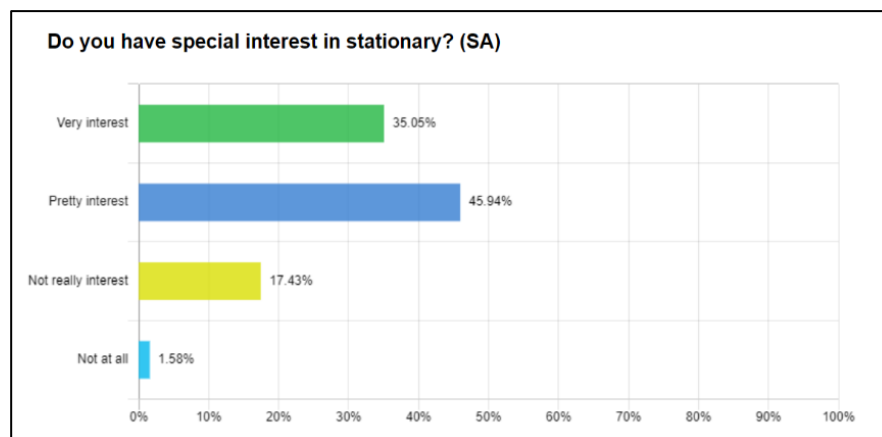


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia pendidikan dan perkantoran yang pesat membuat kebutuhan terhadap alat tulis kantor (*stationery*) menjadi usaha yang menjanjikan. Produk *stationery* merupakan kebutuhan yang krusial terutama bagi anak sekolah dan pekerja kantoran. Meski sudah banyak media digital, namun kebutuhan akan alat tulis tidak bisa ditinggalkan begitu saja. Bahkan saat ini, *stationery* tidak hanya untuk anak sekolah atau pekerja formal. *Stationery* juga salah satu hal yang dapat dikoleksi sebagai hobi.



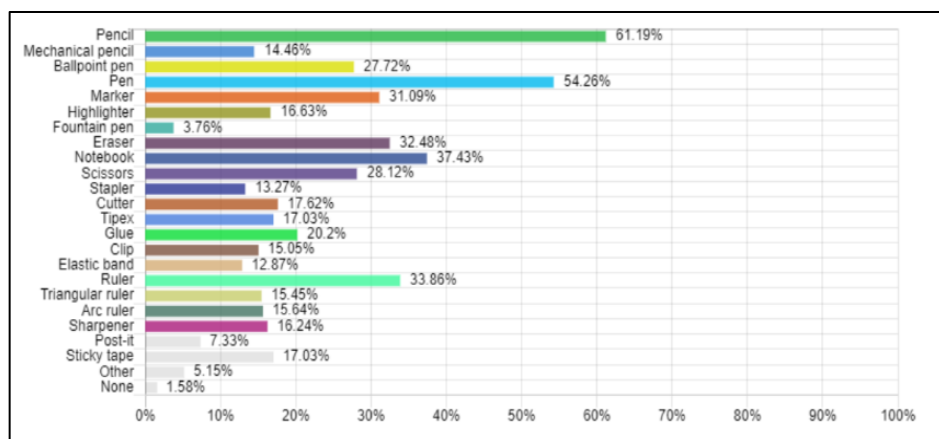
Sumber : *Southeast Asian Market Insight*

Gambar 1
Survey ketertarikan terhadap produk *Stationery* di Indonesia
Periode 30 Agustus 2018 – 28 February 2019

Dari gambar 1 diambil dari 505 responden pria dan wanita dengan kisaran umur 10-59 tahun. 80,99% penduduk Indonesia tertarik dengan produk *stationery*. Jika dilihat dari survey-nya hanya 19,01% dari responden

yang tidak tertarik pada produk *stationery*. Pada 2018, produk *stationery* berkontribusi pendapatan hingga Rp. 11,7 triliun atau setara dengan USD 835 juta. Di Indonesia, pasar *stationery* masih didominasi produk dalam negeri. Selain itu, Indonesia juga merupakan salah satu eksportir utama produk *stationery* seperti pensil, krayon, file holder, dokumen holder, notebook dan buku gambar.

