

# BAB I

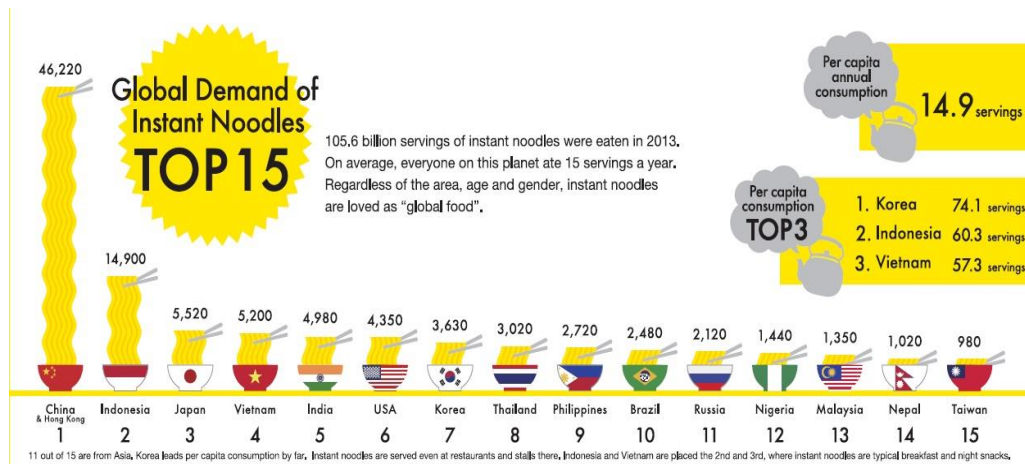
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang orang cenderung memilih sesuatu yang serba instan dan lebih berpola hidup konsumtif apalagi didukung dengan banyaknya produsen makanan yang menyediakan makanan praktis/instan (*fast food*) untuk dikonsumsi (Mita, April 11,2014) Menurut Guru Besar Institut Pertanian Bogor (IPB) Prof. Dr. Ir. Hardinsyah MS., pengertian *fast food* adalah segala makanan dan minuman yang bisa kita makan dalam waktu cepat dan singkat (“Hidayah”,n.d) kelebihan pertama dari *fast food* adalah untuk menghemat waktu. Dalam kehidupan sekarang yang serba cepat, *fast food* merupakan makanan pilihan utama bagi mereka yang memiliki kesibukan tinggi. Penyajian makanan *fast food* ini berbeda dengan penyajian makanan yang dimasak di rumah yang menghabiskan waktu dan proses yang lama.

Makanan tidak cepat saji juga mengharuskan seseorang untuk melakukan perjalanan ke *supermarket* untuk membeli bahan-bahan makanan yang akan dimasak dan dihidangkan. Kemudian sebelum dikonsumsi, semua bahan masakan membutuhkan proses mencuci dan mengupas bahan makanan. Hal - hal inilah yang membuat masyarakat dengan tingkat kesibukan tinggi untuk memilih makanan *fast food* daripada makanan olahan hasil rumah. Lalu, kelebihan *fast food* yang kedua lebih hemat daripada makanan olahan dapur. Bagi seseorang yang tinggal seorang diri, misalnya, khususnya anak kos akan lebih memilih *fast food* daripada masakan olahan dapur yang rumit (“Kelebihan makanan cepat saji”,2017) faktor utama masyarakat Indonesia membeli *fast food* yaitu rasanya. Menurut survei W&S *Market Research*, kaya rasa dan penyajian yang baik mendapat poin 60 persen terhadap 400 konsumen yang disurvei. Alasan kedua berkaitan dengan kredibilitas merek yang diyakini masih berperan penting terhadap perilaku konsumen Indonesia. Sedangkan pertimbangan harga, berada di urutan ketiga saat konsumen ingin membeli makanan.

