

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman sekarang ini, muncul banyaknya bisnis atau usaha baik barang maupun jasa dimana setiap perusahaan selalu berupaya semaksimal mungkin dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Aktivitas bisnis dilakukan sebagai suatu pekerjaan dari seseorang, atau aktivitas kelompok orang atau dilakukan oleh suatu organisasi. Dalam agama diperintahkan, bekerjalah hai orang laki-laki dengan tangan.mu sendiri atau jual beli yang mabrur (Hadist), dengan demikian jual beli dikatakan sebagai kegiatan bisnis merupakan suatu pekerjaan yang harus dilakukan dengan penuh kejujuran dan rasa tanggung jawab.¹

Penjualan merupakan suatu aktivitas yang amat penting dalam melakukan bisnis karena pencapaian tujuan bisnis tergantung pada penjualan ini. Penjualan sebagai suatu rangkaian akhir dalam pemasaran, mulai dari memperkenalkan barang/jasa, memahami dan mempengaruhi perilaku konsumen dan pada akhirnya terjadi penjualan yang merupakan transaksi antara penjual (pelaku bisnis) dengan pembeli (konsumen).² Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu, organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep itu mengasumsikan bahwa para konsumen umumnya menunjukkan penolakan atas produk yang ditawarkan, sehingga harus dibujuk untuk membeli.³ Perusahaan yang berorientasi penjualan adalah perusahaan yang menekankan upaya pada fungsi penjualan. Masalah pokoknya disini bukan terletak bagaimana memproduksi tetapi setelah memproduksi, bagaimana memastikan bahwa penjualan ini terjual.

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja ada dibawah harapan, pelanggan

¹ Basri, *Bisnis Pengantar*, (Yogyakarta: BPFE, 2005), 1.

² Basri, *Bisnis pengantar*, 129

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I : alih bahasa oleh Hendra Teguh Ronny A Rusdi*, (Jakarta: PT Indek, 2004), 21.

tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas, jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas dan senang.⁴

Pelayanan pelanggan merupakan unsur yang sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas pada pelanggan. Tinggi rendahnya suatu kualitas pelayanan tergantung pada bagaimana penerimaan pelanggan akan pelayanan nyata yang diperolehnya sehubungan dengan apa yang mereka harapkan.

Menurut Ratminto dan Atik Septi Winarsih sebagaimana dikutip dari Gronroos pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan pelanggan.⁵

Setiap usaha yang didirikan tentunya memiliki harapan bahwa dikemudian hari usahanya akan mengalami perkembangan dan kemajuan pesat, serta memperoleh keuntungan yang maksimal. Pada persaingan di era globalisasi seperti saat ini, penetapan harga yang kompetitif pada suatu produk merupakan hal yang semakin penting. Sehingga harus cermat dalam menetapkan harga pada setiap produknya, karena penetapan harga pada sebuah produk akan berdampak secara langsung terhadap tingkat permintaan produk tersebut. Bagi para konsumen, harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi konsumen selalu mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Harga merupakan salah satu faktor penentu pembelian dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, maka harga adalah faktor yang dipertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa. Konsumen sangat sensitif terhadap harga. Kenaikan harga-harga bahan pokok

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 : alih bahasa oleh Hendra Teguh Ronny A Rudi, 42.

⁵ Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), 2.

produk –produk konsumen seringkali menimbulkan gejala sosial dari konsumen yang memperjuangkan hak-haknya.⁶

Kegiatan memulai bisnis sendiri tidaklah sulit, walaupun tidak mudah juga, karena memulai bisnis sendiri ibaratnya memadukan antara ilmu dan seni. Kegiatan bisnis disebut ilmu karena ada aturan-aturan garis besarnya, dan disebut seni karena diperlukan kreativitas dan keluwesan dalam implementasi aturan tersebut.⁷

Kepercayaan merupakan sikap teguh konsumen pada pendirinya tentang suatu. Misalnya terhadap perusahaan. Jika mempercayai perusahaan konsumen akan teguh dan loyal, tidak mudah berpaling ke perusahaan lain. Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah untuk stacholder. Kepercayaan menjadi senjata yang sangat ampuh dalam membina hubungan, karena tingginya kepercayaan diri dari suatu perusahaan, membuat perusahaan tersebut kuat dalam membina hubungan dengan kelompok.⁸

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan tarjet oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya dipasar melawan pesaing-pesaingnya. Oleh karena itu maka senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya.

Mendapatkan tarjet pasar yang menarik merupakan bagian yang utama bagi bisnisman, sebab kadang-kadang kita tidak perlu harus melayani kebutuhan semua orang atau semua segmen. Agar berhasil justru kita dapat menitik beratkan pada sebagian saja dari konsumen, akan tetapi yang cukup luas dan kemampuannya tinggi dimana mereka itu bersedia untuk membayar tinggi atas pelayanan kebutuhan mereka tersebut. Tidak semua orang bersedia membayar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereke.

⁶ Ujangg Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 369.

⁷ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (jakarta Prenadamedia Group, 2016), 1.

⁸ Farida, Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpatu*, (Bogor, Ghalia Indonesia, 2005), 167.

Orang-orang yang mempunyai kebutuhan meskipun jumlah mereka banyak, akan tetapi apabila tidak bersedia atau tidak memiliki kemampuan untuk membayar terhadap kebutuhan mereka, bukanlah potensi pasar yang baik. Oleh karena itu kita harus mensegmentasikan pasar dan kemudian memilih segmen mana yang potensial untuk dijadikan tarjet atau sasaran pasar kita. Hal inilah tarjet marketing, yang dapat kita lakukan dengan segmentasi pasar dan kemudian kita pilih segmen pasar tertentu yang kita jadikan sasaran atau tarjet. Sasaran pasar yang cukup menarik merupakan kesempatan pasar atau market opportunity. Kesempatan dari suatu perusahaan merupakan sasaran yang dapat dijangkau oleh faktor-faktor atau sarana yang dimiliki oleh perusahaan. Sasaran yang berada diluar jangkauan sarana produksinya bukanlah merupakan kesempatan yang baik baginya⁹. Oleh karena itu strategi pemasaran yang baik harus memadukan antara potensi pasar dengan keterbatasan sarana yang kita miliki.¹⁰

Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dan lingkungannya faktor-faktor yang dianalisis meliputi : faktor lingkungan yang terdiri dari keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, sosial budaya, dan politik. Masing-masing sub faktor dalam faktor lingkungan ini dapat menimbulkan kesempatan atau sebaliknya ancaman (hambatan) dalam pemasaran suatu produk atau jasa. Faktor internal yang terdiri dari : keuangan, pemasaran, produksi dan sumberdaya manusia karyawan.¹¹

Tujuan pemasaran adalah untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen atau dengan kata lain adalah membentuk loyalitas konsumen. Loyalitas menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya. Loyalitas pelanggan

⁹ Indriyo Gitosudarno, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, (Yogyakarta: BPFE, 1994), 124.

¹⁰ Indriyanto Gitosudarsono, *Manajemen Pemasaran*, 125.

¹¹ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Aswaja Presindo, 2014), 217.

melampaui perilaku dan mencakup refensi, kesukaan dan itikad baik dimasa datang.¹²

Penetapan harga jual adalah salah satu yang berperan besar dalam menentukan keberhasilan bisnis, terutama bergerak dibidang penjualan barang atau produk. Dalam strategi penetapan harga jual, pengelolaan usaha harus membuat tujuan penetapannya terlebih dahulu. Tujuan penetapan harga jual yang tepat adalah untuk meningkatkan penjualan, memperhatikan permintaan dan mengusahakan pengembalian investasi dengan pencapaian laba secara maksimal. Perusahaan dapat memilih tujuan penetapan harga hanya untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk unggul dalam pasar atau unggul dalam kualitas produk. Apabila tujuan penetapan harga sudah ditentukan, maka harus diikuti strategi-strategi lain yang dapat mendukung tujuan tersebut.

Tujuan penetapan harga dari perusahaan diharapkan mampu memberikan laba yang besar bagi perusahaan dalam jangka panjang. Kebijakan harga yang tepat akan menjadi salah satu faktor penentu untuk memperoleh laba yang optimal. Penetapan harga melalui beberapa tahapan yaitu pasar yang bertujuan untuk menguji pasar. Hasilnya apakah konsumen menerima harga tersebut, atau justru menolak terhadap harga yang diberikan. Penetapan harga merupakan keputusan yang krusial sehingga harus memperhatikan perubahan-perubahan yang mungkin terjadi.

Sebelum menjual produknya, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor pembentuk harga. Hal ini penting karena harga akan berpengaruh pada pendapatan, profabilitas dan pertumbuhan perusahaan. Melalui harga yang dibayarkan oleh konsumen, perusahaan mendapatkan pemasukan yang didalamnya terdapat pula unsur keuntungan atau laba. Harga dapat pula menjadi kualitas produk, hal ini disebabkan oleh pandangan konsumen bahwa produk dengan harga murah memiliki kualitas buruk, sedangkan produk dengan harga yang mahal memiliki kualitas yang baik. Terlepas dari hal itu, harga murah dapat dijangkau oleh banyak lapisan konsumen, sehingga pangsa pasar menjadi lebih luas.

Ternyata pelanggan lebih cerdas, pelanggan lebih faham dan sadar harga, banyak tuntutan pelanggan yang harus dipenuhi, banyaknya pesaing yang mencoba merebut pelanggan yang harus dipenuhi, banyaknya pesaing yang mencoba merebut pelanggan

¹² Christoper Lovelock,dkk, *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Persepektif Indonesia* Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2010),76.

dengan cara-cara yang tidak bisa diterima norma pemasaran. Sehingga menurut Jeffrey Gitomer dalam bukunya Ekawati Rahayu Ningsih, perusahaan tidak perlu repot-repot menghasilkan pelanggan yang puas tetapi harus menghasilkan pelanggan yang setia.¹³

Pada umumnya, harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang saling benegosiasi. Harga berperan sebagai penentu utama dari pilihan pembeli. Harga juga merupakan salah satu unsur terpenting menentukan yang menentukan pangsa pasar dan probabilitas perusahaan. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan. Namun, banyak perusahaan yang tidak menangani penetapan harga dengan baik. Kelasahan yang paling umum adalah penetapan harga yang terlalu berorientasi biaya, harga kurang sering direvisi untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar, harga ditetapkan secara independen dari bauran pemasaran lainnya serta harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar, dan saat pembelian.¹⁴

Di dalam strategi pemasaran, salah satu unsur yang paling penting yaitu bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari segmen pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Keempat bauran pemasaran yaitu: strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi. Harga merupakan salah satu bauran promosi yang mempunyai dampak langsung terhadap besarnya laba perusahaan.¹⁵

Pada dasarnya pelanggan adalah kunci keberhasilan bisnis dan perusahaan, yang merupakan tumpuan dari kinerja hasil penjualan,

¹³ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: STAIN BANDUNG: 2008), 28.

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid II : alih bahasa oleh Hendra Teguh, Ronny A Rusdi dan Benyamin Molan*, (Jakarta: PT, Prehalindo, 2002), 518-519.

¹⁵ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2002), 180-181.

tingkat profabilitas dan pangsa pasar. Keberhasilan kinerja sangat tergantung pada pelanggan yang datang atau membeli kembali. Pelanggan baru akan merasa puas, apabila harapan yang ada pada dirinya dapat terpenuhi yang didapatnya dari pengalamannya dalam mengonsumsi produk yang ditawarkan.¹⁶

