

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang bersifat pribadi dan bukan untuk bisnis disebut *retailing* (Kotler, 2003). Usaha yang mayoritas berupa franchise atau ritel sendiri tumbuh berkembang laksana menjamur. Menurut Harfiah, ritel bermakna orang yang menjual barang secara eceran atau pengusaha perdagangan eceran. Bisnis retail di Indonesia saat ini terus mengalami peningkatan yang cukup besar. Pasar retail memberikan berbagai macam fasilitas seperti harga yang terjangkau yang sesuai dengan barang yang dijual, produk yang berkualitas tinggi, area belanja yang luas, area yang mudah diproses, dan kenyamanan pelayanan yang diberikan. Pasar retail juga menyediakan produk yang lengkap mulai dari kebutuhan rumah tangga, rumah sakit, perhotelan, dan lain-lain yang berhubungan dengan kebutuhan *hospitality*. (www.kompasiana.com diunduh pada juli 12,2013)

Gaya hidup masyarakat perkotaan merupakan target utama untuk semakin meningkatkan alasan konsumen memilih membeli produk dari perusahaan ritel. Terutama saat ini masyarakat tidak lagi memperlakukan selisih harga atau satu produk dengan yang lain. Masyarakat sudah dapat menilai segi kualitas produk dan harga yang relatif sesuai dengan produk yang diberikan, tetapi semua prinsip ritel saat ini lebih mengutamakan jasa dan pelayanannya untuk dapat bersaing dengan ritel lainnya (Kristanti *et al.*, 2012).

Ketua Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Roy Nicholas Mandey menyatakan dalam dua tahun terakhir pertumbuhan ritel di Indonesia bagian timur cukup moncer, yakni rata-rata tiap tahun mencapai 15%. Selama pertumbuhannya di Indonesia timur berkisar 12%-15%. Data Aprindo tentang kondisi di Indonesia bagian barat justru sebaliknya. Jika biasanya tiap tahun bertumbuh 20%, pada kuartal pertama ini saja pertumbuhannya hanya berkisar 8%-9%. Menurutnya, ada tiga faktor penyebab kenaikan tersebut yakni tingkat populasi penduduk, pertumbuhan ekonomi yang sudah mulai membaik dan merata, serta perubahan pola konsumsi masyarakat yang mulai terbiasa untuk

belanja di pasar modern. ([www. industri.bisnis.com](http://www.industri.bisnis.com) diunduh pada mei 10, 2014).

Dalam melayani pelanggan, terbagi menjadi dua yaitu konsumen dan bisnis. Pasar konsumen menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong menyatakan bahwa pasar konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau mendapatkan barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pasar Bisnis adalah pasar yang besar. Sebenarnya, pasar bisnis melibatkan jumlah uang dan barang yang jauh lebih banyak daripada pasar konsumen. Sebagai contoh, pikiran tentang sejumlah besar transaksi bisnis yang dilibatkan dalam produksi dan menjual ban Goodyear. Berbagi pemasok menjual karet, baja, peralatan, dan barang-barang lain kepada Goodyear yang diperlukannya untuk membuat ban. Goodyear lalu menjual ban yang telah selesai kepada pengecer, yang kemudian menjual ban kepada konsumen. Oleh karena itu, banyak pembelian bisnis dibuat hanya untuk satu pembelian konsumen. Selain itu, Goodyear menjual peralatan asli kepada pihak manufaktur yang memasang ban itu di kendaraan baru, dan sebagai ban pengganti kepada perusahaan yang mempunyai serta mengoperasikan sendiri armada mobil perusahaan, truk, bus, dan kendaraan lain (Kotler dan Armstrong, 2002).

Dalam beberapa hal, pasar bisnis sama dengan pasar konsumen. Keduanya melibatkan orang-orang yang masukkan peran pembelian dan membuat keputusan pembelian untuk memuaskan kebutuhan. Namun, pasar bisnis berbeda dalam banyak hal dengan pasar konsumen (Kotler dan Armstrong, 2002).

Perilaku pembeli bisnis, pada tingkat yang paling dasar, pemasar ingin tahu bagaimana cara pembeli bisnis merespons berbagai rangsangan pemasaran. Ada tiga tipe utama situasi pembelian. Dalam satu ekstrem adalah pembelian kembali langsung, mungkin memerlukan penelitian menyeluruh. Tipe yang berada tugas baru, yang mungkin memerlukan penelitian menyeluruh. Tipe yang berada di tengah-tengah adalah pembelian kembali yang dimodifikasi, yang memerlukan sejumlah penelitian (Kotler dan Armstrong, 2002)

Dalam pembelian kembali langsung (*straight rebuy*), pembeli memesan kembali sesuatu tanpa modifikasi. Tipe pembelian ini biasanya ditangani secara rutin oleh departmen pembelian. Berdasarkan kepuasan pembelian di masa lalu, pembelian hanya memilih dari berbagai pemasok yang ada di dalam daftarnya.