Makanan yang praktis untuk dikonsumsi diantaranya yaitu mie instan (“Alasan Kenapa Orang Indonesia Memilih Fast Food”,2016) Konsumsi mie instan di Indonesia dari tahun 1983 sampai 2017 terus berkembang. Bisa dari kalangan menengah hingga kalangan atas . dapat dilihat dari penjualan mie instan di Indonesia yang disampaikan oleh Data *World Instant Noodles Association (WINA)*



**Gambar 1.1 Tingkat Konsumsi Mie Instan Di Dunia**

Sumber : (Kompasiana.com, January 21, 2015)

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa pada tahun 2013, konsumsi mie instan masyarakat Indonesia sudah mencapai 14,9 miliar bungkus, atau mengalami peningkatan sebesar 1 miliar bungkus bila dibandingkan dengan konsumsi pada tahun 2009. Itu artinya, secara rata-rata setiap orang Indonesia mengkonsumsi sekitar 60-61 bungkus atau 1,5 dus mie instan pada tahun 2013. Tingginya angka konsumsi mie instan ini menempatkan Indonesia di posisi kedua sebagai negara pengonsumsi mie instan terbesar di dunia setelah Cina, yang konsumsinya mencapai 46,2 miliar bungkus (“Konsumsi mie instant penduduk Indonesia”,2015)

Salah satu merk mie instan yang sudah sangat dikenal dan menjadi favorit bagi sebagian besar warga Indonesia adalah Indomie (“Indomie, Mie Instan Paling Digemari Oleh Masyarakat Di Berbagai Belahan Dunia”,2016) Indomie diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Produk paling sukses dari perusahaan milik Sudono Salim ini mulai diluncurkan ke pasar sejak tahun 1970, dan produk

Indomie yang pertama kali diperkenalkan adalah Indomie Kuah Rasa Kaldu Ayam saja yang saat itu sesuai dengan selera lidah masyarakat Indonesia. Kemudian tahun 1982, penjualan produk Indomie mengalami peningkatan yang sangat signifikan dengan diluncurkannya varian Indomie Kuah Rasa Kari Ayam. Puncaknya pada tahun 1983, produk Indomie kembali semakin digemari oleh masyarakat Indonesia dengan diluncurkannya varian Indomie goreng. Harga Indomie yang ekonomis dan cita rasanya yang telah disesuaikan dengan selera Indonesia membuat produk mie instan ini sangat digemari oleh masyarakat. Selain dipasarkan di Indonesia, Indomie juga dipasarkan secara cukup luas di manca negara, antara lain di Amerika Serikat, Australia, berbagai negara Asia dan Afrika serta negara-negara Eropa, dan itu menjadikan Indomie sebagai salah satu dari segelintir produk asli Indonesia yang mampu menembus pasar internasional.



**Gambar 1.2 Logo Indomie**

Sumber : ( [hdwallpapersbuzz](#) , July 2, 2017)

Gambar 1.2 menjelaskan logo Indomie yang artinya Indomie yang berasal dari Indo (merupakan merk lokal Indonesia) dan mie (mie instan). Di Indonesia sudah menjadi kebiasaan hampir seluruh masyarakat Indonesia jika menyebut mie instan itu dengan sebutan Indomie (“Sejarah Berdirinya Indomie”, 2012) orang Indonesia menyebut mie instan itu Indomie padahal sebenarnya mie instan yang dimaksud itu belum tentu merk Indomie. Indomie diproduksi oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Produk ini merupakan jebolan promosi word of mouth yang luar

biasa yang menjadikan brand Indomie kuat di berbagai negara (“Indomie Dominasi Di 100 Negara”, 2015)

Indomie sudah *go international* yang berarti sudah terkenal di negara tetangga seperti Singapura, Malaysia, Hong Kong hingga Taiwan. Bahkan telah menjangkau negara-negara baik di kawasan Eropa, Timur Tengah, Afrika maupun Amerika. Direktur PT Indofood Sukses Makmur, Franciscus Welirang mengatakan, terkenalnya produk mie instan diberbagai negara karena hasil kerja keras pihaknya secara konsisten sejak Indomie pertama kali dipasarkan ke negara lain pada 1992. "Kalau bicara populer, Indomie itu sejak tahun 1992, jadi sudah mengakar, dan original yang pertama," ujar Franciscus Welirang kepada Kompas.com saat acara buka puasa bersama di Hotel Aston Setiabudi, Jakarta, Rabu 7/6/2017 (Arhando, June 8, 2017) hasil survey yang dilakukan RamenRater.com, Indomie goreng menempati *rating* paling atas, disusul dengan Indomie goreng rasa ayam panggang di posisi kedua. Indomie menyingkirkan Nissin Yakisoba dan Sapporo Ichiban dari Jepang yang mendapat rating ketiga dan keempat (Suminar, August 3, 2016) Saking topnya merek Indomie, orang pun sering menyebut semua makanan mie instan sebagai “Indomie”. “Saya mau makan Indomie”. Padahal belum tentu mie instan yang dimakannya bermerek Indomie. Indofood dinilai sukses menciptakan image produk mie instan yang identik dengan mereknya, sehingga Indomie menjadi merek generik (Mulyadi, December 16, 2014)