Sumber : *Southeast Asian Market Insight*

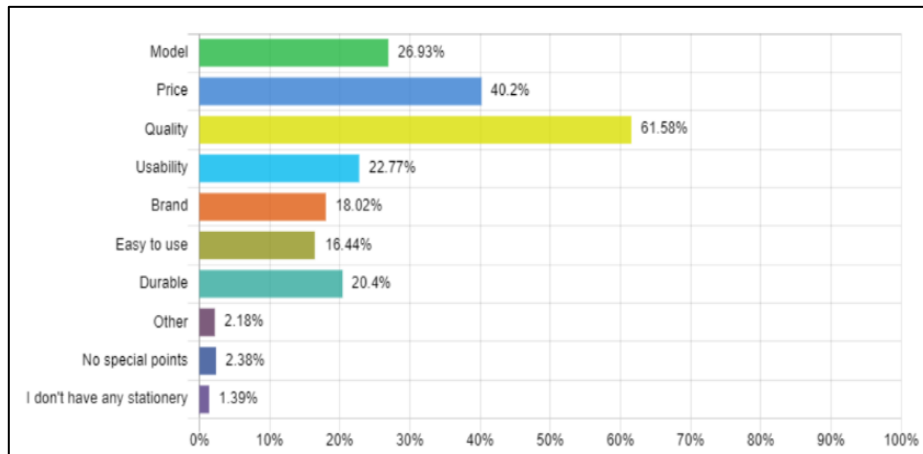


Gambar 2

**Produk *stationery* yang dimiliki penduduk Indonesia
Periode 30 Agustus 2018 – 28 February 2019**

Berdasarkan data pada Gambar 2 produk *stationery* yang biasa dimiliki penduduk Indonesia adalah pensil, pulpen, buku catatan, penggaris dan penghapus. Namun alat tulis yang biasa dibawa adalah pensil dan pulpen. Tetapi sebagai produk pendukung jenis *File folder* atau *Document holder* masih sangat dibutuhkan dengan persentase yang cukup besar pada jenis Elastic Band 12,87%. *Stationery* juga berguna untuk merangsang kreativitas

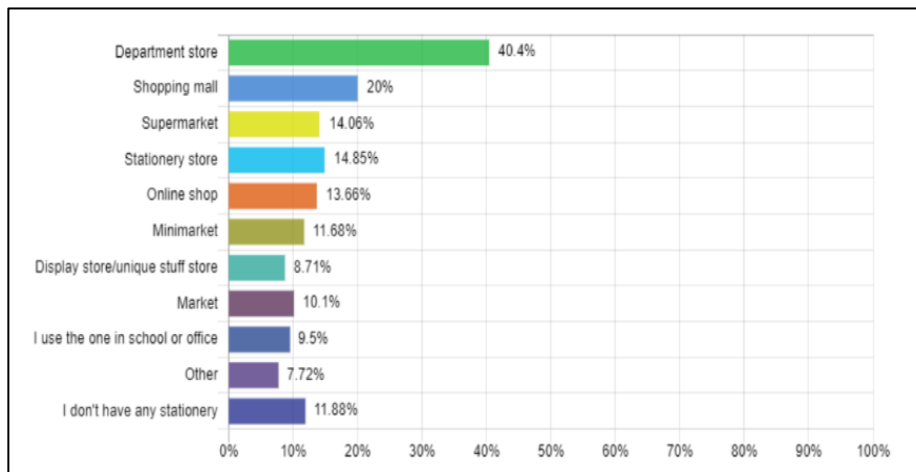
seseorang. Menulis atau menggambar abstrak dapat membantu menemukan ide-ide baru.



Sumber : *Southeast Asian Market Insight*

Gambar 3
Point yang dipertimbangkan untuk membeli produk *Stationery*
Periode 30 Agustus 2018 – 28 February 2019

Berdasarkan data pada Gambar 3. Sebelum membeli produk *stationery*, ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan dari pelanggan. Dilihat dari survey tersebut sebesar 61,58% responden mengaku mengutamakan kualitas produk (*Quality*) saat membeli produk *stationery* itu sendiri. Kemudian pada pertimbangan kedua ada harga (*Price*) sebesar 40,2%. Model atau *design* produk (*Model*) sebesar 26,93%, kegunaan atau fungsi (*Usability*) dari produk itu sendiri sebesar 22,77% dan Citra Merek (*Brand Image*) sebesar 18,02%. Citra merek disini terdiri dari tiga segmen: yaitu sebagai citra perusahaan, citra pelanggan dan juga citra produk.

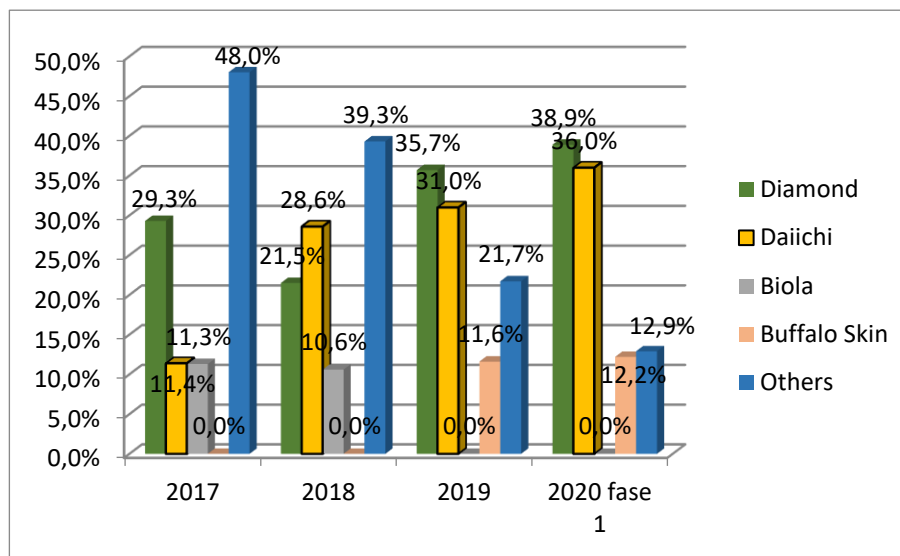


Sumber: *Southeast Asian Market Insight*

Gambar 4
Tempat pembelian produk *stationery*
Periode 30 Agustus 2018 – 28 February 2019

