

MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGAN DALAM PEMILIHAN PRODUK



Dr. H. Hari Muharam, SE., MM.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Kuasa karena atas Ridho dan Rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan buku ini dengan judul "MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGAN DALAM PEMBELIAN PRODUK". Penulisan buku ini bersumber dari disertasi penulis untuk memperoleh gelar Doktor pada Fakultas Ekonomi Universitas Persada Indonesia YAI Program Doktor Ilmu Manajemen.

Fokus penulisan buku ini secara spesifik untuk memformulasikan bagaimana menciptakan loyalitas pelanggan dalam pembelian produk alat-alat kesehatan yang dilakukan oleh Kementerian kesehatan khususnya untuk lingkungan Rumah Sakit Swasta. Namun intinya substansi penulisan buku ini adalah bagaimana memenej sebuah perusahaan yang efektif dan efisien dalam mengikat para pelanggan agar tetap loyal dalam membeli produk-produk yang

dibutuhkannya tanpa harus berpaling ke perusahaan lainnya. Dari segi program studi ilmu manajemen dapat digunakan oleh para dosen maupun mahasiswa dalam mempelajari manajemen pemasaran dan sebagainya.

Dengan terbitnya buku ini, penulis patut menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak terutama kepada DR. HC. H. Julius Sjukur, Selaku Ketua Yayasan Administrasi Indonesia YAI, Prof. Dr. Ir. H. Yudi Julius, MBA selaku Rektor Universitas Persada Indonesia YAI, Dr. Hj. Maiwarni Anwar, SE.,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Persada Indonesia YAI, Prof. Dr. Hamdy Hady, DEA, selaku Guru Besar dan Ketua Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Persada Indonesia, Dr. Nandan Limakrisna, Ir., MM., CQM, Dr. Harries Madistriyanto, M.Si, Prof. Dr. Ismuhadjar, SE., MM, Dr. Togi Parulian Purba, SE.,MM, Dr. Ir. Yuli Zain, MM, Prof. Dr. Ir. A. Noesyirwan Moeins, M.Sc., MM, dan Prof. Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM., SE., Ak.,C.Rfa. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Rektor Universitas Pakuan Dr. H. Bibin Rubini, M. Pd.

Akhir kata, penulis sangat menyadari bahwa penulisan buku ini masih jauh dari sempurna, maka penulis berharap adanya saran dari para pembaca yang bersifat positif sehingga buku ini akan lebih baik.

Bogor, November 2018

Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA	i
DAFTAR ISI	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
BAB II KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN RELATIONSHIP MARKETING	33
A. Kualitas Produk	33
B. Persepsi Harga	49
C. Relationship Marketing	63
BAB III NILAI PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN	83
A. Nilai Pelanggan	83
B. Loyalitas Pelanggan	96
BAB IV FAKTOR-FAKTOR BERPENGARUH TERHADAP NILAI DAN LOYALITAS PELANGGAN DALAM PEMBELIAN PRODUK	111
A. Faktor-Faktor Berpengaruh Terhadap Nilai Pelanggan Dalam Pembelian Produk	112

B. Faktor-Faktor Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Produk .	108
C. Peningkatan Manajerial	124
DAFTAR PUSTAKA	145
RIWAYAT HIDUP PENULIS	

RIWAYAT HIDUP



Dr. H. Hari Muharam, SE., MM,
Tempat/Tanggal Lahir: Bogor, 1
Januari 1976. Menikah dengan Hj.
Wawat Hermawati, SE. Dikaruniai
anak Reihan Akmal Harimulya dan
Nindya Nahda Nameira. Alamat

Perum Lido Permai Blok C1/No. 12 A RT.003/005 Desa
Ciburuy Kecamatan Cigombong Kabupaten Bogor
16750 Telepon/HP 081808130808.

Pendidikan Tinggi: Universitas Pakuan, Bogor,
Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen,
Manajemen Produksi, 1998, Pascasarjana Sekolah
Tinggi Manajemen IMMI, Jakarta, Manajemen Sumber
Daya Manusia, 2002, dan Pascasarjana Program Doktor
Fakultas Ekonomi Universitas Persada Indonesia YAI,
Jakarta.

Pekerjaan: Dosen Tetap Fakultas Ekonomi
Universitas Pakuan, Bogor, 2000-Sekarang, Dosen

Program Studi Manajemen Pascasarjana Universitas Pakuan, 2006-Sekarang, Sekretaris Laboratorium Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, 2003-2006, Sekretaris Program Studi Manajemen Pascasarjana Universitas Pakuan, 2006-2010, Kepala Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Universitas Pakuan, 2007-2014, Management Representative PT. Sarandi Karya Nugraha, Medical Equipment, Sukabumi, 2003-2008, dan Wakil Rektor Bidang Administrasi dan Umum, Universitas Pakuan, 2012-2018. Wakil Rektor Bidang Sumber Daya Manusia dan Keuangan 2017 - 2021, dan Direktur Utama PT. Pakuan Karya Mandiri 2018- Sekarang.

MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGAN DALAM PEMILIHAN PRODUK

Menciptakan loyalitas pelanggan dengan mengupayakan tumbuhnya kepercayaan pelanggan dalam mempersepsi produk yang dibelinya memberi manfaat secara ekonomis, fungsional dan psikologis sehingga pelanggan menganggap apa yang diperlukannya akan tersedia melalui dimensi *expected value*. Upaya memastikan ketepatan pemesanan kepada pelanggan perlu meningkatkan terutama keindahan produk yang akan dijual memiliki penampilan produk, daya tarik produk secara panca indera, model dan warna yang artistik. Persepsi pelanggan harus dibangun dengan meyakinkan kesesuaian harga dengan kualitas, selalu memperhatikan mutu produk yang ditawarkan dan dimensi Kesesuaian harga dengan pelayanan dengan kepastian pelayanan akan diberikan sebelum dan sesudah pembelian. Menjaga intensitas hubungan pelanggan melalui *dissemination of organizational knowledge* melalui upaya menyediakan layanan media online berupa e-mail membuat web-site yang informatif dan interaktif. Dalam menciptakan loyalitas pelanggan sehingga pengguna dapat membeli lebih dari satu jenis produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen maupun oleh distributornya perlu meningkatkan kualitas produk, persepsi harga, *relationship marketing*, terutama dengan memfokuskan pada dimensi yang sangat dominan.



Diterbitkan oleh: UIKA PRESS
Universitas Ibn Khaldun Bogor
Jalan KH. Sholeh Iskandar Km.2
Kota Bogor 16162, Jawa Barat-Indonesia
Email: uikapress@uika-bogor.ac.id
Website: www.uikapress.uika-bogor.ac.id

MANAJEMEN

ISBN 978-602-4254-59-7