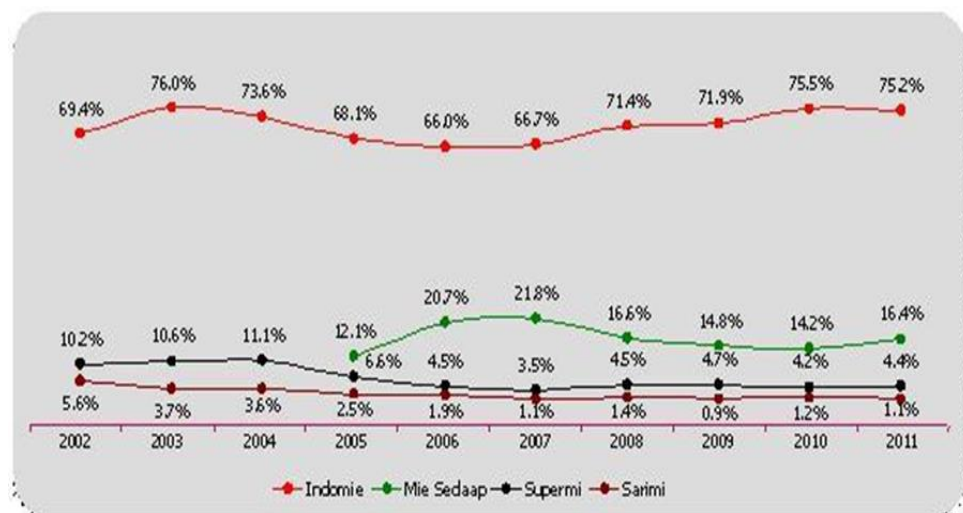
Kompetitor utama Indomie adalah Mie Sedaap yang di produksi oleh Wingsfood, yang paling mungkin menggoyang posisi market leader Indomie di pasar. Terbukti memang Mie Sedaap-lah yang diam-diam sedikit menggerogoti pangsa pasar Indomie. Pada awal muncul mie sedaap orang – orang langsung tertarik untuk mencobanya. Dari data Top Brand Index mulai tahun 2010 sampai sekarang, terlihat posisi Indomie memang sulit disaingi (Mulyadi, December 16, 2014) Hegemoni merek Indomie dan Mie Sedaap di industri mi instan Tanah Air hingga hari ini tetap tak tergoyahkan. Dominasi keduanya bahkan sulit dipatahkan oleh para kompetitornya yang pernah mencapai 84 perusahaan. Malah satu persatu dari mereka kini sudah hilang dari peredaran. Hingga seolah pasar mie instan nasional saat ini hanya diperebutkan oleh dua merek Indofood dan Wingsfood

tersebut. Sejak lima tahun terakhir, keduanya menguasai sekitar 93% dari seluruh pasar mi instan di Indonesia.