Para pemasok "dalam" berusaha mempertahankan kualitas produk dan jasa. Mereka sering menawarkan pemesanan ulang. Pemasok "luar" berusaha menemukan cara baru menambah nilai atau mengeksploitasi ketidakpuasan sehingga pembeli akan mempertimbangkan mereka. (Kotler dan Armstrong, 2002)

Dalam pembelian kembali modifikasi (*modified rebuy*), pembeli ingin memodifikasi spesifikasi produk, harga, persyaratan, atau pemasok. Pembelian kembali modifikasi biasanya melibatkan lebih banyak peserta keputusan daripada pembelian kembali langsung. Pemasok "dalam" bisa menjadi gugup dan merasa tertekan dalam mengambil langkah untuk melindungi akun (*pelanggannya*). Pemasok "luar" mungkin melihat situasi pembelian kembali modifikasi sebagai peluang dalam membuat penawaran yang lebih baik dan mendapatkan bisnis baru. (Philip Kotler dan Gary Armstrong)

Suatu perusahaan yang membeli produk atau jasa untuk pertama kalinya menghadapi situasi tugas baru (*new task*). Dalam kasus seperti ini, semakin besar biaya atau resiko, semakin besar jumlah besar peserta keputusan dan semakin besar biaya atau resiko, semakin besar jumlah peserta keputusan dan semakin besar usaha yang harus dilakukan mereka untuk mengumpulkan informasi. Situasi tugas baru adakah peluang dan tantangan terbesar pemasar. Pemasar tidak hanya berusaha memperoleh sebanyak mungkin pengaruh pembelian kunci tetapi juga menyediakan bantuan dan informasi (Kotler dan Armstrong, 2002).

Pengaruh utama yang mempengaruhi pembelian bisnis terdapat pertama faktor-faktor lingkungan. Pembeli bisnis sangat dipengaruhi oleh lingkungan ekonomi, tingkat permintaan primer, tinjauan ekonomi, dan biaya uang. Faktor lingkungan lain adalah kelangkaan bahan utama. Sekarang banyak perusahaan bersedia membayar dan menyimpan persediaan bahan langka yang lebih besar untuk memastikan persediaan bahan langka yang lebih besar untuk memastikan persediaan yang cukup (Kotler dan Armstrong, 2002).

Kedua faktor-faktor organisasi. Masing-masing organisasi biasanya mempunyai tujuan, kebijakan, prosedur, struktur, dan sistemnya sendiri, dan pemasar bisnis harus memahami faktor-faktor ini dengan baik (Kotler dan Armstrong, 2002).

Ketiga faktor-faktor antar pribadi. Pusat pembelian biasanya meliputi banyak peserta yang saling mempengaruhi satu sama lain, jadi faktor antarpribadi juga mempengaruhi proses pembelian bisnis. Namun, faktor-faktor antarpribadi dan dinamika kelompok seperti ini sulit dinilai. Peserta pusat pembelian tidak mengenakan tanda yang menyebut mereka sebagai "pemabuk keputusan kunci" atau "tidak berpengaruh." Peserta pusat pembelian dengan peringkat tertinggi juga tidak selalu mempunyai pengaruh yang terbesar. Peserta bisa mempengaruhi keputusan pembelian. (Philip Kotler dan Gary Armstrong)

Keempat faktor individual. Masing-masing peserta dalam proses keputusan pembelian bisnis menyertakan motif pribadi, persepsi, dan preferensi. Faktor-faktor individual ini dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, pendapat, pendidikan, identifikasi profesional, kebiasaan pribadi, dan sikap terhadap resiko. Juga pembeli mempunyai gaya pembelian yang berbeda. Beberapa pembeli mungkin mempunyai tipe pembelian teknis yang membuat analisis mendalam terhadap proposal yang kompetitif sebelum memilih pemasok. (Philip Kotler dan Gary Armstrong).

Saat ini perkembangan *Business to Business* (B2B) sudah menjadi tujuan utama dari suatu organisasi sejak lama, karena mempengaruhi pelanggan untuk tetap menggunakan barang dan jasa tersebut serta mempengaruhi pangsa pasar perusahaan (Hansemark dan Albinsson, 2004). Sebagai perusahaan retail, PT Mastrada Surya telah mendistributorkan produk-produk asing yang terjual dalam Indonesia pada kliennya. Perusahaan ini meningkatkan kualitas produk dan daya jual yang tinggi dengan memberikan yang terbaik bagi pelanggannya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Produk-produk yang bermerek dari luar ia jualkan dalam *Business to Business*. Merek adalah nama, istilah, tanda, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimasukkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sang penjual atau kelompok dan untuk membedakannya dari barang atau jasa milik pesaing (Kotler, 1994).

Proses transaksi dan interaksi antara perusahaan dengan perusahaan lain disebut *Business to Business* (Soeyanto, 2003:45). *Business to Business* dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dan hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang kerja sama dengan perusahaan lain. Menurut

Kartajaya (2002), merek adalah aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan. San meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Selain itu mereka mampu menambahkan nilai terhadap suatu produk, perusahaan, orang, atau bahkan negara. Mereka menjadi indikator nilai yang penting untuk ditawarkan kepada konsumen. Bagi perusahaan, merek dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan menjadi penghasil di masa mendatang. (repository.usu.ac diunduh pada tahun 2015)

PT. ELS Indonesia Prima adalah perusahaan retail terbesar dan berkembang dalam bidang *Hospitality*. Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 2001 sebagai distributor resmi untuk Electrolux Sistem Laundry, pemasok layanan makanan, instalasi, maintenance, dan suku cadang. Mereka memenuhi kebutuhan pelanggan kami seperti Hotel, Restoran, Rumah Sakit, Garment Industries, Pabrik di Rumah Laundry, Off-shore Operasi Minyak, Pengiriman / Kelautan, Pemerintah, Laundry dan Dry Cleaning Toko , dan lain-lain. Layanan makanan / peralatan pendingin komersial pasar terutama didorong karena pertumbuhan luas dalam industri perhotelan. Faktor lain adalah pertumbuhan gerai ritel dan supermarket. Selain itu, mengubah kebiasaan makanan berkontribusi pada pertumbuhan pasar. Gaya hidup yang sibuk dari penduduk yang bekerja adalah menciptakan kebutuhan untuk siap untuk memasak makanan yang dapat disimpan di lemari es. Hal ini pada gilirannya memicu pertumbuhan pasar pendinginan komersial. Pasar telah tersegmentasi dalam dua bagian: oleh jenis dan wilayah (<http://www.achrnews.com/>).

Peralatan (mesin, peralatan otomatis, garis aliran) digunakan di perusahaan-perusahaan perdagangan eceran, perdagangan besar, dan industri jasa makanan dan di gudang dan depot pasokan. Peralatan komersial diklasifikasikan sesuai dengan jenis produk yang ditangani; ada peralatan untuk keperluan umum, peralatan yang digunakan dengan bahan makanan, dan peralatan yang digunakan dengan barang-barang industri. Klasifikasi lain tergantung pada apakah peralatan yang digunakan dalam konvensional atau progresif (self-service, penjualan kredit) jenis perdagangan. Fungsi peralatan komersial termasuk transportasi, bongkar, muat, penyimpanan, display, penjualan, pengolahan, dan berat komoditas, serta

pendaftaran penjualan dan menjaga rekening. Mesin penjual merupakan kelompok khusus (Goldberg, 2010).

Peralatan yang digunakan dalam penyimpanan, tampilan, dan penjualan barang termasuk rak tetap dan bergerak, lemari, counter, kasus layar, rak pakaian, sampah dilepas, dan peralatan pendingin. Gudang mekanik dan otomatis dilengkapi dengan unit multitier penyimpanan, fasilitas penanganan, dan tas-packing dan mesin tas-mengisi. Ada juga perangkat yang memindahkan barang dikemas dari tempat penyimpanan ke toko yang tepat, secara otomatis memilih dan menempatkan barang di rak gratis, dan mengumpulkan dan menghapus paket kosong untuk tempat penyimpanan. Di toko swalayan yang menjual barang-barang seperti barang dan sayuran panggang, penggunaan terbuat dari counter dan kasus layar dilengkapi dengan sampah dilepas. Sampah penuh di tempat produksi, sehingga mengurangi jumlah penanganan yang diperlukan (www.merbabu.com diunduh pada 2013)

Pengolahan bahan makanan selama persiapan untuk dijual dilakukan pada garis aliran untuk membersihkan, mencuci, menyortir, dan kemasan sayuran dan buah-buahan, pada mesin untuk mengantongi dan kemasan barang longgar, dan pada baris dan mesin untuk memotong dan kemasan toko makanan makanan dan mentega. Operasi pengolahan ini membutuhkan tukang las film polimer dan sistem yang ketat-packing otomatis. Kemasan dapat dilakukan di bawah vakum atau dalam suasana gas inert. Berbagai jenis peralatan yang digunakan dalam mempersiapkan komoditas industri untuk dijual, diantaranya unit khusus untuk bergulir dan membuka gulungan kain, mesin untuk pencetakan dan membubuhkan merek dagang dan harga, dan alat ukur untuk memeriksa peralatan radio (<https://ml.scribd.com> diunduh pada Feb 28, 2014)

Penimbangan barang dilakukan pada skala balok electroensometric, elektronik, dan mekanik-jenis. Untuk barang dengan berat lebih dari beberapa lusin kilogram penggunaan terbuat dari sisik platform mobile dan stasioner (skala berat, skala, dan dial-wajah jenis); bacaan yang diambil secara visual atau terdaftar dengan bantuan alat khusus. Skala stasioner biasanya dirancang untuk menimbang barang bersama-sama dengan sarana transportasi, dalam hal ini mereka disebut sebagai skala kendaraan bermotor atau track. Timbangan balok

elektronik dan bangku yang digunakan di toko-toko dapat secara bersamaan menentukan baik berat dan harga. Ada juga peralatan khusus untuk mempersiapkan dan menjual minuman, misalnya, mesin kopi dan unit untuk mempersiapkan campuran minuman. Meskipun tidak dianggap peralatan komersial, barang-barang seperti termos, daftar harga, berdiri, dan alat untuk membuka kontainer juga digunakan dalam perdagangan (<https://id.scribd.com> diunduh pada Feb 22, 2013)

Dalam lingkungan persaingan global yang semakin ketat serta masuknya beberapa produk yang inovatif ke pasar di satu sisi dan kondisi pasar yang semakin jenuh untuk beberapa produk tertentu di sisi lain, menyebabkan tugas untuk mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan. Kepindahan pelanggan dari satu produk ke produk yang lain merupakan salah satu masalah paling nyata di dalam bisnis, bahwa pelanggan melihat suatu aliran nilai yang merosot dari suatu perusahaan. Salah satu unsur kunci dalam persaingan adalah kualitas produk yang disediakan penjual (digilib.unimed.ac.id)

Pesaing perusahaan retail PT. ELS Indonesia Prima salah satunya adalah PT Mastrada Surya. PT Mastrada bekerja sebagai Hospitality Business yang menawarkan kenyamanan, kepuasan dan kegembiraan. Layanan adalah bagian paling penting serta beberapa peralatan pendukung terkait untuk mendukung layanan ini, dalam rangka untuk mencapai tingkat kualitas tertentu. Perusahaan ini telah berdiri di antara gagasan bahwa agar mereka datang untuk memberikan mesin yang mendukung dan perawatan setelah penjualan. Perusahaan menyediakan mesin berkualitas dan didukung oleh teknisi lolos. Segmen produk utama mereka adalah Foodservices Bisnis, Sistem Laundry, Industri Boiler dan baru-baru Solusi Teknologi Informasi. Banyak merek terkenal dari negara-negara maju yang disediakan oleh kami untuk pasar kami, yaitu. Taylor, Frymaster, Dean, Convotherm, Ice-O-Matic, Merrychef, Bunn O Matic, Roundup, Lincoln, UniMac, Braun & Fulton. Perusahaan telah berada di bisnis ini sejak tahun 1976, dari proyek-proyek untuk ritel pasar, dan sekarang mereka telah menetapkan 5 kantor di berbagai daerah, untuk mempertahankan tingkat kami perbaikan terus-menerus. Kantor mereka dikelola dalam struktur organisasi yang terintegrasi dengan perusahaan asing seperti di America dan German untuk mengambil barang

mereka dan dijual pada bisnis konsumen di Indonesia. PT Mastrada Surya memiliki 4 divisi namun yang menjadi pedoman pesan market seperti dalam tabel 1.1. (Sumber : wawancara dengan PT Mastrada Surya, 2015)

