain. Pengguna akhir dapat melihat contoh langsung bagaimana produk dan layanan perusahaan berdampak positif, mengakui pengabdian karyawan, dan mendapatkan empati.

Selain memberi informasi dan memotivasi karyawan perusahaan, menjaga hubungan dekat dan berinteraksi dengan pelanggan sering kali menguntungkan para pelanggan tersebut.

3) Membangun Loyalitas Pelanggan

Perusahaan harus terus menarik pelanggan dan mempertahankannya, bukan hanya menariknya. Ada banyak bisnis yang mengalami perpindahan pelanggan yang tinggi. Namun, banyak perusahaan yang memprioritaskan mendatangkan klien baru daripada mempertahankan klien mereka saat ini. Untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang, lebih baik untuk memprioritaskan retensi pelanggan dengan membangun loyalitas pelanggan daripada mencoba mendapatkan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

pelanggan yang kemungkinan besar akan meninggalkan perusahaan setelah melihat kesepakatan yang lebih baik.

d) Manfaat Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (1995), peningkatan loyalitas dapat membantu bisnis mengurangi biaya dalam enam hal, yaitu

1) Pengurangan biaya pemasaran (biaya akuisisi pelanggan meningkat)
2) Harga yang lebih terjangkau untuk transaksi seperti perundingan kontrak serta pelaksanaan pesanan
3) Menurunkan biaya pergantian pelanggan, yang berarti lebih sedikit kebutuhan untuk mengganti pelanggan.
4) Meningkatkan hasil penjualan pararel, yang menghasilkan lebih banyak pelanggan
5) Promosi yang lebih baik dari mulut ke mulut
6) Mengurangi biaya yang terkait dengan kegagalan

e) Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (1995), ada beberapa cara untuk menunjukkan kesetiaan pelanggan, seperti

1) Pembelian rutin
2) Membeli produk lain dari perusahaan
3) Beri refrensi kepada individu lain
4) Tidak terpengaruh oleh daya tarik saingannya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

B. Penelitian Terdahulu

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

1	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Kober Mie Setan Di Kota Malang)
	Nama Peneliti	Zulfi Ilfathna
	Tahun	2021
	Jumlah Sampel	120 responden
	Hasil Penelitian	Kualitas produk serta harga memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif & signifikan.
2	Judul Penelitian	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT GV
	Nama Peneliti	Nurmin Arianto dan Febrian
	Tahun	2022
	Jumlah Sampel	99 responden
	Hasil Penelitian	Harga serta kualitas produk memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif & signifikan.
3	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Amstirdam Coffee di Malang
	Nama Peneliti	Reno Maulidio dan Anis Dwiastanti
	Tahun	2022
	Jumlah Sampel	108 responden
	Hasil Penelitian	Kualitas produk serta harga memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.
4	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Mitana Café di Kota Langsa
	Nama Peneliti	Tengku Putri Lindung Bulan dan Tiara Sriwulan
	Tahun	2021
	Jumlah Sampel	96 responden
	Hasil Penelitian	Kualitas produk serta harga memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

C. Kerangka Pemikiran

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Pengaruh Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan

Pratama *et al.* (2023: 29) mengatakan kualitas produk adalah kemampuannya untuk melakukan fungsinya dengan baik, seperti keawetan, ketepatan, keandalan, kemudahan untuk digunakan, dan perbaikan. Pelanggan yang puas dengan produk berkualitas tinggi cenderung lebih setia, lebih mungkin untuk membeli produk tersebut lagi, dan lebih mungkin untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan atau merek tersebut. Kualitas produk yang konsisten dan memuaskan membangun kepercayaan pelanggan dan memperkuat ikatan emosional mereka dengan merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas.

Kualitas produk mempunyai hubungan dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung tetap setia terhadap merek yang menawarkan produk berkualitas tinggi karena produk tersebut mencapai harapan mereka. Kepercayaan pelanggan dapat diperoleh melalui kualitas produk yang konsisten, yang akan meningkatkan kemungkinan mereka akan membeli barang dari merek tersebut di masa mendatang.

Ini sejalan dengan penelitian Ilfathna (2021), yang menerangkan kualitas produk memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Arianto & Febrianto (2022) melakukan penelitian serupa, menerangkan kualitas produk memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan.

2. Pengaruh Harga dengan Loyalitas Pelanggan

Fakrudin *et al.* (2022: 2), harga adalah nilai yang dapat ditukar oleh pembeli karena manfaat memegang atau memakai produk. Jika pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sebanding dengan nilai yang mereka terima dari produk atau layanan, mereka cenderung tetap setia terhadap merek tersebut. Ini karena pengalaman harga dapat berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

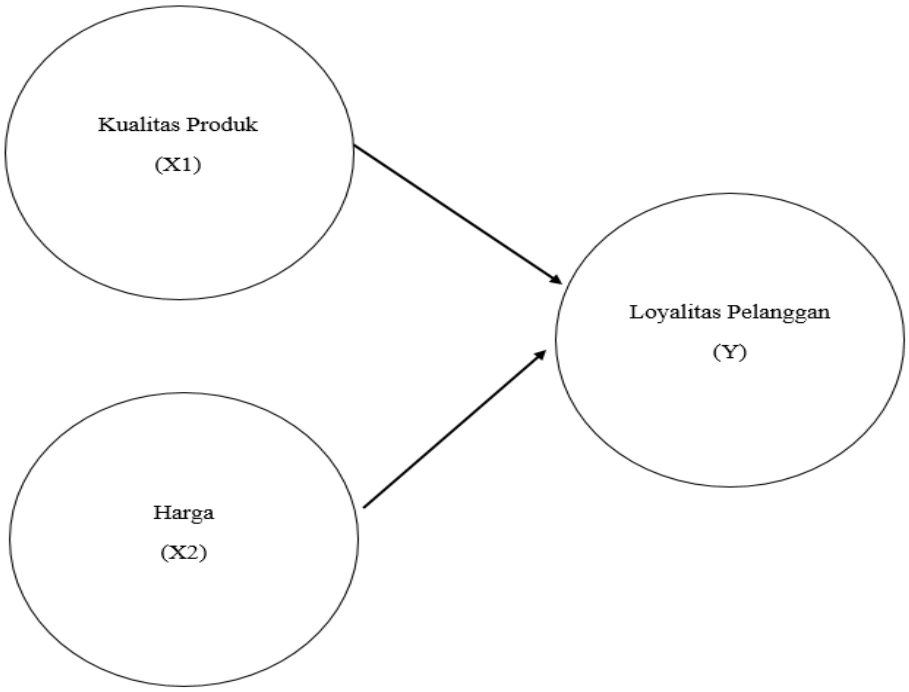
KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Harga memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan. Harga yang wajar dan sebanding dengan nilai produk cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen merasa puas jika mereka yakin mereka menerima nilai atas uang yang mereka keluarkan. Pelanggan akan lebih loyal pada merek yang memberikan nilai terbaik untuk yang dibayarkan. Jika pelanggan merasa bahwa kualitas dan keuntungan yang mereka terima dari produk sebanding dengan harganya, mungkin mereka tetap setia terhadap merek tersebut.

Ini sejalan dengan penelitian Maulidio dan Dwiastanti (2022), yang menerangkan harga memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Bulan dan Sriwulan (2021) melakukan penelitian yang serupa, yang menerangkan harga memengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan.

Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

D. Hipotesis

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hipotesis penelitian dilandasi penelitian sebelumnya berdasarkan hubungan antara variabel dalam kerangka pemikiran:

1. H1 : kualitas produk (X1) memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif
2. H2 : harga (X2) memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie