

**PENGARUH SALESMANSHIP, KUALITAS
HUBUNGAN dan NILAI KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MEBEL
PADA PT. MUSTIKA JATI JEPARA**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

Muhammad Afif Khoiruddin

NIM. 12010110120102

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2017

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Muhammad Afif Khoiruddin
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120102
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
JudulSkripsi : **“PENGARUH *SALESMANSHIP*,
KUALITAS HUBUNGAN DAN NILAI
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN MEBEL PADA PT.
MUSTIKA JATI JEPARA”**

Dosen Pembimbing : Rizal Hari Magnadi, SE, MM.

Semarang, 19 April 2017

Dosen Pembimbing,

(Rizal Hari Magnadi, SE, MM.)

NIP. 198404302009121006

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Muhammad Afif Khoiruddin
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120102
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
JudulSkripsi : **“PENGARUH *SALESMANSHIP*,
KUALITAS HUBUNGAN DAN NILAI
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN MEBEL PADA PT.
MUSTIKA JATI JEPARA”**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 19 April 2017

Tim Penguji :

1. Rizal Hari Magnadi, SE, MM. (.....)
2. I Made Bayu Dirgantara, S.E, MM. (.....)
3. Drs.Sutopo, MS. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Muhammad Afif Khoiruddin, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **PENGARUH SALESMANSHIP, KUALITAS HUBUNGAN DAN NILAI KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MEBEL PADA PT. MUSTIKA JATI JEPARA** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 19 April 2017

Yang membuat pernyataan,

(Muhammad Afif Khoiruddin)
NIM. 12010110120102

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

***"BUKAN TENTANG SEBERAPA BESAR
SEBUAH TANTANGAN, TAPI TENTANG
SEBERAPA BESAR TEKAD KITA UNTUK
MELEWATINYA"***

(Muhammad Afif Khoiruddin)

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Ibuk Eni, Bapak Hadi, Dek Nita, Dek Asna, & Dek Risvi

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of salesmanship, relationship quality, and consumer value on consumer loyalty and also to determine which variables are the dominant influence among three variables salesmanship, relationship quality, and consumer value on consumer loyalty.

The population used in this research is the consumer who has ever bought furniture at PT.MUSTIKA JATI JEPARA, Jl. KH. Wahid Hasyim KM 2, Jepara. The samples are obtained by using purposive sampling method, that the sampling technique is based on certain characteristics, which is considered to have links with the characteristics of the population that has been determination before. Methods of data analysis using multiple linear regression analysis.

The results showed that the variables of salesmanship, relationship quality and consumer value simultaneously significant effect on consumer loyalty. Then partially variable relationship quality has the highest significant effect on consumer loyalty, while the consumers value have influence with significance level to the second highest on consumer loyalty, and salesmanship has the lowest significant influence on consumer loyalty .

Key Word : salesmanship, Relationship Quality, customer relationship, customer service, consumers Value

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan Untuk menganalisis pengaruh *salesmanship*, *kualitas* hubungan, dan nilai konsumen terhadap loyalitas konsumen dan juga untuk mengetahui variabel manakah yang berpengaruh secara dominan diantara tiga variabel *salesmanship*, *kualitas* hubungan, dan nilai konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli mebel pada PT.MUSTIKA JATI JEPARA, Jl. KH. Wahid Hasyim KM 2, Jepara. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai kaitan dengan karakteristik populasi yang sudah ditentukan sebelumnya. Metode analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *salesmanship*, *kualitas* hubungan dan nilai konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kemudian secara parsial variabel *kualitas* hubungan memiliki pengaruh signifikan yang paling tinggi terhadap loyalitas konsumen, sedangkan nilai konsumen memiliki pengaruh dengan tingkat signifikansi tertinggi kedua terhadap loyalitas konsumen, dan *salesmanship* memiliki pengaruh signifikan terendah terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci : *salesmanship*, *Kualitas* Hubungan, *customer relationship*, *customer service*, nilai konsumen

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya serta anugerah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH SALESMANSHIP, KUALITAS HUBUNGAN DAN NILAI KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MEBEL PADA PT. MUSTIKA JATI JEPARA”** Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam proses sampai dengan selesainya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan moral dan material baik secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini atas segala bantuan, bimbingan, dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Suharnomo, SE., M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
2. Rizal Hari Magnadi, SE, MM. Selaku dosen pembimbing yang selama proses penyusunan skripsi telah sabar dan baik sekali memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai.
3. Dr. Irene Rini Demi Pangestuti, M.E.Selaku dosen wali yang memberikan dukungan dan motivasi dalam penyusunan skripsi.

4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, khususnya dosen Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama proses perkuliahan.
5. Kedua orang tua tercinta, Bapak Hadi Ismutomo, Ibuk Diah anggraeni, Adekku Qonita Lutfiyana, Adekku Khulaila Asna Lathuba, dan Adekku yang lucu Muhammad Risvi Abdillah terima kasih atas dukungan, doa, dan semangat yang diberikan hingga hari ini kepada penulis.
6. Sepupu-sepupuku yang selalu memberi motivasi dan inspirasi, Mas Karim, Zakki, Mas Syarif, Mas Eel, Mas Eri, Mamat, Rusda, Mediana.
7. Terimakasih untuk para mantan ataupun kalian yang belum sempat jadian, kalian adalah orang-orang hebat yang selalu memberi penulis inspirasi dan visi hidup yang lebih berkembang.
8. Sahabat sepanjang hidup, Yohan, Badawi, Chusny, Dhiyak, Nia, Roni, Bio, Rifai, Yaumil, Ubay, Fedri, Deni dan teman-teman lainnya, terima kasih atas dukungan, doa, dan semangat yang diberikan.
9. Sahabat Peda's Ava, Alvin, Ferdi, Seno, Rheza, Sindu, Nielsen, Wawak, Dwi, Dody terima kasih atas seluruh kenangan dan pengalaman berharga selama ini.
10. Keluarga besar Ketombe Autoclub, Rendy, Romi, Tatok, Eri, Kenyet, Jepang, Diki dan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas kebersamaan, keceriaan, kenangan, dan pengalaman yang diberikan selama ini.

11. Alumni SMANSARA, Arga, Feri, Kemal, Febby, Irfan, Irwan, Yayan, Kemi, dan seluruhnya matur suwun.
12. Semua teman-teman KKN Desa Kangkung. Samuel, Rossa, Dewe, Ria, Abi, Fahmi, Merlia, Halida, Dayinta, dan Ikhsan 35 hari bersama kalian sungguh berarti bagi hidup saya. Semoga tali silaturahmi di antara kita terus terjaga.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan serta doa hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan yang disebabkan keterbatasan pengetahuan serta pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Semarang, 19 April 2017

Penulis

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Manfaat Penelitian	11
1.4 Sistematika Penulisan	12
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Marketing Mix	13
2.1.1 Konsep Marketing Mix	13
2.2 Loyalitas Konsumen	14
2.2.1 Konsep Loyalitas Konsumen	14
2.2.2 Perspektif Sikap dan Prilaku Loyalitas	15
2.2.3 Strategi untuk Mengembangkan Ikatan Loyalitas dengan Konsumen	18

2.3 Salesmanship	19
2.3.1 Konsep Salesmanship	19
2.3.2 Jenis dan Tugas Salesmanship	20
2.3.3 Prinsip Penerapan Salesmanship	23
2.4 Kualitas Hubungan.....	37
2.4.1 Konsep Kualitas Hubungan	37
2.4.2 Dimensi-dimensi Kualitas Hubungan	38
2.5 Nilai Konsumen	43
2.5.1 Konsep Nilai Konsumen.....	43
2.5.2 Memberikan Nilai Konsumen yang Tinggi	44
2.6 Penelitian Terdahulu	45
2.7 Kerangka Pemikiran	47
2.8 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis	50
2.8.1 Hubungan Salesmanship dengan Loyalitas Konsumen.....	50
2.8.2 Hubungan Kualitas Hubungan dengan Loyalitas Konsumen.....	51
2.8.3 Hubungan Nilai Konsumen dengan Loyalitas Konsumen	52
BAB III	54
METODE PENELITIAN	54
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	54
3.1.1 Variabel Bebas (<i>Independent</i>)	54
3.1.2 Variabel Terikat (<i>Dependent</i>)	55
3.2 Populasi dan Sampel	56
3.3 Jenis dan Sumber Data	58
3.4 Metode Pengumpulan Data	58
3.5 Metode Analisis	59
3.5.1 Uji Instrumen	59
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	60
3.5.3 Regresi Linier Berganda.....	63
3.5.4 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	63
3.5.5 Koefisien Determinasi (R_{Square})	64
3.5.6 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)	65

BAB IV	67
HASIL DAN ANALISIS	67
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	67
4.2 Deskripsi Responden	67
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Alamat	68
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	68
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
4.2.5 Hubungan Antara Pekerjaan dengan Alamat Responden	70
4.2.6 Hubungan Antara Pendidikan dengan Alamat Responden	72
4.2.7 Hubungan Antara Pekerjaan dengan Pendidikan Responden	73
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	75
4.3.1 Analisis Deskripsi Variabel Salesmanship	76
4.3.2 Analisis Deskripsi Variabel Kualitas Hubungan	77
4.3.3 Analisis Deskripsi Variabel Nilai Konsumen	78
4.3.4 Analisis Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen	79
4.4 Analisis Data	80
4.4.1 Hasil Uji Instrumen	80
4.4.1.1 Uji Validitas	80
4.4.1.2 Uji Reliabilitas	82
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	83
4.4.2.1 Hasil Uji Normalitas	83
4.4.2.2 Hasil Uji Multikolinieritas	85
4.4.2.3 Hasil Uji Autokorelasi	86
4.4.2.4 Hasil Uji Heterokedastisitas	87
4.4.3 Analisis Regresi Linear Berganda	88
4.4.4 Pengujian Hipotesis	89
4.4.4.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	89
4.4.4.2 Koefisien Determinasi.....	90
4.4.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)	91
4.5 Interpretasi Hasil	93

4.5.1 Pengaruh Salesmanship Terhadap Loyalitas Konsumen	93
4.5.2 Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Konsumen	93
4.5.3 Pengaruh Nilai Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	94
BAB V	95
PENUTUP	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran	97
5.3 Keterbatasan Penelitian	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN-LAMPIRAN	104

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan Mebel.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	46
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Alamat.....	68
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	69
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	69
Tabel 4.5 Hubungan Antara Pekerjaan dengan Alamat Responden	70
Tabel 4.6 Hubungan Antara Pendidikan dengan Alamat.....	72
Tabel 4.7 Hubungan Antara Pekerjaan dengan Pendidikan.....	73
Tabel 4.8 Kriteria Pembobotan	76
Tabel 4.9 Pernyataan Responden Mengenai Salesmanship	76
Tabel 4.10 Pernyataan Responden Mengenai Kualitas Hubungan	77
Tabel 4.11 Pernyataan Responden Mengenai Nilai Konsumen.....	78
Tabel 4.12 Pernyataan Responden Mengenai Loyalitas Konsumen	79
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Salesmanship.....	80
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Hubungan.....	81
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Nilai Konsumen.....	81
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen.....	81
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas.....	82
Tabel 4.18 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	85
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinieritas	86
Tabel 4.20 Hasil Uji Autokorelasi	87
Tabel 4.21 Analisis Regresi Linear Berganda.....	89
Tabel 4.22 Uji Hipotesis Secara Simultan	90
Tabel 4.23 Koefisien Determinasi.....	91
Tabel 4.24 Uji Hipotesis Parsial.....	92

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	50
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	84
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	88

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan bisnis mebel relatif ketat, sehingga setiap produsen harus mampu memberikan kualitas produk yang terbaik, agar konsumen puas, sehingga mau merekomendasikan kepada konsumen lain untuk melakukan pembelian produksi perusahaan. Industri mebel masih menjadi prioritas di daerah-daerah tertentu di Indonesia sebagai lahan untuk mencari nafkah.

Jawa Tengah merupakan pusat industri mebel yang corak maupun cirinya cukup menarik dan memiliki kekhasan tertentu. Ini merupakan potensi sangat besar untuk terus dikembangkan, sehingga kontribusinya terhadap perekonomian daerah ini bisa makin meningkat. Hal ini juga merupakan potensi ekonomi yang harus didorong terus pertumbuhannya agar dari waktu ke waktu mampu memberikan kontribusi terhadap perekonomian daerah dan nasional.

Salah satu kota di Jawa Tengah yang memiliki pusat industri mebel adalah Kota Jepara. Di Jepara banyak produsen, baik yang berbentuk badan hukum maupun perorangan (*home industry*) sebagai perajin mebel dengan penghasilan yang lumayan tinggi dengan memiliki beberapa karyawan. Salah satu produsen mebel di Jepara adalah Mustika Jati Jepara yang beralamat di Jl. KH. Wahid Hasyim KM 2, Jepara.

Mustika Jati Jepara didirikan oleh H. Ikhsan Hasyim tahun 1978. Perjalanan perusahaan ini diawali dengan kejelian dari H. Ikhsan Hasyim itu

sendiri. Beliau adalah perintis awal dari pasar kayu jati dan *furniture* ukir Jepara di ibukota Jakarta pada periode awal 1971. Semuanya bermula dari menawarkan meja-kursi dan almari khas Jepara kepada pemilik toko-toko di sekitar sentra *furniture* Jl. Dewi Sartika (Polonia) – Cawang Jakarta Timur. Seiring dengan semakin banyaknya pesanan dan semakin pesatnya Industri *furniture* ukir khas Jepara, H. Ikhsan Hasyim dengan beberapa putranya memutuskan untuk mendirikan *showroom* dan unit produksi di Jl. Kyai Haji Wahid Hasyim Km. 2 Jepara, Jawa Tengah dan di Jl. Raya Bekasi KM 18 Jatinegara-Klender – Jakarta Timur pada tahun 1978. Pendirian unit produksi, gudang dan *showroom furniture* ini menggunakan label nama Usaha Dagang Mustika Jati Jepara pada masing-masing *showroom* dan unit produksinya.

Keluarga besar H. Ikhsan Hasyim pada awal tahun 1980-an ini menjadi cikal-bakal tumbuh pesatnya sentra kerajinan meubel ukir jati di kawasan Klender dan Jepara yang masih terus bertumbuh hingga hari ini. Dengan berbekal kegigihan, keuletan dan kualitas prima pada produk-produk *furniture* jati ukir yang dibawanya langsung dari Jepara, produk *furniture* jati ukir jepara mulai dikenal luas oleh pelanggan *furniture* di Ibukota dan kota-kota besar di Indonesia. Pertumbuhan kelompok usaha Mustika Jati mencapai puncaknya di era 1990-an saat mulai rutin mengikuti *event* pameran *furniture* di *Jakarta Convention Centre* sejak 1993.

Kelompok usaha Mustika Jati mulai merambah pasar ekspor manca negara sejak 1998 dengan mengikuti *event* pameran *furniture* di Singapura. Sejak saat itulah, kelompok usaha Mustika Jati mulai memposisikan diri sebagai

produsen *furniture* ukir jati bermutu tinggi yang mampu menjawab kebutuhan masyarakat Indonesia untuk mendapatkan *furniture* kayu jati berkualitas tinggi dengan desain dan detail ukir yang mengagumkan namun hadir ketengah konsumen dengan harga yang variatif dan kompetitif. Ekspansi kelompok usaha Mustika Jati berlanjut dengan penetrasi ke negara-negara ASEAN, Asia Timur, Asia Selatan dan Eropa yang dirintis sejak akhir 1998 hingga sekarang.

Namun demikian, adanya persaingan dari beberapa perusahaan yang sejenis berdampak pada penjualan yang menurun dari tahun ke tahun. Berdasarkan data, penjualan mebel MUSTIKA JATI JEPARA tahun 2009 – 2014 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Penjualan Mebel
PT. MUSTIKA JATI JEPARA
2010 – 2015

Tahun	Penjualan (Rp.)	Peningkatan (%)
2010	3.049.050.000	
2011	2.764.900.000	-9,32
2012	2.508.746.000	-9,26
2013	2.309.645.000	-7,94
2014	1.985.000.000	-14,06
2015	1.749.560.000	-11,86
Rata-Rata	2.394.483.500	-10,49

Sumber : PT. Mustika Jati, Jepara, 2015

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa rata-rata penjualan mebel PT. MUSTIKA JATI JEPARA Jepara menurun sebesar 10,49%. Penurunan tersebut disebabkan beberapa hal seperti persaingan dari perusahaan lokal maupun multinasional yang

menginvestasikan modal mereka untuk bergerak dalam bidang yang sama di Kota Jepara, kurangnya bahan baku, rendahnya kualitas produk dibandingkan produk negara lain, lebih mahalnya produk lokal dibandingkan negara lain serta kurangnya promosi. Oleh karena itu, hal ini berdampak pada melemahnya loyalitas konsumen.

Untuk memenangkan persaingan di pasar yang semakin ketat perusahaan memerlukan strategi untuk bersaing yang disebut *marketing mix*. *Marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008 : 62). Dengan *marketing mix* yang dirancang khusus, Perusahaan mengembangkan penawaran produk dan menciptakan identitas merek yang kuat bagi konsumen. Perusahaan membuat penawaran harga untuk menciptakan nilai konsumen yang nyata dan mendistribusikan penawaran harga mereka agar tersedia untuk target konsumen. Terakhir perusahaan mendesain program promosi untuk mengkomunikasikan proposisi nilai untuk target konsumen dan memilih tempat dimana penawaran dapat diakses konsumen agar konsumen tahu, senang, lalu membeli produk yang ditawarkan dan akhirnya konsumen mendapatkan kepuasan sehingga konsumen akan melakukan pembelian kembali untuk produk tersebut di masa depan (Kotler dan Keller, 2009:24) . *Marketing mix* terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau distribusi), dan *promotion* (promosi) yang melambangkan pandangan penjual terhadap perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli, dari sudut pandang

pembeli, setiap perangkat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan (Kotler dan Keller, 2009:24).

Product (Produk) : produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. produk di kelompokkan menjadi variasi, kualitas, desain, fitur, nama brand, pengemasan, dan servis. (kotler dan Amstrong, 2012:51).

Yang dilakukan PT. MUSTIKA JATI JEPARA untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen melalui komponen produk adalah dengan menawarkan berbagai variasi produk mebel ukiran yang khas dan berbeda dari perusahaan pesaing. PT. MUSTIKA JATI JEPARA juga menggunakan kualitas kayu yang baik yang telah memiliki sertifikat resmi SVLK (Sistem Verifikasi Legalitas Kayu). Dalam proses produksi mebel, PT. MUSTIKA JATI JEPARA menggunakan bahan baku dengan kualitas terbaik dimulai dari proses pengolahan kayu sampai menjadi produk mebel yang kuat dan tahan lama. Kenyamanan konsumen dalam menggunakan produk mebel juga menjadi hal yang selalu di perhatikan oleh PT. MUSTIKA JATI JEPARA.

Promotion (Promosi) : Promosi penjualan dirancang untuk merangsang pembelian yang lebih cepat atau lebih besar terhadap produk atau jasa tertentu oleh konsumen dalam perdagangan (Kotler dan Keller, 2009:236). Promosi penjualan menawarkan insentif untuk pembeli yang berupa alat-alat promosi kepada konsumen seperti potongan harga, hadiah, garansi, penawaran pengembalian dana tunai. Penjual menggunakan promosi jenis insentif untuk

menarik pencoba baru, mempertahankan pelanggan setia, dan meningkatkan tingkat pembelian kembali konsumen yang jarang melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2009:219).

PT. MUSTIKA JATI JEPARA melakukan promosi penjualan dengan memberikan hadiah berupa souvenir ukiran kecil untuk konsumen yang membeli produk tertentu, memberikan potongan harga sampai dengan 5% untuk konsumen dengan nilai pembelian tertentu, dan menggratiskan biaya pengiriman dan pemasangan untuk area jawa dan madura.

Price (Harga) : Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Harga adalah faktor utama yang mempengaruhi pilihan konsumen, karena harga adalah jumlah dari nilai yang konsumen tukarkan dengan manfaat produk atau jasa yang mereka gunakan (Kotler dan Amstrong, 2012:290).

PT. MUSTIKA JATI JEPARA menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang di dapatkan oleh konsumen. Pada akhir tahun dan hari raya PT. MUSTIKA JATI JEPARA memberikan potongan harga kepada konsumen. Harga yang bersaing dengan perusahaan sejenis tanpa mengurangi kualitas produk juga menjadi salah satu strategi PT. MUSTIKA JATI JEPARA untuk memenangkan hati konsumen.

Place (Tempat) : kegiatan perusahaan yang membuat produk agar tersedia untuk target konsumen yang meliputi *Channels, coverage, location, inventory, transportation, logistics* (Kotler dan Amstrong, 2012:52).

Showroom PT. MUSTIKA JATI JEPARA terletak di jalan utama tepat di gerbang masuk kota jepara, hal ini diharapkan agar memudahkan konsumen untuk mengakses ketersediaan produk. PT. MUSTIKA JATI JEPARA juga memiliki pabrik dengan lokasi yang berdekatan penggergajian kayu. Kayu sebagai bahan baku utama dalam produksi mebel harus selalu tersedia tepat waktu. Lokasi pabrik PT. MUSTIKA JATI JEPARA juga berdekatan dengan perusahaan rekanan pemasok bahan baku produksi mebel seperti lem, amplas, politur dll.

Loyalitas konsumen merupakan kesediaan konsumen untuk menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang (Lovelock dkk, 2010:76). Dalam konteks bisnis, loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya. Loyalitas konsumen akan berlanjut hanya sepanjang konsumen merasakan bahwa ia menerima nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga) dibandingkan dengan dapat diperoleh dengan beralih ke penyedia jasa lain. Jika perusahaan pertama tersebut melakukan sesuatu yang mengecewakan konsumen atau jika pesaing mulai menawarkan nilai yang jauh lebih baik, risikonya adalah bahwa konsumen tersebut akan berpindah ke merek lain. Banyak faktor dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti kualitas hubungan, *salesmanship* dan nilai konsumen.

Salesmanship menurut Jean Beltrand (dalam Baduara, 2004), adalah kemampuan menyajikan seni menanam benih di hati pembeli, yang membuahkan beraneka ragam motivasi, serta tindakan yang diberikan oleh pembeli yang sesuai dengan keinginan penjual. *Salesmanship* menetapkan suatu prinsip tentang bagaimana sampai ke tujuan, tanpa menimbulkan pertentangan maupun perselisihan ataupun goresan-goresan maupun benturan-benturan; melainkan atas dasar senang sama senang, sehingga tak ada orang yang merasa dirugikan, bahwa semua pihak baik penjual maupun pembeli merasa sama-sama diuntungkan. Dengan demikian hubungan baik dengan konsumen akan senantiasa terjaga. Baduara (2004 : 14). Peran *salesmanship* adalah untuk menciptakan loyalitas konsumen melalui kepercayaan konsumen kepada tenaga penjual dan keinginan untuk bekerjasama dengan mereka. Sangat penting untuk mengutamakan kepentingan konsumen. Tenaga penjual yang paling sukses adalah tenaga penjual yang tahu bagaimana cara untuk membangun hubungan dengan konsumen. (Kotler & Armstrong, tahun:465)

Kualitas hubungan adalah faktor kunci dalam keberlanjutan menjaga loyalitas konsumen. Menurut Cook dan Garver (2002:38) relasi dengan konsumen akhir adalah sebuah keharusan dalam meraih kesuksesan dalam rantai bisnis. Rantai bisnis yang kuat dengan konsumen akhir akan membentuk hubungan kerjasama dalam perencanaan permintaan. Untuk membina hubungan yang baik sangat terkait juga dengan komunikasi dan kerjasama. Hal itu dapat dijelaskan dengan memandang bahwa komunikasi memegang peran penting dalam membina hubungan kerjasama antar perusahaan (Mohr dan Nevin, 1990:36).

Morgan dan Hunt (1994:26) menyatakan bahwa komunikasi yang tepat waktu akan mendorong timbulnya kepercayaan dan kerjasama. Komunikasi dapat digunakan sebagai alat untuk menyelesaikan berbagai perselisihan yang terjadi. Dengan komunikasi potensi timbulnya konflik yang dapat merusak kerjasama dapat diminimalisasi bahkan di tiadakan. Hubungan adalah sesuatu yang rumit yang perlu di kelola secara hati-hati dan selalu membutuhkan keahlian dari orang-orang yang terlibat di dalamnya.

Steve Duck (1991:3) dalam bukunya yang berjudul *Understanding Relationship* menyatakan hubungan sebagai proses yang amat rumit dan panjang dengan banyak jebakan dan tantangan. Hubungan tidak begitu saja terjadi, hubungan harus dimulai, dilaksanakan, dikembangkan dan dijaga agar tetap berlangsung baik.

Nilai konsumen adalah selisih antara total manfaat ekonomi, fungsional, psikologis yang di dapatkan oleh pelanggan dengan total biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis (Kotler, 2009:136). Perusahaan yang berpusat pada pelanggan adalah perusahaan yang menfokuskan pada pengembangan pelanggan dalam merancang strategi pemasaran dan menyerahkan nilai superior kepada pelanggan sasaran. Penilaian pelanggan mengenai kapasitas produk secara keseluruhan adalah untuk memuaskan pelanggan (Daryanto, 2013:9). Semua perusahaan berusaha menawarkan produk dan jasa yang superior, maka pelanggan dihadapkan pada pilihan yang beraneka ragam. Pelanggan membuat pilihan

pembeli berdasarkan pada persepsinya mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa ini. Setelah pemberian nilai, pelanggan akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut (Daryanto, 2013:126). Konsumen yang demikian adalah konsumen yang loyal.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “ **PENGARUH SALESMANSHIP, KUALITAS HUBUNGAN DAN NILAI KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MEBEL PADA PT. MUSTIKA JATI JEPARA**”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *salesmanship* terhadap loyalitas konsumen mebel pada PT. Mustika Jati Jepara ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas hubungan terhadap loyalitas konsumen mebel pada PT. Mustika Jati Jepara ?
3. Bagaimana pengaruh nilai konsumen terhadap loyalitas konsumen mebel pada PT. Mustika Jati Jepara ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan judul penelitian ini tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh *salesmanship* terhadap loyalitas konsumen mebel pada PT. Mustika Jati Jepara.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas hubungan terhadap loyalitas konsumen mebel pada PT. Mustika Jati Jepara.
3. Untuk menganalisis pengaruh nilai konsumen terhadap loyalitas konsumen mebel pada PT. Mustika Jati Jepara.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diharapkan dalam penelitian ini adalah

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, terutama mengenai pengaruh *salesmanship* terhadap loyalitas pelanggan bisnis.
 - b. Mengetahui perbandingan antara ilmu pengetahuan dan teori-teori pemasaran yang telah dipelajari dengan kenyataan empiris yang terjadi dalam dunia usaha.
2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pemikiran bagi pihak manajemen perusahaan dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan bisnis, dengan cara meningkatkan kemampuan penjualan melalui *salesmanship*.

- b. Bagi manajemen Mustika Jati Jepara, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi mengenai pentingnya kualitas hubungan, serta nilai konsumen untuk menjaga loyalitas konsumen.

1.4. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini adalah

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang menjelaskan dasar-dasar teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini dijelaskan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Berisi deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data dan pembahasan

BAB V Penutup

Berisi tentang simpulan dan saran.