Tabel 1.1 Produk PT Mastrada Surya

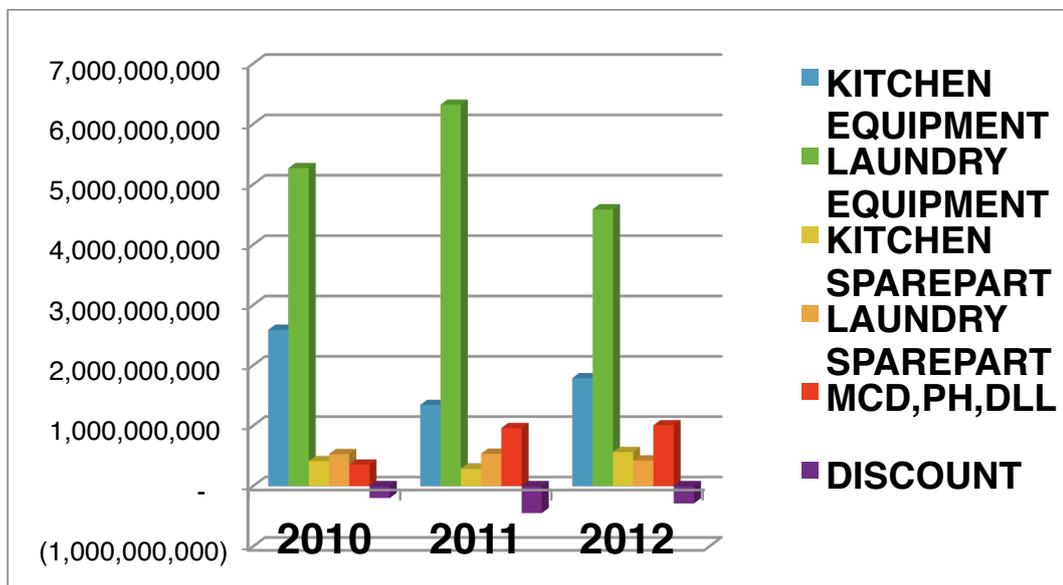
Produk	Merek	Tipe Produk
		EcoStar 530F
		OES 6.06
		C708
		P Series
		UW VV Series
		ICS ICW

Sumber : www.mastrada.com

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Business to Business* (B2B). Dalam penelitian ini menggunakan faktor citra perusahaan (*Corporate*

Image), kualitas dirasakan (*Perceived Quality*), kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*), nilai dirasakan (*Perceived Value*) dan loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) yang mempengaruhi loyalitas klien PT Mastrada Surya.

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar, hal ini dikarenakan loyalitas pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Dharmmesta, 1999). Melalui terciptanya kepuasan pelanggan atas produk yang dikonsumsi, di mana pelanggan merasa harapannya terpenuhi sehingga akan mengarah kepada loyalitas. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk dikenali pemasar dalam rangka menentukan strategi yang diperlukan untuk meraih, memperluas dan mempertahankan pasar. Pelanggan yang loyal didefinisikan oleh Newman dan Werbel (1973) dalam Indrayani (2004) sebagai mereka yang membeli kembali sebuah merek, hanya mempertimbangkan merek tersebut dan tidak mencari informasi merek lain. Contoh dibawah ini bukti pencapaian PT Mastrada Surya dengan mempertahankan loyalitasnya kepada klien periode tahun 2010-2012.



Gambar 1.1. Peningkatan Besarnya Pengambilan Barang di PT Mastrada dari Tahun 2010-2012

Sumber : Data PT Mastrada Surya

Para perusahaan meyakini bahwa salah satu Kontribusi loyalitas pelanggan terbentuk karena adanya nilai dirasakan (*Perceived Value*) yang

merupakan dorongan yang penting untuk menciptakan penjualan. Menurut pelanggan, perusahaan yang berkinerja baik adalah pelanggan yang bersedia melakukan pembelian pertama dan kemudian berkeinginan untuk melakukan pembelian berikutnya berulang – ulang (Chan, 2003). Salah satu definisi yang paling diciptakan dari nilai adalah bahwa dari Zeithaml (1988), nilai yang keseluruhan penilaian konsumen utilitas suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Payne dan Holt (1999) menemukan bahwa konsep nilai telah dibahas dalam literatur sejak pertengahan abad kedua puluh (Barton 1946 Churchill, 1942; Womer 1944). Nilai yang dirasakan mulai didefinisikan sebagai konsep yang berkaitan dengan dunia bisnis di awal 1990-an, dan telah menarik minat dalam beberapa tahun terakhir baik di kalangan penelitian dan dalam lingkungan bisnis (Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo. 2007). Perusahaan telah mulai mengakui nilai yang dirasakan sebagai elemen manajemen strategis mereka (Spiteri & Dion, 2004). faktor kunci bagi keberhasilan bisnis (Staten 1997), dan sumber keunggulan kompetitif (Lapierre, 2000; Woodruff 1997). Contoh yang diterapkan oleh PT Mastrada Surya adalah menjual produk yang berkualitas tinggi dengan sistem yang maju dengan produk kualitas Amerika dan German. (wawancara dengan pihak PT Mastrada Surya).