Berdasarkan data dari Gambar 4 kebanyakan dari responden biasanya membeli produk *stationery* dari *Departement Store* dengan persentase sebanyak 40,4%. Selain itu, produk *stationery* juga dapat dibeli di pusat perbelanjaan, supermarket, toko alat tulis, hingga pasar. Namun nyatanya, produk *stationery* dapat dibeli di hampir semua jenis toko. Di Indonesia, toko kelontong kecil di pemukiman masyarakat biasanya juga menjual produk *stationery*.

Merek Daiichi merupakan satu dari sekian banyak merek *stationery* (*non paper*) yang ada di pasaran dengan produk utama diantaranya *File Folder*, *Notebook*, *Binder Note* dan *Dokumen Holder*.



Sumber: www.topbrand-award.com

Gambar 5
Hasil survey kategori peralatan kantor
Tahun 2017 – 2020 fase 1

Berdasarkan data dari gambar 5 merek Daiichi dengan jenis *Document Holder* (Map folio) masih pada posisi ke 2 walaupun pada tahun 2018 menempati posisi pertama dengan persentase 7,1% lebih besar dibandingkan merek Diamond. Demikian pentingnya menganalisa performa merek merupakan prioritas dari perusahaan. Dengan menganalisa performa, perusahaan mampu mengevaluasi dan menentukan strategi untuk mengembangkan merek mereka. Untuk itu, *Frontier Research* mengembangkan sebuah konsep tentang Top Brand yang berbasis untuk memahami performa merek. Performa merek tersebut kemudian diukur dalam *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment share*. Sejak tahun 2002, Top Brand Award telah menjadi *pioneer* dalam indikator performa merek di Indonesia. Bahkan bahasan tentang Top Brand Award selalu menjadi

perhatian para pemilik merek. Kini, 90% dari pelanggan mengenali logo Top Brand yang ada pada kemasan produk dan iklan di televisi. Logo Top Brand juga bukti memainkan peran penting dalam mempengaruhi tingkat Loyalitas dari pelanggan itu sendiri.

Selain bersaing dengan produk *Top of Mind*, Daiichi juga dihadapkan dengan kemunculan merek-merek baru yang menawarkan produk bervariasi dengan harga yang relatif lebih murah. Tujuan dari Daiichi untuk menjadi merek nomor satu untuk kategori jenis *Stationery*. Kompetitor Daiichi antara lain adalah Bambi, Bantex, Bazic, Benex, Bindex, Biola, Buffalo skin, Databank, Diamond, Felix, Joyko, Kokuyo, V Tech, Yushinca. (Sumber: The Office Store *Stationery*)

Dengan banyaknya kompetitor, maka tidak ada pilihan lain kecuali dengan meningkatkan *performance* dari produk yang kita keluarkan. Salah satunya dengan penerapan ISO 9001 : 2013 yang mana dapat menjawab tantangan- tantangan kedepan. Perusahaan yang mengadopsi ISO 9001 : 2013 dipastikan dapat mengukur kinerjanya dan dapat mengukur kepuasan pelanggannya. Pihak perusahaan berharap dengan adanya ISO 9001 versi baru ini *performance* perusahaan dapat ditingkatkan dan tetap menjadi pemain yang disegani dipasar global. *Pass Quality* oleh berbagai lokal maupun *multinational company*. Seberapa besar kualitas yang diberikan berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukung memenuhi harapan penggunaannya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan yang diinginkan oleh pelanggan, produk tersebut pun semakin berkualitas.

Daiichi dikenal dengan kualitas produknya yang premium dikarenakan menggunakan bahan baku yang *Qualified* dan *Standard* serta menerapkan kontrol dengan standar meminimalisir terjadinya *defect*.

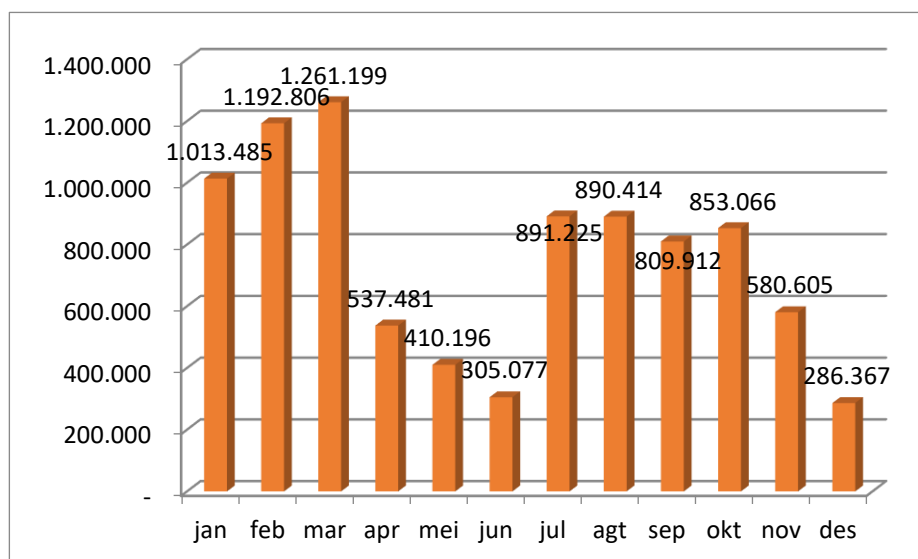
Tabel 1
List Produk Daiichi

No.	Seri Produk	Nama Produk
1	365	Daiichi File 365 Business File FC
2		Daiichi File 365 Smart Pocket Horizontal FC
3		Daiichi File 365 Smart Pocket Vertical FC
4		Daiichi File 365 Clear Holder FC 20 Pocket
5		Daiichi File 365 Expanding File FC 12
6	DCS (Daiichi Classic)	DCS Business File A4 Dan FC
7		DCS Spring File FC
8		DCS Clip File FC
9		DCS Clear Sleeves A4 dan FC
10		DCS Clear Holder A4 dan FC (20 Dan 40 Pocket)
11		DCS Book Cover A5 dan B5
12		DCS Data Bag A4 dan FC
13		DCS Smart Pocket FC
14		DCS Expanding File FC (5 dan 12 Pocket)
15		DCS Expanding File CS (12 Pocket)
16		DCS Index Color A4 (5 dan 10 Color)
17		DCS Index Numerical A4 (5 dan 10 Color)
18		DCS index monthly A4 12 Color
19		DCS sheet protector A4 (10 dan 50 Pocket)
20		DCS Smart Pocket A5, A4 dan FC
21	DPO (Daiichi Popular)	DPO Binder Note A5 dan B5
22		DPO Expanding File FC 5 dan 12 Pocket
23		DPO Zipper Bag FC Vertical
24		DPO Zipper Bag FC Horizontal
25		DPO Note Book A5 dan B5
26		DPO Clear Holder A4 dan FC 30 Pocket
27		DPO Case Elastic Band FC 40
28		DPO Pencil Case
29	DPR (Daiichi Profile)	DPR Binder Note A5 dan B5
30		DPR Business File A4 dan FC
31		DPR Case Elastic Band A4 dan FC
32		DPR Clear Holder A4 dan FC (20, 40, 60 dan 100 pocket)
33		DPR Clear Sleeves A4 & FC
34		DPR Agenda A5 dan A7

35		DPR Spring File A4 dan FC
36		DPR Smart Pocket A5, A4 dan FC
37		DPR Ring Binder A4 dan FC
38		DPR Note Book A5 dan B5
39		DPR Schedule Check A5 dan B5
40		DPR Expanding File with Handle
41	DPR (Daiichi Profile)	DPR Clipboard A4
42		DPR Index Colors A5 dan B5

Sumber : PT. Dasary Jaya Karya

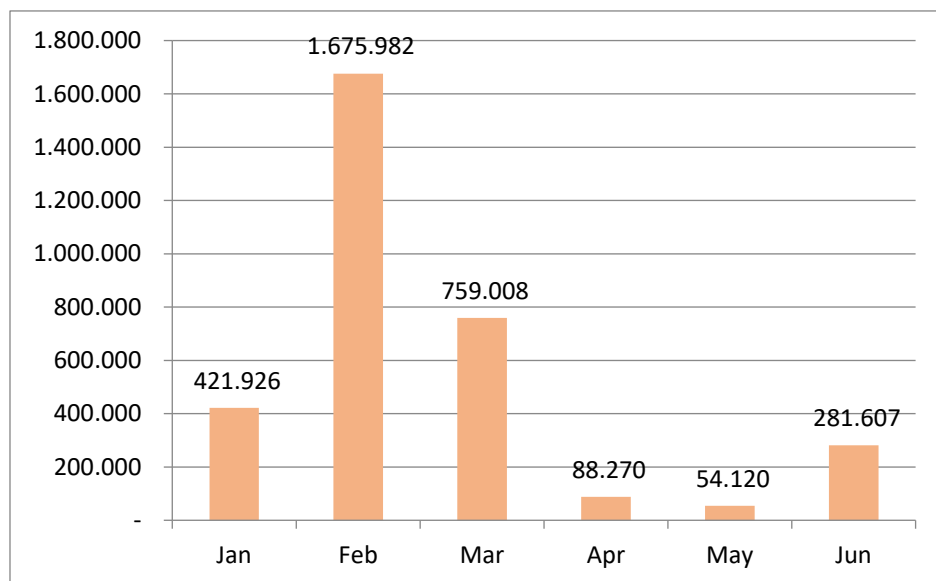
Tabel 1 menampilkan bahwa produk-produk Daiichi dengan 4 seri. *Market segmentation* Daiichi yaitu *Office Stationery, School Stationery, Professional Stationery, Private Consumer Stationery*. Dengan banyaknya variasi pada produk Daiichi menunjukkan bahwa Daiichi banyak melakukan inovasi terhadap *design* dan produk.



Gambar 6
Data penjualan produk Daiichi Tahun 2019

Berdasarkan dengan data penjualan yang ditampilkan untuk penjualan produk Daiichi dari bulan ke bulan tampaknya tidak stabil. Hal ini dipengaruhi karena adanya kegiatan *Export* dan *Customer Gathering* yang

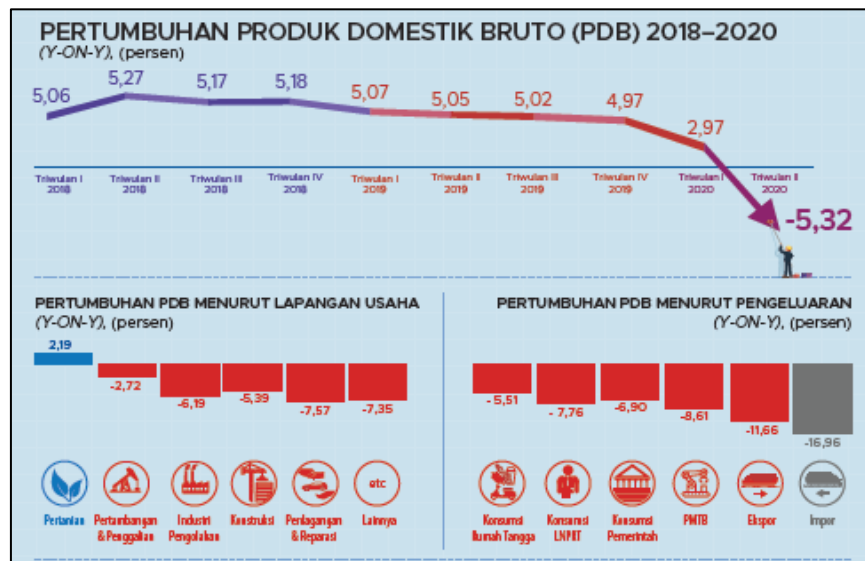
dilakukan pada bulan Januari, Februari, Mei dan Juli sehingga kuantitas penjualan pada bulan tersebut lebih tinggi daripada bulan yang lainnya. Kuantitas penjualan pada bulan Juni dan Desember menurun karena kegiatan *Export* dan Gathering telah selesai dilaksanakan.



Gambar 7

Data Penjualan Daiichi 2020 (Jan - Juni) berdasarkan kuantitas

Berdasarkan dari Gambar 7 bahwa terdapat penurunan penjualan yang signifikan. Hal ini dikarenakan adanya pandemi yang sudah terjadi dari bulan Maret 2020. Laporan penelitian yang disusun oleh *Report Ocean* menawarkan studi tentang peluang pasar dan dampak pasar yang diciptakan karena pandemi Covid-19. Dampak pasar keseluruhan dari Covid-19 mayoritas menurun, dan hanya beberapa sektor dengan kenaikan yang kurang signifikan.



sumber: Badan Pusat Statistik

Gambar 8
Pertumbuhan ekonomi Indonesia Triwulan II-2020

Indonesia mengalami kontraksi ekonomi sebesar 5,32% pada kuartal ke II 2020. Pada kuartal I, ekonomi Indonesia masih dapat tumbuh walaupun melambat. Memasuki kuartal ke II ekonomi Indonesia semakin melambat apalagi sejak dilakukannya PSBB. Kontraksi pertumbuhan terjadi pada hampir seluruh lapangan usaha. Hanya beberapa sektor saja yang masih boleh beroperasi. Bahkan untuk Sekolah/Universitas diganti menjadi *school from home*, pekerjaanpun sebagian menerapkan *work from home*. Hal ini tentu saja berpengaruh besar pada pertumbuhan pasar produk *Stationery*, dikarenakan target pasarnya merupakan para pelajar, mahasiswa, pegawai kantor, karyawan swasta, pegawai pemerintahan serta masyarakat umum yang membutuhkan produk *Stationery* untuk menunjang kegiatan mereka sehari-hari. Dengan sebelumnya memiliki pangsa pasar yang luas karena produk *stationery* dibutuhkan oleh masyarakat dari semua kalangan

Tabel 2
Laju pertumbuhan dan Sumber pertumbuhan PDB Menurut Lapangan usaha (persen)

Lapangan usaha		Triw II-20 terhadap Triw I-20 (q-to-q)	Triw I-20 terhadap Triw I-19 (y-on-y)	Triw II-20 terhadap Triw II-19 (y-on-y)	Sumber pertumbuhan Triw II-20 (y- on-y)
(1)		(3)	(4)	(5)	(6)
1	Pertanian, kehutanan dan perikanan	16,24	0,02	2,19	0,29
2	Industri pengolahan	-6,49	2,06	-6,19	-1,28
3	Konstruksi	-7,37	2,90	-5,39	-0,53
4	Perdagangan besar dan eceran; Reparasi mobil dan sepeda motor	-6,71	1,60	-7,57	-1,00
5	Transportasi dan pergudangan	-29,22	1,29	-30,84	-1,29
6	Informasi dan komunikasi	3,44	9,80	10,88	0,58
7	Jasa keuangan dan asuransi	-10,32	10,62	1,03	0,04
8	Real estate	-0,26	3,79	2,30	0,07
9	Jasa perusahaan	-14,11	5,39	-12,09	-0,23
10	Administrasi pemerintahan, pertahanan dan Jaminan sosial wajib	-2,65	3,16	-3,22	-0,11
11	Jasa pendidikan	-0,68	5,89	1,21	0,04
12	Jasa kesehatan dan kegiatan lainnya	-4,15	10,39	3,71	004

sumber : badan pusat statistik (diolah)