Sementara sisanya dikuasai sejumlah pemain kecil dalam industri tersebut. Kini kita sudah tidak lagi menemukan di pasaran merek-merek mie instan yang pernah mencoba beradu peruntungan di pasar mie instan nasional, di antaranya Happy Mie, Kare Mie, Gurimi, Mie Sakura, Santremie, Mie Superior, HaHaMie, Mie Sayaap, Mie Barokah, Michiyo, Miduo, Doremi Mie Instant, Manamie, Kadabra, Mi Fajar, dan lain-lain. Meski masih ada beberapa merek yang masih bertahan di pasaran, seperti Supermi, Sarimi, Pop Mie, dan ABC, tapi posisi mereka tidak cukup kuat untuk beradu speed dengan keduanya. Yang fenomenal memang Mie Sedaap. Meski baru muncul pada Mei 2003 merek mie instan yang diproduksi PT Sayap Mas Utama (grup Wingsfood), berkat kegigihan, keuletan, dan strategi marketing yang jitu kini Mie Sedaap berhasil meraih 23,0% pangsa pasar dan membayangi Indomie. (Zumar, July 7, 2016) Indomie yang diproduksi Indofood CBP menguasai pangsa pasar mie instan nasional sebesar 69,6% pada 2007 dan kemudian naik menjadi 75,2% di 2011. Di semester I 2015, laporan keuangan Indofood CBP menunjukkan, penjualan segmen mie instan naik 6,17% menjadi Rp 10,93 triliun dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Kenaikan penjualan mie instan itu ikut mendorong penjualan konsolidasi perseroan tumbuh 6,63% menjadi Rp 16,55 triliun pada periode yang sama. Namun, sejak 2003 dominasi Indofood di pasar mie instan mulai mengalami penurunan dengan hadirnya Mie Sedap milik PT Sayap Mas Utama, anak usaha Wings Group.

Penurunan pangsa Indofood di mie instan terlihat pada 2002 pangsa pasarnya 90%, kemudian menurun menjadi 75% pada 2003, dan pada 2007 sekitar 73,7% dengan menggabungkan pangsa Indomie, Supermie, Sarimi, dan Pop Mie. Persaingan bisnis mie instan masih akan berkembang karena produsen lain juga melihat peluang besar di sektor usaha ini. Industri mie instan yang memiliki nilai pasar cukup besar pada 2008 lalu diperkirakan mampu menembus Rp15 triliun menarik minat beberapa pemain Industri mie instan yang memiliki nilai pasar cukup besar pada 2008 lalu diperkirakan mampu menembus Rp 15 triliun menarik minat beberapa pemain di luar Grup Indofood dan Grup Wings. Angka ini jelas membuat banyak perusahaan tertarik untuk ikut bersaing di pasar mie instan. Diketahui, sejak

lima tahun terakhir pasar mie instan hanya menjadi arena pertarungan antara Indomie (Grup Indofood) dengan Mie Sedaap (Grup Wings). Keduanya menguasai sekitar 93% dari seluruh pasar mi instan di Indonesia. Sementara sisanya dikuasai sejumlah pemain kecil dalam industri tersebut. Para kompetitor yang berjumlah lebih dari 84 perusahaan siap menggerus ceruk pasar Indomie. Mie Sedaap belakangan sangat agresif melakukan penetrasi pasar guna merebut porsi Indomie. Alhasil, meski baru muncul pada Mei 2003 Mie Sedaap yang diproduksi PT Sayap Mas Utama (grup Wingsfood) kini berhasil meraih 23,0% pangsa pasar dan membayangi Indomie di posisi kedua (“Menguak ketatnya persaingan industri mi instan” , 2015)



**Gambar 1.3 Presentase Penjualan Mie Instan**

Sumber : (Duniaindustri.com , August 2015)

Gambar 1.3 menjelaskan dimana ada pertumbuhan penjualan mie instan merek Indomie berada di posisi pertama dari tahun 2002 sampai dengan tahun 2011. Terus meningkat dari 69,4% menjadi 75,2%. Dan dari gambar terlihat jika pesaing yang paling terlihat yaitu Mie sedaap walaupun tergolong pendatang baru tetapi sudah berada di posisi kedua mengalahkan Supermi dan Sarimi.

