



BAB I PENDAHULUAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti sekarang ini, perkembangan teknologi menjadi sesuatu yang sangat penting untuk menunjang berbagai aspek kehidupan. Perkembangan teknologi menjadi penting ketika pemanfaatan teknologi memberikan kemudahan bagi para pengguna agar dapat menunjang berbagai bidang seperti bisnis, pendidikan, kebutuhan sosial, dan sebagainya. Kemajuan teknologi menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin kompetitif, baik di pasar domestik maupun internasional. Kemajuan teknologi menimbulkan peluang yang kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan pengembangan secara terus menerus terhadap produknya atau berinovasi dengan menciptakan produk baru untuk menghadapi persaingan yang ketat di pasar. Produk yang diciptakan dan dikembangkan tersebut harus memiliki keunggulan yang melebihi pesaing sehingga dapat menimbulkan persepsi yang positif dari konsumen yang akan berujung terhadap peningkatan kinerja perusahaan dalam hal ini adalah penjualan yang berujung terhadap meningkatnya *revenue* perusahaan.

Salah satu teknologi yang paling umum digunakan di dalam masyarakat adalah telepon selular (*handphone*). Berbagai merek *handphone* mulai bermunculan dan menawarkan berbagai keunggulan dan keunikannya masing - masing. Pada tahun 2012, diperkirakan jumlah *handphone* di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 251.100.000 buah *handphone*, sedangkan jumlah penduduk Indonesia mencapai 237.556.363. Jadi perbandingan jumlah penduduk dengan pengguna *handphone* mencapai 105,28%, berdasarkan data tersebut Indonesia tercatat sebagai negara

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.



pengguna *handphone* terbesar keempat di dunia (sumber: <http://www.carakupedia.com/2013/03/indonesia-masuk-4besarpengguna.html?m=1>).

Pada awalnya telepon selular hanya digunakan untuk melakukan panggilan telepon dan SMS (*Short Message Service*), namun karena perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, para produsen *handphone* melakukan banyak inovasi yang terlihat dari semakin banyaknya fitur – fitur yang bervariasi pada *handphone* sekarang ini. Telepon selular dengan berbagai fitur yang banyak dengan kemampuan menyerupai komputer ini dikenal sebagai *smartphone* (sumber: <http://id.wikipedia.org/wiki/Teleponcerdas>). Di tahun 2008 jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia hanya 2%. Lalu pada tahun 2009 naik menjadi 5%, mencapai belasan persen pada tahun 2010, tepatnya 13%. Sementara di tahun 2011 jumlahnya pengguna *smartphone* 17%, dan tahun 2012 jumlahnya meningkat hingga 28% dan diperkirakan pada tahun 2013 akan mencapai 38% (sumber: <http://inet.detik.com/read/2013/01/16/210830/2144324/1169/tiap-bulan-orang-indonesia-ganti-smartphone>).

Data tentang peningkatan pengguna *smartphone* di Indonesia mengindikasikan adanya pergeseran selera pengguna telepon selular. Pergeseran selera ini menyediakan peluang bagi produsen telepon selular. Hal ini terlihat dari banyaknya berbagai merek *smartphone* yang muncul mulai dari pemain lama maupun baru. Sehingga dibutuhkan suatu keunggulan agar dapat memenangkan persaingan yang ketat di pasar *smartphone*. Terdapat berbagai macam merek global *handphone* terutama *smartphone* yang beredar seperti iPhone, Samsung, Sony Ericsson, HTC, LG, Blackberry, Nokia, dan lain – lain. Namun, dapat diketahui bahwa kondisi meningkatnya penggunaan *smartphone* seperti sekarang ini setidaknya diawali ketika Apple.Inc memperkenalkan iPhone untuk pertama kalinya pada tahun 2007. Filosofi iPhone yang selalu mengedepankan

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.



kemudahan bagi penggunanya menjadikan iPhone panutan bagi *smartphone* yang lain. Saat ini, penjualan *smartphone* berbasis Android memang melebihi pasar iPhone, pasar Android sendiri diperebutkan oleh banyak sekali vendor, termasuk Samsung, Sony Ericsson, HTC, dan LG dan beberapa merek kecil lain, namun loyalitas terhadap merek merek tersebut masih lebih kecil dibandingkan iPhone sehingga dapat dikatakan bahwa iPhone masih menjadi merek yang kuat bagi penggunanya (sumber: <http://kompasiana.com/post/gadget/2011/11/27/loyalitas-dan-citra-merk-kunci-sukses-iphone>).

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*. Salah satu cara dapat dilakukan adalah melalui jalur *brand*. Di Indonesia terdapat berbagai merek *smarphone* yang berunculan dan memiliki berbagai pangsa pasar yang berbeda. Data *market share brand mobile vendor* di Indonesia dapat dilihat di tabel berikut:

Tabel 1.1
Data Market Share Mobile Vendors periode 2009-2013 di Indonesia

Mobile Vendor	MS 2009 (%)	MS 2010 (%)	MS 2011 (%)	MS 2012 (%)	MS 2013 (%)
Nokia	72.2	58.4	58.26	56.63	51.2
Samsung	0.94	1.66	5.94	10.99	14.41
Blackberry	0.47	22.3	22.88	4.93	4.93
iPhone	0.6	0.66	1.04	1.64	2.18
Sony Ericsson	25.3	16.69	11.63	6.78	5.02

sumber : http://gs.statcounter.com/#mobile_vendor-ID-yearly-2009-2013-bar

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa *market share* iPhone terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini menandakan bahwa iPhone mampu bersaing dengan para kompetitornya walaupun belum semaksimal pesaingnya. Pertumbuhan *market share*