Dengan adanya kontraksi pada pertumbuhan beberapa Lapangan usaha sangat berpengaruh pada pertumbuhan penjualan produk *Stationery* salah satunya *Brand Daiichi*. Selain bersaing dengan kompetitor dari dalam maupun luar negeri, Daiichi dihadapkan dengan menurunnya permintaan pasar. Selain itu Badan pusat statistik melaporkan ekspor Indonesia pada Mei 2020 mencapai 01,53 Miliar dollar AS. Nilai itu menurun sebesar 13,40

persen secara bulanan (*month to month/mtm*) atau 28,95 persen secara tahunan (*year to year/yty*). Secara bulanan ekspor migas dan non migas turun 14,81 persen. Pergerakan ini sama dengan pergerakan apabila Idul Fitri tahun lalu, yang jatuh pada juni 2019. Impor selalu menurun pada Idul Fitri. Jika tahun lalu karena banyaknya hari libur panjang, tetapi tahun 2020 banyak sekali WFH (*Work From Home*) dan pengurangan aktivitas diluar. Adapun beberapa komoditas yang mencatatkan penurunan, antara lain minyak mentah turun 24 persen, batubara turun 10,4 persen, minyak sawit turun 5,75 persen, dan minyak kernel. Komposisi ekspor menurut sektor pada Mei 2020 terjadi penurunan di sektor non migas. Lebih lanjut, ekspor nonigas terbesar adalah ke China yaitu 2,21 miliar dollar AS, disusul ekspor ke Amerika Serikat sebesar 1,09 miliar dollar AS, dan ke Jepang sebesar 0,83 miliar dollar AS dengan kontribusi ketiganya mencapai 41,82 persen. Jadi, negara tujuan ekspor Indonesia tidak berubah karena perubahan ini membutuhkan waktu lama. Meski pemerintah telah memperluas diversifikasi produk, tapi dengan adanya Covid-19 sehingga tantangannya berbeda dengan sebelumnya. (Kompas, juni 2020)

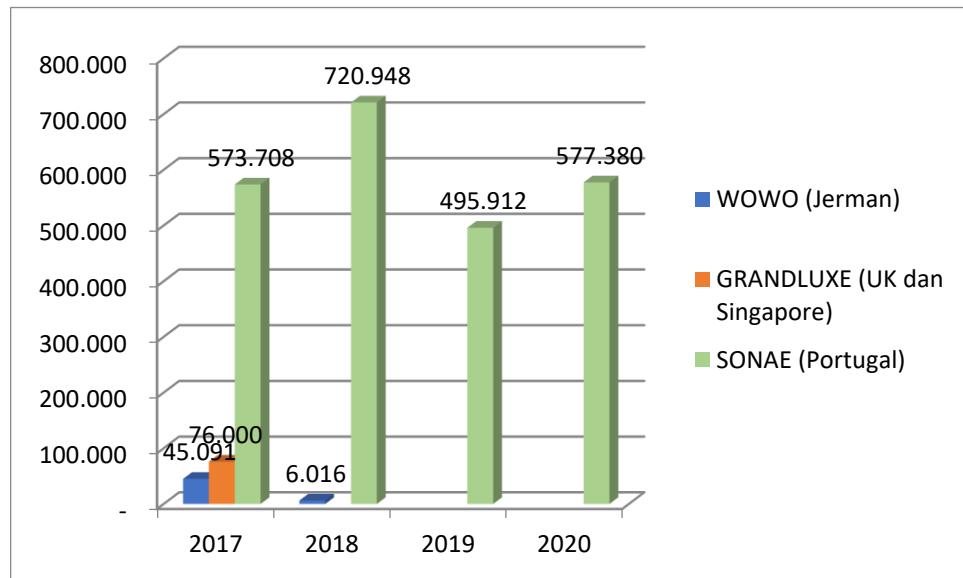
Tabel 3
Data Ekspor Bulanan tahun 2019 dan 2020 berdasarkan Nilai Ekspor (USD)

No.	Bulan	Nilai Ekspor (USD)	
		2019	2020
1	Januari	14.028.086.397,26	13.632.036.109,05
2	Februari	12.788.557.131,66	14.060.899.748,59
3	Maret	14.447.789.013,35	14.067.939.680,38
4	April	13.068.068.332,92	12.163.136.633,21
5	Mei	14.751.890.717,71	10.454.279.383,28
6	Juni	11.763.353.136,51	12.009.343.419,37
7	Juli	15.238.418.109,04	<i>belum rilis</i>
8	Agustus	14.216.962.733,89	<i>belum rilis</i>
9	September	14.080.108.446,19	<i>belum rilis</i>
10	Oktober	14.881.456.853,91	<i>belum rilis</i>
11	November	13.944.458.956,68	<i>belum rilis</i>
12	Desember	14.428.818.305,10	<i>belum rilis</i>