Mengingat ketatnya persaingan karena semakin banyaknya perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Kebutuhan pelanggan yang semakin banyak dan bervariasi disatu sisi, sementara disisi lain perusahaan menghadapi kendala untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Perusahaan harus bisa mempertemukan antara apa yang bisa dan mungkin ditawarkan kepada pelanggan dengan apa yang diharapkan pelanggannya atas produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Dalam hal ini perusahaan dipaksa untuk memilih produk atau jasa apa yang dapat ditawarkan melalui proses-proses kunci inivatif sehingga pelanggan puas dan menciptakan loyalitas konsumen.¹⁷

Untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen agar menjadi pelanggan, perusahaan harus memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan para konsumen. Karena konsumen tertentu akan lebih memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen, perusahaan juga melihat kondisi perekonomian masyarakat dikudus. Dari pertimbangan yang telah disebutkan menjadikan perusahaan mempunyai strategi bersaing yang hebat untuk menarik para konsumen dan menghadapi banyak persaingan yang ada.

kepuasan pelanggan merupakan perbandingan kinerja produk dengan harapan. Pelanggan dikatakan puas, jika kinerja produk melebihi atau memenuhi harapan dan tidak puas jika kinerja produk lebih rendah dari harapan. Banyak perusahaan menghabiskan uang ratusan juta bahkan miliaran rupiah untuk membuat pelanggan puas. Mengenali kepuasan pelanggan memang penting, namun itu saja belum cukup karena pelanggan yang puas pun belum tentu loyal, bisa juga meninggalkan anda pada saat pesaing menciptakan produk baru dengan nilai lebih. Pelanggan puas, hanya jika produk yang disediakan perusahaan

¹⁶ Sofyan Assauri, *Strategi Marketing : Sustaining Lifetime Customer Value cet,1*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012),3-4

¹⁷ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2003), 88-90

sesuai dengan kebutuhan, keinginan, permintaan, artinya produk memiliki nilai pelanggan yang tinggi.¹⁸

Dipilihnya toko kertas UD DUA PUTRI , karena dilihat dari penjualannya itu memiliki strategi yang bagus. Toko kertas UD DUA PUTRI merupakan toko yang menyediakan berbagai macam barang dagangan seperti : kertas semen SKPR, kertas semen MWX, kertas semen rol, kertas koran, kertas wbt, kertas semen kantong pakaian, kertas semen kantong pakaian, kertas semen bungkus karbit, kardus, kardus paketan, kertas laminasi, kertas doplek, kertas nobleng, kertas kortiping, plastik, cones, kertas semen putih. dengan menyediakan aneka ragam dagangan yang menjadikan banyak konsumen berdatangan dan menarik berdatangan untuk memenuhi berbagai macam keperluannya. Setiap harinya pelanggan yang mendatangi toko tersebut bisa lebih dari 120 orang sehingga tingkat volume penjualan ditoko kertas UD DUA PUTRI tersebut banyak mengalami peningkatan. Hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti pada 22 Agustus 2018 pada pukul 09:11-13:22 ditoko kertas UD DUA PUTRI terdapat sekitar 62 konsumen yang datang ke toko tersebut dengan berbagai macam keperluan untuk memenuhi kebutuhannya.

Mengenai dasar penentuan harga, UD DUA PUTRI menggunakan strategi harga salah satunya dengan memberikan potongan harga. UD DUA PUTRI menggunakan strategi dengan memberikan potongan harga pada setiap produknya. Potongan harga merupakan salah satu hal yang dapat menarik konsumen yang datang ke UD tersebut. Selain memberikan potongan harga disetiap produknya, UD DUA PUTRI juga menerapkan beberapa potongan yaitu :

1. Potongan kuantitas yaitu potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang membeli atau berbelanja dengan jumlah yang banyak.
2. Potongan dagang, yaitu potongan harga yang diberikan untuk konsumen dimana barang tersebut untuk dijual kembali.
3. Potongan barang rusak, yaitu potongan harga yang diberikan karena ada barang rusak.