Ada cara untuk menilai seberapa loyal konsumen terhadap suatu produk .Dengan mengombinasikan ketiga parameter *Top Brand* , *top of mind (TOM)* , *last usage (LU)* , dan *future intention (FI)* , adanya *leveling* untuk loyalitas suatu brand. Tingkatan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut: tingkatan pertama yaitu

konsumen yang paling tinggi tingkat kelayolitasannya dengan kata lain, konsumen tersebut menyebutkan merek yang sama untuk ketiga parameter *Top Brand*. *Loyalty level* dua adalah konsumen yang akan tetap mengonsumsi merek yang saat ini dikonsumsi di masa mendatang, tetapi merek yang ada di dalam pikirannya (*TOM*) bukan merek yang saat ini dikonsumsi ataupun yang akan dikonsumsi. Ada kemungkinan, konsumen yang memiliki *loyalty level* dua, pada suatu saat (tidak dalam waktu dekat) akan berpindah ke merek yang mereka bayangkan (*TOM*). Mereka belum mengonsumsi dan belum ingin mengonsumsi merek yang ada di benak mereka (*TOM*) bisa jadi karena merek tersebut mahal, sehingga mereka belum mampu membelinya, atau ada *barrier* lain selain harga

*Loyalty level* ketiga adalah konsumen yang akan berpindah ke merek lain di masa mendatang, tetapi merek yang ada di benak mereka (*TOM*) adalah merek yang saat ini mereka konsumsi. Hal ini bisa disebabkan mereka tidak puas dengan merek yang saat ini mereka konsumsi. Tetapi, mereka belum yakin dengan pilihan mereka di masa mendatang, sehingga merek yang akan mereka pilih untuk dikonsumsi di masa mendatang belum masuk ke benak mereka (belum menjadi merek *TOM*). *Loyalty level* keempat hampir sama dengan *level* ketiga, hanya saja kelompok ini sudah yakin dengan merek pilihannya di masa mendatang, sehingga merek yang akan mereka konsumsi di masa mendatang sudah menjadi merek *TOM*. *Loyalty level* kelima adalah *loyalty level* terendah. Mereka memang cenderung *variety seeker*, mereka akan terus berganti-ganti merek. Alasannya bisa karena ingin coba-coba, atau memanfaatkan promo produk yang dilakukan oleh produsen. Mereka akan mengonsumsi merek yang sedang gencar dipromosikan. Namun ketika promosi sudah habis, mereka akan berganti ke merek lain (Apipudin, September 14, 2012)

	Indomie	Mie Sedaap	Pop Mie	Supermi	Sarimi
Level 1	91.9%	74.5%	74.3%	43.4%	44.6%
Level 2	7.2%	22.0%	19.5%	48.6%	32.0%
Level 3	0.6%	1.8%	0.8%	1.6%	20.2%
Level 4	0.3%	1.7%	5.1%	1.2%	1.5%
Level 5	0.0%	0.1%	0.3%	5.3%	1.7%
TOM = LU	92.5%	76.3%	75.1%	45.0%	64.8%
FI = LU	99.1%	96.5%	93.8%	92.0%	76.6%

**Gambar 1.4 Level of Loyalty Mie Instan**

Sumber : (Frontier Consulting Group, September 12, 2014)

Gambar 1.4 menjelaskan untuk kategori mie Instan, dari grafik “*Level of Loyalty Mie Instant*”, terlihat keunggulan Indomie. Indomie memiliki indeks loyalitas (FI = LU) tertinggi (99.1%) dan persentase konsumen yang “selingkuh” (*loyalty level* kedua) paling kecil (7.2%). Indomie merupakan merek yang paling banyak disebutkan sebagai *TOM* oleh konsumen-konsumen mie instan merek lain. Hal ini bisa dikarenakan Indomie sudah seperti merek generik, sehingga orang lebih gampang menyebutkan Indomie daripada mie instan. Biasa kita jumpai di Indonesia, kita lihat warung kopi yang biasa menjual bubur kacang ijo dan mie rebus lebih sering menyebut “Warung Bubur Kacang Ijo dan Indomie Rebus”, meski mie instan yang dimasak bisa jadi Mie Sedaap, Supermi, atau Sarimi (Apipudin, September 14, 2012)

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan keterkaitan konsep (hubungan) antara *Perceived quality* dengan *Perceived value* terhadap *customer loyalty*. *Customer loyalty* dalam penelitian ini dapat diperoleh melalui *customer satisfaction* dan *customer trust*. Menurut Zeithaml (2001) *Perceived Quality* adalah model yang digunakan untuk mengukur tentang kesempurnaan sebuah produk biasanya jika persepsi kualitas dari pelanggan melebihi dari ekspektasinya maka bisa dikatakan produk itu sempurna . Indomie aman dikonsumsi. Indomie mendapatkan persetujuan Pendaftaran Produk Pangan dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia) dan Sertifikat Produk SNI 01-3551-2000 dari