Sumber : Badan pusat statistik (diolah)

Berdasarkan tabel 3 data tersebut merupakan nilai ekspor Indonesia Desember 2019 mencapai US\$14,43 miliar atau meningkat 3,77% dibanding ekspor November 2019. Secara kumulatif, nilai ekspor Indonesia Januari-Desember 2019 mencapai US\$167,53 miliar. Data ekspor pada Mei 2020 menunjukkan US\$ 10,45 miliar atau turun 28,95% dari Mei 2019. Perekonomian kondisinya masih buruk. Ekonomi global ada terjadi pelemahan daya beli. Sisi produksi terpengaruh *social distancing* di negara-negara. Berikut data ekspor menurut sektor : Migas : US\$0,65 miliar (turun 42,64%), pertanian : US\$0,24miliar turun 25,48%, Industri pengolahan : US\$8,31 miliar turun 25,90%, dan pertambangan US\$1,33 miliar atau turun

38,11%. Sehingga total ekspor per mei 2020 US\$ 10,53 miliar atau turun 28,95%. Tetapi pada bulan Juni terjadi kenaikan nilai ekspor.

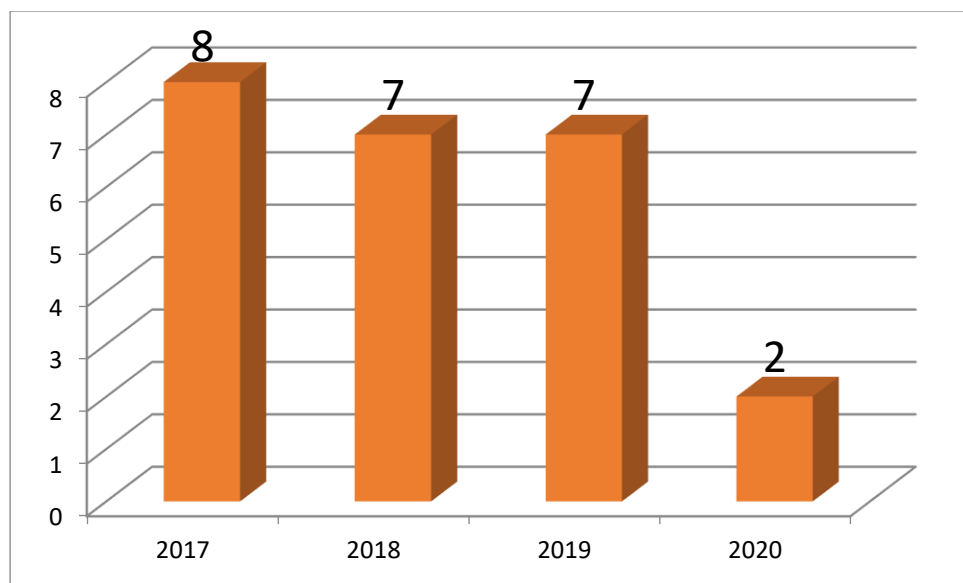


Gambar 9
Data Ekspor Daiichi tahun 2017 – 2020 berdasarkan negara tujuan

Gambar 9 menunjukkan bahwa masih ada aktivitas ekspor untuk Daiichi pada tahun 2020 walaupun sejak tahun 2018 – 2020 tujuan negara ekspor sudah semakin berkurang. Daiichi masih ingin berfokus terhadap pasar dalam negeri sehingga akan perlahan mengembangkannya ke pasar ASEAN maupun dunia.

Tujuan perusahaan tidak hanya mendapatkan pelanggan, namun lebih penting lagi mempertahankan pelanggan dengan menciptakan loyalitas terhadap pelanggan itu sendiri. Pelanggan merupakan *asset* terbesar bagi setiap perusahaan. Dikarenakan, sebuah perusahaan tidak akan mungkin mendapatkan penghasilan tanpa adanya pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan yang harus dicapai oleh Daiichi dan

selanjutnya apabila pelanggan puas akan hasil yang telah diberikan maka pelanggan pun akan setia untuk menggunakan produk Daiichi. Karena kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu yang singkat tetapi melalui proses pembelajaran dan berdasarkan hasil pengalaman pelanggan itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan pelanggan. Kualitas yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan positif dengan loyalitas.



