

BAB I

PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A Latar Belakang Masalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Bisnis makanan merupakan salah satu jenis usaha yang paling diminati karena makanan selalu dicari oleh banyak orang untuk memenuhi kebutuhan tubuh mereka. Indonesia terkenal dengan jenis makanannya yang beragam dari berbagai daerah, mulai dari makanan utama hingga makanan ringan. Harganya pun beragam mulai dari yang murah sampai yang mahal. Dewasa ini, keinginan masyarakat Indonesia terhadap produk makanan dan minuman cemilan semakin meningkat. Makanan dan minuman cemilan yang sedang tren diantaranya *donut, cupcakes, frozen yogurt, burger* dan sekarang ini yang paling diminati adalah *bubble drink*. Produk minuman itu dapat kita temui di semua pusat perbelanjaan di Indonesia. (Sumber : <http://www.maxmanroe.com>)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Seiring berjalannya waktu, kesadaran masyarakat akan pola hidup yang sehat mulai bisa terlihat. Apalagi di kota besar seperti Jakarta, tidak hanya prioritas untuk menjadwalkan berolahraga dalam aktivitas, pola makan dan minum yang sehat pun tak luput dari perhatian masyarakat. Beberapa di antaranya bahkan sudah mulai meninggalkan kebiasaan mengonsumsi makanan *junk food* dan lebih memilih sayur-sayuran atau buah. Demikian halnya dengan minuman. Cairan berupa soft drink yang dulu digemari, kini mulai digantikan dengan minuman sehat, yakni teh. Seperti diketahui, salah satu manfaat dasar teh adalah mampu menurunkan berat badan dan meningkatkan memori juga kemampuan bekerja. Pertimbangannya tentu saja bukan lagi karena rasa, melainkan karena sejuta dampak buruk bagi tubuh yang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dibawa oleh minuman bersoda. Sementara teh sekarang ini bukan hanya teh yang disajikan biasa, melainkan sajian teh dapat diracik dengan beraneka varian rasa dan bahan pelengkap lainnya sehingga menjadikannya nikmat sekaligus sehat. Minuman teh jenis ini dikategorikan dalam *bubble tea*. Belakangan hal ini menjadi tren dan tentu saja membuka pasar baru yang menarik. (Sumber: <http://situsjualbelionlinegratis.blogspot.com>)

Walaupun *bubble drink* sudah masuk ke Indonesia sejak beberapa tahun lalu, namun peminatnya tidak seperti sekarang ini. Sekarang, hampir di setiap pusat perbelanjaan dapat dengan mudah ditemukan kios *bubble drink*. Ragam pilihan pun semakin banyak, tergantung selera. Produk ini bahkan kian menjadi pilihan utama ketika kita sedang berjalan – jalan di Mall. Pertimbangannya adalah harga yang terjangkau, rasa yang unik dan cukup menyegarkan atau penghilang dahaga. Meningkatnya permintaan ini juga menimbulkan meningkatnya persaingan dikategori produk minuman *bubble tea* ini. (Sumber : <http://www.fimela.com>)

Bila mengunjungi Taiwan atau Hong Kong akan banyak ditemui toko penjual *bubble drink* yang terletak hampir disetiap sudut jalan ramai. *Bubble drink* untuk warga Taiwan dapat disamakan dengan minuman kopi untuk orang Amerika atau minuman teh untuk orang Inggris. Hampir menyamai Taiwan, toko - toko penjual *bubble drink* semakin menyabar diseluruh penjuru dunia. Salah satu perusahaan di Taiwan mempunyai lebih dari 450 outlet , sementara di Philipina ada orang lain yang memiliki sendiri lebih dari 100 outlet dalam waktu 1 ½ tahun. Di Amerika saat Ini juga merasakan pertumbuhan yang luar biasa akan Outlet Outlet baru penjual minuman *bubble*. Ratusan lokasi penjual *bubble drink* bermunculan disegala *shopping mall* dan tempat keramaian lainnya. Demikian pula di Indonesia, minuman ini sudah mulai digemari dan menjadi *trend* minuman bergensi gaya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



baru. Puluhan Outlet dapat disaksikan mulai bermunculan dipusat perbelanjaan serta tempat strategis lainnya. (Sumber : <http://www.esmumu.com>)

Minuman *bubble* berasal dari Taiwan yang pada tahun 80 an mulai dijual pada sebuah toko penjual minuman teh. Kebetulan toko tersebut terletak persis didepan sebuah sekolah, sehingga murid murid selalu berebutan membeli setelah seharian lelah belajar dan bermain. Pada suatu kesempatan, pemilik toko tersebut menambahkan beberapa macam rasa buah buahan pada teh yang dijualnya. Karena minuman teh nya yang manis dan mengasyikan tersebut, semakin banyak orang yang ketagihan membelinya. Pada saat teh dicampurkan dengan sirup perasa (*flavoring*), maka perlu dikocok beberapa kali, sehingga terbentuklah gelembung gelembung udara pada permukaan minuman tersebut, karena hal inilah kemudian minuman tersebut dikenal sebagai *bubble tea*. Pada tahun 1983, Liu Han Chieh, memperkenalkan Taiwan pada sagu mutiara (*Tapioca Pearl*). Yang kemudian banyak digunakan sebagai bahan tambahan pada toko penjual *bubble tea*. Didalam minuman teh, *Pearl* akan tengelam ke dasar gelas, dan terlihat sebagai gelembung gelembung hitam yang menarik, sehingga orang menyebutnya sebagai *bubble drink*. *Bubble drink* biasanya disajikan dingin, meyegarkan, dengan tumpukan pearls yang mengendap pada dasar gelas plastik transparan. Terkadang bahan dasar minumannya dibuat dari jus buah segar, teh, susu, campuran es krim, ataupun campuran *syrup* tertentu untuk menambah variasi rasa. Hal ini bergantung pada kreatifitas penjualnya. Sagu mutiara (*Tapioca pearl*) yang digunakan pada minuman ini pada umumnya berwarna hitam, tetapi kini dapat dijumpai pula yang berwarna warni. Kekenyalan *Tapioca Pearl* harus pas, tidak terlalu keras, dan juga tidak terlalu lembek yang bisa mengganggu bila menempel di gigi. Hal lain yang menarik dari minuman *bubble* ini adalah Sedotan Besar yang digunakan untuk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menghisap *pearl* dari dasar gelas. Inilah yang membedakan *bubble drink* dari minuman lain, anda bisa minum sambil mengunyah makanan. (Sumber : <http://www.esmumu.com>)

Chatime merupakan usaha yang bergerak dalam minuman bubble tea yang berdiri sejak 2005 di Taiwan. Chatime memiliki lebih dari 800 gerai ritel di seluruh negara – negara seperti Taiwan, Malaysia, Cina, India, Macau, Vietnam, Singapura, Hong Kong, Thailand, Korea, Filipina, Indonesia, Australia, Dubai, Vietnam, Kanada, Inggris dan Amerika Serikat. (Sumber : <http://www.chatime.com>)

Merek Chatime berada di bawah naungan unit bisnis Kawan Lama Group dengan nama PT Food Beverage Indonesia sekaligus menjadi *sister company* dari gerai Ace Hardware dan Toys Kingdom. Konsep dari Chatime adalah *Good tea good time* dimana minuman kami sesuai dengan cita rasa yang digemari mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa. Chatime minuman dengan metode *take away* atau *dine in*. Chatime menjadi pionir untuk teh dengan konsep yang disesuaikan (*customized*) untuk keinginan customer karena bagi Chatime, konsistensi rasa merupakan hal yang terpenting. Soal varian rasa, Chatime memang kaya dengan belasan menu yang dikelompokkan dalam delapan kategori, yaitu *mellow milk tea, smoothie, oriental pop tea, chatime special mix, energetic healthy juice, qq jelly, fresh tea, dan coffee*. Harga dari beragam menu minuman tersebut dimulai dari Rp15.000 hingga Rp 27.000, dengan ukuran 500 ml dan 700 ml. Salah satu faktor itulah yang menjadi produk pembeda Chatime dibanding *bubble tea* lainnya. Selain itu, bahan baku yang diimpor langsung dari Taiwan menjadikan cita rasa Chatime sangat khas. Selain itu, lokasi Chatime dipilih berdekatan dengan Ace

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hardware. Sebisa mungkin di mana ada gerai Ace Hardware, di situ pula ada Chatime. (Sumber: <http://situsjualbelionlinegratis.blogspot.com>)

Dalam kasus ini terdapat pesaing produk minuman bubble tea baik produk lokal maupun produk dari luar negeri. Masing – masing merek memiliki keunggulan sendiri baik dari ragam produk seperti varian rasa dan topping, harga, konsep tempat, dan promosi terhadap produk. Berikut adalah merek bubble tea di Indonesia.

Tabel 1.1

Merek Bubble Tea di Indonesia

Nama merek	Asal	Keunggulan
CHA TIME	Franchise dari Taiwan	Dilengkapi dengan paling varian antara lain bubble tea, topping dan rasa terkaya dibanding bubble tea lain. Berasal dari Taiwan. Plum tea merupakan rasa unggulan mereka.
COME BUY	franchise dari Taiwan	Topping yang paling unggul dari merek ini adalah egg pudding topping. Milk tea merupakan rasa unggulan mereka dan berasal dari Taiwan.
BOBA INC	local	Dilengkapi banyak pilihan topping yang unik seperti mini bubble dan banyak pilihan rasa buah segar.
CALAIS	local	Kombinasi yang unik dari yogurt tea dan rock a salt. Harga lebih murah dibanding merek lain. Gula yang digunakan berasal dari fruit fructose. Disertai dengan cup yang unik karena terdapat life quotes yang berbeda disetiap cupnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 1.1 (lanjutan)

Merek Bubble Tea di Indonesia

MY CHA	local	Variasi teh dalam menyajikan bubble tea seperti my cha beauty tea, grey earl black tea, my cha milk tea.
GONG CHA	franchise dari Taiwan	Sangat terkenal di Taiwan dan Singapura dan memiliki teh premium yang wangi
SHINY TEA	franchise dari Taiwan	Toko pertama yang menjual milk tea dengan tapioca pearls di Taiwan. Satu – satunya bubble tea di jakarta yang buka 24 jam. Memiliki beragam varian rasa yang unik seperti apple vinegar. Harga yang murah dibanding merek lain.
SHARE TEA	franchise dari Taiwan	Memiliki pilihan rasa yang banyak bukan hanya milk tea. Ada varian rasa yakult, rock salt and cheese, smoothies and fruit tea creations.
FAT STRAW	local	Memiliki keunggulan ice milk blended dengan ukuran cup besar dan unik.

(Sumber : <http://onlylivy.blogspot.com>)

Banyaknya merek *bubble drink* yang bermunculan di Indonesia menyebabkan setiap merek harus memiliki keunggulan dalam bersaing. Muncul dibenak kita pertanyaan apa alasan konsumen masyarakat tetap mau mengantri untuk membeli Chatime walaupun banyak sekali pilihan merek *bubble drink*. Alasannya adalah karena Chatime memiliki keunggulan dalam bersaing, yaitu Chatime menyediakan berbagai pilihan teh, kopi, jus dan topping untuk

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memuaskan konsumen. Chatime menyediakan teh yang beragam dengan kualitas tertinggi untuk konsumen di seluruh dunia. Chatime ingin membuat tren dalam minuman teh yang dapat menjadi bagian dari hidup konsumennya. Chatime menjadi salah satu *pioneer* dari *milk tea wave* di Indonesia. Dengan gerai pertamanya di Living World Alam Sutra dan sampai sekarang udah tersebar di berbagai mall di Jakarta. Chatime sampai saat ini menjadi *market leader* dalam *industry bubble tea* di Indonesia. (Sumber: <http://gastronomicjournal.blogspot.com>)

Keunggulan Chatime lainnya yaitu dengan memberikan SpecialTea Card yang dapat diperoleh di setiap gerai cukup dengan uang Rp. 10.000,- dan terdapat dengan nama sesuai KTP, yaitu:

- Pelanggan berhak mendapatkan point tiap pembelanjaan Rp. 5.000 (Lima Ribu Rupiah) berlaku kelipatan.
- Data pelanggan lebih aman karena point akan tetap tersimpan dalam sistem sekalipun kartu hilang.
- Pelanggan bisa mendapatkan promo khusus seperti double point, harga spesial, hadiah khusus di hari ulang tahun dan masih banyak lagi lainnya.
- Pelanggan berhak dengan 1 free drink dengan menukarkan 50 point yang terdapat dalam SpecialTea Card dan juga Limited Edition Drinks yang akan selalu menjadi kejutan. (Sumber: <http://www.kabarindo.com>)

Chatime juga bekerja sama dengan Kakao Talk, memberikan promo *buy 1 get 1 free drink of the week* khusus pengguna KakaoTalk. Hal ini yang menjadi alasan penulis mengapa lebih memilih Chatime daripada merek *bubble drink* lainnya. (Sumber : <http://katalogpromosi.com>)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Munculnya kesadaran tentang pentingnya persepsi nilai yang ingin ditingkatkan dan usaha-usaha untuk meningkatkan nilai dan kualitas merek tidak hanya dilakukan oleh satu perusahaan saja, tetapi seluruh perusahaan yang menghasilkan kategori produk yang relatif sama. Saat ini para pelanggan dihadapkan pada melimpahnya serbuan produk serta pilihan, harga dan penyedia merek. Untuk membangun persepsi yang positif mengenai kualitas produk dari Chatime, manajemen Chatime memilih lokasi-lokasi yang berpotensi sebagai lokasi gerai. Tempat-tempat tersebut yaitu pusat perbelanjaan atau mall dan tempat-tempat lain yang dianggap strategis.

Bagi mereka pecinta Chatime, gerai-gerai yang berada disekitar mereka merupakan hal yang sangat menguntungkan, karena mereka dapat menikmati atau berkunjung dengan lebih mudah. Banyak di antara masyarakat Indonesia yang beranggapan minuman *bubble tea* adalah salah satu dari gaya hidup. Pelanggan akan membentuk suatu pengharapan akan nilai yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan peluang pembelian kembali oleh pelanggan yang akan membentuk loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Chatime di wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi nilai pelanggan Chatime?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan Chatime?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI RKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI RKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



3. Bagaimana loyalitas pelanggan Chatime?
4. Bagaimana persepsi nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Chatime?
5. Bagaimana persepsi nilai pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Chatime?
6. Bagaimana kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Chatime?
7. Bagaimana persepsi nilai pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Chatime?

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Chatime?
2. Bagaimana persepsi nilai pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Chatime?
3. Bagaimana kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Chatime?
4. Bagaimana persepsi nilai pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Chatime?

D. Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang ditetapkan peneliti untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Obyek penelitian adalah persepsi nilai pelanggan, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan Chatime.
2. Subyek penelitian ini adalah konsumen Chatime yang berusia minimal 15 tahun.
3. Wilayah penelitian adalah Kelapa Gading, Jakarta Utara.
4. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2013 sampai dengan bulan Juni 2014.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh persepsi nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Chatime di Wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara.”

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapat gambaran tentang:

1. Pengaruh persepsi nilai pelanggan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan pada Chatime.
2. Pengaruh persepsi nilai pelanggan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada Chatime.
3. Pengaruh kepuasan pelanggan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada Chatime.
4. Pengaruh persepsi nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Chatime.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

F.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



G. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan dan memperluas wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya penerapan konsep yang berkaitan dengan persepsi nilai pelanggan melalui kepuasan pelanggan serta hubungannya dengan loyalitas pelanggan dalam merek suatu produk di mata konsumen..

2. Bagi perusahaan

- a. Penelitian ini bermanfaat dalam membentuk dan mengembangkan merek suatu produk agar tetap memiliki eksistensi di pasaran dan para konsumen mereka.
- b. Sebagai masukan kepada perusahaan agar dapat menciptakan persepsi nilai yang baik melalui kepuasan pelanggan dan agar dapat membangun loyalitas merek.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi pembaca mengenai persepsi nilai pelanggan, kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan yang bermanfaat sebagai proses penelitian selanjutnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.