KAPUSTAN (Kepala Pusat Standarisasi Departemen Perindustrian). Bahan kemasan yang digunakan Indomie bersifat food grade, yang artinya aman dan layak digunakan sebagai pengemas makanan. Bahan baku pembuatan Indomie terjamin mutu dan kualitasnya. Indomie (baik dari varian rasa apa saja) telah memperoleh Sertifikasi Halal dari Lembaga Penelitian Pemeriksaan Obat dan Makanan, Majelis Ulama Indonesia. Winarno (2002) Indofood telah memenuhi persyaratan standar internasional bagi eksportir untuk masuk negara tertentu dalam bentuk sertifikasi ISO 9001: 2008, HACCP (*Hazard Analysis & Critical Control Points*) dan sertifikasi halal. Pada tahun 2008 Indomie mendapat penghargaan *Indonesia Customer Satisfaction Award (ICSA)*; *Indonesia Best Brand Award (IBBA)*; *Superbrands*; *Top Brand*; *Indonesia Best Packaging Award (As The Most Safety Indonesia Best Packaging)*; *Indonesia Best Packaging Award (As Best of The Best Indonesia Best Packaging)*; *The Most Powerful Distribution Performance*; *The Most Effective Ad*.

Menurut Kotler (1994) *Perceived Value* adalah penilaian pelanggan terhadap kualitas barang dan jasa secara keseluruhan atas keunggulan suatu jasa atau produk seringkali tidak konsisten sehingga pelanggan menggunakan isyarat intrinsik (output dan penyampaian jasa) dan isyarat ekstrinsik (unsur-unsur pelengkap jasa) sebagai acuan. Indomie sudah memiliki brand mie instan dan produk yang lebih elegan, strategi harga Indomie ditentukan dengan memilih strategi harga di atas rata – rata pesaing atau sedikit lebih mahal, namun juga diimbangi dengan kualitas produk yang baik. Pada tahun 2009 Indomie mendapat penghargaan *Top Brand Award 2009 – Indomie, Outstanding Achievement in Building the Top Brand: Most Powerful Distribution Performance 2009 – Indomie, The Most Powerful Distribution Performance*; *The Most Powerful Distribution Performance 2009 - Indomie, The Most Powerful Brand Index*; *Indonesia Best Brand Award 2009 – Indomie, Platinum Brand Award, Achievement of Indonesian Best Brand Award for 7 Consecutive Years (2003-2009)*; *Indonesian Customer Satisfaction Award 2009 – Indomie, Diamond Award, The Best in Achieving Total Customer Satisfaction for 9 Years (2001-2009)*; *The Most Impactful Brand Activation 2009 – Indomie Jingle Dare, The Most Interactive Road Show Activation*; *Indonesia Best Packaging*

*Award 2009 – Indomie Rasa Soto Betawi, First Place of The Most Environment-Friendly Packaging, The Most User-Friendly Packaging and The Safest Packaging*

Menurut Bachtiar (2011) *Customer Satisfaction* adalah perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk, bagaimana kesan dari konsumen. Indomie adalah organisasi yang berwawasan pelanggan, untuk lebih mengetahui para konsumennya dengan sistem keluhan dan saran yang disediakan oleh Indomie melalui media sosial seperti twitter, facebook, youtube, instagram dan juga Indomie memiliki blog [www.Indomie.com](http://www.Indomie.com) yang didalamnya termuat banyak informasi tentang Indomie. Ada pula beberapa pertanyaan yang sering dilontarkan oleh konsumen dan sudah dijawab oleh pihak Indomie. Selain itu Indomie juga rutin melakukan berbagai macam kegiatan CSR demi kepentingan lingkungan. Pada tahun 2001 sampai tahun 2010 Indomie mendapat penghargaan *Indonesia Customer Satisfaction Award (ICSA)* secara berturut – turut.