Gambar 10

Total komplain customer periode 2017 – Juni 2020

Gambar 10 menunjukkan bahwa adanya peningkatan Daiichi dalam menanggulangi adanya komplain dari customer sehingga dari tahun ke tahun komplain tersebut dapat diminimalisir. Secara keseluruhan untuk customer komplain masih mencapai target (10 komplain) tetapi akan terus ditingkatkan

agar mencapai “*Zero Complain*” yang merupakan harapan bersama dari seluruh element yang ada di perusahaan. Perilaku keluhan pelanggan terjadi apabila suatu produk dan atau jasa yang digunakan tidak sesuai dengan yang diinginkan yang berkaitan dengan faktor produk, harga atau biaya, pelayanan, emosional, dan manajemen. Efek negative dari complain adalah terjadinya *word mouth negative* yang dapat membahayakan reputasi dan merek perusahaan. Jadi, hubungan antara citra *negative* dan complain terhadap kepercayaan merek dan Loyalitas pelanggan. Semakin sedikit complain pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas peneliti lebih tertarik untuk mendalami mengenai pengaruh dari faktor produk (Kualitas Produk, *Brand image*) serta pengaruhnya terhadap Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan. Maka judul penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Daiichi Terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. Dasary Jaya Karya Sebagai Produsen Daiichi)”

B. Identifikasi Masalah

Menjual produk dengan banyak pesaing merupakan sebuah tantangan yang harus dilewati oleh salah satu brand *stationery* yaitu Daiichi. Beberapa permasalahan yang muncul, dapat diidentifikasi oleh penulis sebagai berikut :

1. Banyaknya pilihan merek *stationery* yang berdampak sulit memilih mana produk yang sesuai dengan kebutuhan serta fungsinya sehingga pelanggan bebas untuk memilih produk yang akan digunakan.
2. Produk dan merek lain menyajikan harga relatif lebih murah dibandingkan merek Daiichi. Ditambah dengan kondisi ekonomi Indonesia yang tidak stabil sehingga mempengaruhi harga bahan baku pembuatan produk Daiichi itu sendiri.
3. Sebagian dari Pelanggan mengeluh mengenai ketersediaan produk yang ada dipasaran sulit tersedia pada produk tertentu apabila dibutuhkan.
4. Kurangnya media promosi yang dilakukan untuk pelanggan sehingga berpengaruh pada banyaknya produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu sendiri.
5. Beberapa produk yang lolos *screening* dari *Quality Assurance* ternyata masih ada *complain* dari Pelanggan.
6. Fasilitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan Daiichi berpengaruh kepada Image perusahaan.
7. Adanya ketidaknyamanan Pelanggan saat berbelanja terhadap faktor bukti fisik yang meliputi: dekorasi, atribut ruangan dan penataan produk yang berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk tersebut serta berdampak ada Kepuasan Pelanggan itu sendiri

8. Daiichi masih menempati posisi kedua dalam 3 tahun untuk kategori peralatan kantor jenis *document holder* dibandingkan dengan merek lainnya.
9. Munculnya merek-merek baru yang menawarkan produk bervariasi dengan harga yang relatif lebih murah.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang dan identifikasi masalah karena sebagaimana diuraikan diatas dan agar penelitian ini lebih fokus pada masalah penelitian utama, serta dengan melihat banyaknya cakupan literarture yang harus dirujuk, yang akan mengakibatkan variabel menjadi bias, maka masalah penelitian dibatasi hanya pada variabel Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel endogen dan faktor-faktor yang diduga memiliki pengaruh dengan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan yang dimana dalam hal ini yaitu Kualitas Produk Daiichi dan Brand Image sebagai variabel eksogen.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh secara langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh secara langsung *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan?

3. Apakah terdapat pengaruh secara langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan?
4. Apakah terdapat pengaruh secara langsung *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan?
5. Apakah terdapat pengaruh secara langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan?
6. Apakah terdapat pengaruh secara tidak langsung Kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening ?
7. Apakah terdapat pengaruh secara tidak langsung *Brand Image* terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening ?

E. Tujuan Penelitian

Maksud diadakannya penelitian ini adalah untuk mengolah, menganalisa, menginterpretasikan data yang sebenarnya, adapun tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

4. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.
6. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung Kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
7. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung *Brand image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

F. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak – pihak yang berkepentingan yaitu :

1. Bagi Penulis

Bagi penulis penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai media pembelajaran mental pribadi dan dapat memperluas wawasan penulis dalam memahami yang berkaitan dengan Manajemen Pemasaran.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan terhadap perusahaan tentang penerapan strategi bersaing dalam hal Kualitas Produk, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan dalam mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

3. Bagi Masyarakat Umum

Hasil Penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan menambah informasi pengetahuan yang bermanfaat.

G. Sistematika Penulisan

Hasil dari penelitian ini dilaporkan dalam bentuk skripsi dengan penulisan sistematika penulisan sebagai berikut

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bab ini penulis menjelaskan landasan teori yang digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitian, seperti pengertian Brand Image, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan secara bersama – sama terhadap Loyalitas Pelanggan beserta indikator, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB II METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang lokasi penelitian, aspek – aspek yang diteliti, metode penelitian, populasi dan sampel, Teknik pengumpulan data dan Teknik analisis data.

BAB IV

OBJEK DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini akan menjelaskan hasil penelitian yaitu analisis faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis akan menarik kesimpulan dari hasil pembahasan dan memberikan saran bagi perusahaan.