Sebagaimana dituturkan oleh bapak H Sarwit bahwa strategi harga dijual dengan harga grosir walaupun ambalnya bijian atau eceran. Untuk pembelian grosir tidak perlu khawatir karena

¹⁸ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, 113.

biasanya masih ada potongan harga sendiri, pembelian jumlah banyak juga ada potonga tersendiri.¹⁹

Harga yang diterapkan oleh UD DUA PUTRI dengan menetapkan harga yang terbaik. Banyak pelanggan yang berdatangan untuk membeli karena dilihat dari harganya dan cara untuk melayani konsumen harga yang terjangkau untuk semua kalangan. Dalam menjalankan usahanya, toko kertas UD DUA PUTRI juga mempunyai kendala-kendal dalam penjualannya yaitu mengenai kiriman barang dari supplier yang terkadang terlambat, barang rusak atau cacat. Dengan adanya kendala tersebut, upaya yang dilakukan terhadap barang tersebut dengan melakukan tindakan barang spesial maka dengan terpaksa barang tersebut dikilokan.²⁰ Untuk itu penulis ingin mengetahui bagaimana strategi harga yang diterapkan agar tetap murah dan tetap menjaga kualitas dalam pelayanan yang diterapkan di toko kertas agar para pelanggannya tetap loyal terhadap mereka dengan adanya kendala tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka diambil judul penelitian “ Analisis Strategi Harga dan Kualitas Pelayanan dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada UD DUA PUTRI di Kudus.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi harga yang dilakukan oleh UD DUA PUTRI kudus dalam mempertahankan loyalitas pelanggan ?
2. Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan UD DUA PUTRI kudus dalam mempertahankan loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari peneliti ini adalah :

1. Untuk menganalisis strategi harga yang dilakukan oleh UD DUA PUTRI kudus dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.
2. Untuk menganalisis kualitas pelayanan yang diberikan oleh UD DUA PUTRI kudus dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

¹⁹ Bapak Sarwit, Wawancara oleh penulis, 17 juli 2018, Wawancara, transkrip.

²⁰ Hasil Wawancara dengan pemilik toko kertas UD DUA PUTRI yaitu Bapak Sarwit Pada tanggal 20 Agustus 2018.

D. Manfaat Hasil Penelitian

Adapun penelitian ini dapat bermanfaat secara praktis sebagai berikut:

1. Bagi pemilik UD
Dapat dijadikan salah satu pertimbangan dan bahan acuan tentang bagaimana strategi pemasaran dalam hal penjualan yang bagus dengan menciptakan strategi harga dan kualitas pelayanan yang baik dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di UD kudus.
2. Bagi karyawan
Dapat dijadikan sebagai pembelajaran bagaimana cara melayani pelanggan dengan baik agar terjadi pembelian ulang dari pelanggan itu sendiri sehingga akan tercipta loyalitas pelanggan.
3. Bagi konsumen
Dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam memilih usaha yang mana memiliki strategi penjualan yang bagus terutama berkaitan dengan harga dan pelayanan. Karena sebagai konsumen juga harus pintar dalam membeli sesuatu.

E. Fokus Penelitian

Agar masalah tidak melebar kemana-mana, maka penelitian ini difokuskan pada strategi harga dan pelayanan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan UD kudus dengan melakukan observasi secara langsung. Wawancara dengan pemilik toko, wawancara dengan karyawan dan wawancara dengan pelanggan.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam sistematika penulisan ini akan menjelaskan kerangka penulisan yang merupakan konsep dasar dalam pembahasan selanjutnya.

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian awal meliputi : halaman judul, nota persetujuan, pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel.

2. Bagian inti terbagi atas 5(lima) bab yaitu meliputi :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Kajian Pustaka

Bab ini meliputi strategi harga, kualitas pelayanan, saluran distribusi loyalitas pelanggan, penelitian terdahulu dan kerangka berfikir.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini meliputi jenis dan penelitian, sumber data, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, dan metode analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data penelitian dan hasil analisis.

BAB V : Penutup

Bab ini meliputi kesimpulan, saran, keterbatasan penelitian dan penutup.

Bagian akhir meliputi daftar pustaka, daftar riwayat penulis, dan lampiran-lampiran.