Menurut Ellena (2005) *Customer Trust* adalah perasaan yang dirasakan aman oleh konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek tertentu, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Indofood memiliki akses dengan institut – institut kedokteran untuk mengklarifikasi seberapa berbahaya dampak mie instant yang dikonsumsi secara berlebihan dan penyuluhan mengenai frekuensi makan mie dengan analisis nutrisi yang dibutuhkan para pencinta mie supaya tetap hidup sehat dengan menikmati makanan kesukaan mereka. Pada tahun 2013 Indomie mendapat penghargaan Peduli Gizi.

Menurut Tjiptono (2000) *Customer Loyalty* dapat diartikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang, dan memiliki kesetiaan untuk tetap mengkonsumsi produk dan jasa tersebut. Indomie telah menjadi TOM dibenak konsumen. Di Indonesia sudah menjadi kebiasaan hampir seluruh masyarakat Indonesia jika menyebut mie instan itu dengan sebutan Indomie (“Sejarah Berdirinya Indomie”, 2012) orang Indonesia menyebut mie instan itu Indomie padahal sebenarnya mie instan yang dimakan itu belum tentu merk Indomie.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fakta-fakta yang telah dikemukakan di atas dan menunjukkan suatu fenomena bahwa terdapat kecenderungan hubungan antara *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* untuk membentuk *Customer Loyalty* pada konsumen Indomie.

## 1.3 Keterbatasan Masalah

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini meneliti faktor-faktor yang memiliki pengaruh langsung terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dan *customer trust* yaitu penilaian dari konsumen Indomie.
2. Objek penelitian ini adalah para konsumen Indomie di Surabaya.
3. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuesioner kepada objek yang diteliti.
4. Adapun karakteristik responden yang diteliti sebagai berikut:  
Responden yang berdomisili di Surabaya, responden yang pernah melakukan pembelian produk Indomie.

## 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan pokok dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Indomie di Surabaya ?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan terhadap *perceived quality* terhadap *perceived value* pada konsumen Indomie di Surabaya ?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Indomie di Surabaya ?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Indomie di Surabaya ?
5. Apakah terdapat pengaruh signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer trust* pada konsumen Indomie di Surabaya ?

6. Apakah terdapat pengaruh signifikan *customer trust* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Indomie di Surabaya ?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh signifikan *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Indomie di Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh signifikan *perceived quality* terhadap *perceived value* pada konsumen Indomie di Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh signifikan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Indomie di Surabaya.
4. Mengetahui pengaruh signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer trust* pada konsumen Indomie di Surabaya.
5. Mengetahui pengaruh signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Indomie di Surabaya.
6. Mengetahui pengaruh signifikan *customer trust* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Indomie di Surabaya.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian yang akan dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau acuan mengenai pengaruh *perceived quality*, *perceived value*, *customer satisfaction*, *customer trust* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Indomie. Serta bagaimana masing-masing teori mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Selain itu hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.

### 1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

1. Instansi yang terkait dengan penelitian ini yaitu PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk , agar bisa menjadikan penelitian ini sebagai salah satu sumber data untuk mengembangkan *perceived quality* yang akan membentuk *customer loyalty* bagi konsumen Indomie kedepannya agar lebih banyak peminatnya.
2. Memberikan pengetahuan tambahan untuk manajer dan pihak-pihak yang terkait supaya dapat bertahan pada persaingan yang sekarang sangat ketat dan diharapkan bisa terus dikembangkan supaya tercipta banyak yang loyal terhadap produk Indomie.

### 1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

#### BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang ulasan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### BAB II : Telaah Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisi tentang uraian dari landasan teori *perceived quality*, *perceived value*, *customer satisfaction*, *customer trust*, *customer loyalty*, teori penunjang hipotesis.

#### BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variabel juga metode analisis data.

#### BAB IV: Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dalam bentuk tabel dan gambar, serta penjelasan detail tentang hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan mengenai hasil-hasil pengolahan data. Pembahasan bersifat komprehensif dan mampu menjelaskan permasalahan penelitian.

## BAB V: Konklusi, Implikasi dan Rekomendasi

Bab ini menjelaskan tentang konklusi dari hasil pembahasan dan implikasinya serta rekomendasi yang dipandang perlu untuk mengatasi kekurangan-kekurangan yang ada.