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:56) “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.” Pelanggan yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Kualitas produk yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan, dan membentuk loyalitas bagi pelanggan. Contoh bahwa PT Mastrada Surya telah lolos ISO semua barang yang telah diimport seperti unimac, angelopo, taylor, dll. Rata-rata untuk kualitas manajemen. (wawancara dengan pihak PT Mastrada Surya)

Menurut Gronroos (1988) dan Keller (1993), citra perusahaan (*Corporate image*) adalah persepsi tentang bagaimana sebuah organisasi diadakan dalam memori konsumen, dan bekerja sebagai filter yang mempengaruhi bagaimana operasi perusahaan yang dirasakan. Adapun bukti citra perusahaan yang positif yaitu terdapat klien-klien yang tetapi menggunakan produk variable.

Tabel 1.2 Klien Loyalitas PT Mastrada Surya

Tipe Perusahaan	Nama Perusahaan
Hotel	Mandarin Oriental Indonesia Intercontinental Aston Medan Acacia Padma Bandung Harris St. Regis Bali Mulia
Restaurant and Mini-mart	Carl's Junior Yoshinoya Sour Sally J.Co Yogurt Inc. Dunkin Donut 7 eleven Food Mart
Hospital, Catering, and Laudrette	St. Carolous Hospital Freeport ACS

Sumber : Data PT Mastrada Surya

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas klien PT Mastrada Surya Surabaya. Pengumpulan informasi dalam penelitian ini hanya terbatas pelanggan dari PT Mastrada Surabaya yang telah melakukan pengambilan produk minimal 2 kali dalam 1 tahun terakhir.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka penelitian ini dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Corporate Image* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* produk PT Mastrada Surya?
2. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* produk PT Mastrada Surya?
3. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* produk PT Mastrada Surya?
4. Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* produk PT Mastrada Surya?

5. Apakah *Corporate Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* produk PT Mastrada Surya?
6. Apakah *Perceived Quality* positif berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* produk PT Mastrada Surya?
7. Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* produk PT Mastrada Surya?
8. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* produk PT Mastrada Surya?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *Corporate Image* terhadap *Perceived Value* pada produk PT Mastrada Surya di Surabaya?
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada produk PT Mastrada Surya di Surabaya?
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *Perceived Quality* terhadap *Perceived Value* produk PT Mastrada Surya di Surabaya?
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* produk PT Mastrada Surya di Surabaya?
5. Untuk mengetahui pengaruh positif *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty* produk PT Mastrada Surya di Surabaya?
6. Untuk mengetahui pengaruh positif *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty* produk PT Mastrada Surya di Surabaya?
7. Untuk mengetahui pengaruh positif *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* produk PT Mastrada Surya di Surabaya?
8. Untuk mengetahui pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* produk PT Mastrada Surya di Surabaya?

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai studi banding oleh peneliti lain yang ingin meneliti masalah yang sama, serta kemungkinannya pengembangannya baik dari segi objek yang diteliti maupun variabel yang akan

digunakan di masa mendatang. Dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau kajian yang memperkaya peneliti berikutnya maupun para pembelajaran dalam mengembangkan penelitian maupun studinya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara spesifik, hasil penelitian ini akan bermanfaat bagi management PT Mastrada Surya Surabaya dalam mengatur dan membuat strategi pemasaran produk. Serta mengevaluasi strategi tersebut sesuai dengan hasil analisis dari penelitian ini. Selain itu, hasil penelitian ini akan membawa PT Mastrada Surya Surabaya untuk mempertimbangkan variabel - variabel seperti kualitas, kepuasan, nilai, crita, dan loyalitas sebagai fokus dari strategi yang akan dikembangkan. Karena variabel tersebut mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pembelian produk PT Mastrada Surya Surabaya sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan, program kreativitas mahasiswa ini disusun secara sistematis ke dalam lima bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang pembahasan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III : MODEL PENELITIAN

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

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum PT. Mastrada Surya, analisis data, yang meliputi statistic deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN

Bab ini berisi simpulan, implikasi dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.