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.



mengindikasikan adanya peluang bagi iPhone untuk masuk ke pasar Indonesia dan konsumen Indonesia mulai *aware* dengan kehadiran iPhone. Perusahaan yang memiliki produk dengan *brand image* yang baik dari publik akan memperoleh posisi yang kuat di pasar, dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dan meningkatkan jumlah *market share*. *Market share* yang terus tumbuh dapat diartikan bahwa penjualan terus meningkat. Penjualan yang terus meningkat mengindikasikan adanya pembelian yang berulang yang dilakukan oleh *existing customer* atau adanya *new customer* yang direkomendasikan oleh *existing customer* untuk melakukan pembelian iPhone. Kedua hal tersebut merupakan tanda dari loyalitas pelanggan terhadap merek (*brand loyalty*). *Brand loyalty* menurut Oliver dalam jurnal Farhina Hameed (2013: 182), adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama secara berulang - ulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih (*switching behavior*).

Sekarang ini keberadaan merek menjadi semakin penting. Menurut David McNally & Karl D.Speak (2004: 6) merek merupakan persepsi atau emosi yang dipertahankan dan dipelihara oleh para pembeli atau calon pembeli yang melukiskan pengalaman yang berhubungan dengan persoalan menjalankan bisnis - bisnis bersama sebuah organisasi atau memakai produk atau jasa - jasanya. Bagi perusahaan manapun, untuk mendapatkan konsumen baru membutuhkan biaya yang besar / mahal sebaliknya untuk mempertahankan konsumen yang ada relatif membutuhkan biaya yang lebih murah terutama apabila para konsumen sudah puas atau bahkan menyukai merek produk. Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk menjadi sangat subjektif dan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat *intangible*, seperti loyalitas

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.



terhadap merek (*brand loyalty*), *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association*. Semua faktor itu disebut *brand equity*. Menurut David A.Aaker (1997: 22) *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah dan mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang dan jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. *Brand equity* menciptakan nilai baik kepada konsumen maupun kepada perusahaan.

Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki *brand equity* yang kuat. Merek merupakan aset perusahaan yang sangat diperlukan, namun peranannya tidak lebih dari sekadar hanya mengenalkan produk (*brand awareness*), merek juga dapat digunakan sebagai jangkar asosiasi (*brand association*). Tanpa merek tidak mungkin membentuk asosiasi. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak asosiasi merek yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika *brand association* yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat potensi ini akan meningkatkan *brand image* (citra merek).

Kunci sukses dari Iphone, selain dukungan teknologi yang canggih dan sifat *user-friendly* adalah loyalitas dari penggunaanya dan adanya kepercayaan pengguna terhadap *brand image* iPhone (sumber: <http://kompasiana.com/post/gadget/2011/11/27/27/loyalitas-dan-citra-merk-kuncisukses-iphone>). *Brand image* yang baik membuat konsumen meningkatkan kepuasan mereka dalam penggunaan dan merekomendasikannya kepada orang lain (Lin Chien Hsiung, 2011: 7734). Temuan tersebut didukung oleh Tim Debenham, *et al.*, (2007: 384) yang menyatakan *brand image* memiliki hubungan yang positif terhadap *customer satisfaction*. Beberapa studi empirik lainnya telah menemukan

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.



berujung kepada *brand loyalty*. Pernyataan ini didukung oleh temuan Hong-Youl Ha and Kang-Hee Park (2012: 6750) yang menyatakan *perceived quality* memiliki hubungan yang positif dengan *customer satisfaction*. Namun ada beberapa studi empirik lain yang bertentangan dengan teori tersebut, Borut Milfelner *et al.*, (2011: 616) yang menemukan bahwa terdapat hubungan yang sangat lemah dan tidak signifikan antara *perceived quality* dengan *customer satisfaction*. Darmadi Duriyanto *et al.*, (2001: 96) menyatakan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) secara keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung pada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Pernyataan tersebut didukung oleh temuan Tho D. Nguyen *et al.*, (2011: 228) yang menemukan bahwa ada hubungan yang positif antara *perceived quality* dan *brand loyalty*. Namun ada beberapa studi empirik yang bertentangan dengan teori tersebut, Chng Fu Chen and Odonchimeg Myagmarsuren, (2010: 10) yang menyatakan tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *perceived quality* dengan *brand loyalty*.

Tabel 1.2
Gap Riset dan Permasalahan / Isu

No	Permasalahan atau Isu	Gap Teori	Teori	Pandangan Teori
1	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	Terdapat perbedaan pandangan mengenai hubungan <i>brand image</i> dengan <i>customer satisfaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>The Explanatory Potential of Congruence in the Relationship Between Retail Image, Brand Image and Retail Customer Satisfaction</i> (Tim Debenham, <i>et al.</i>, 2007: 384) - <i>Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Pembelian Ulang, Studi Kasus : Pelanggan Majalah Mix di Jakarta Selatan</i> (Rr Anita Anggraeni dan Hartiwi Prabowo, 2012: 6) 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat pengaruh yang positif antara <i>brand image</i> dengan <i>customer satisfaction</i> - <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>

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.



Tabel 1.2 (lanjutan)

Gap Riset dan Permasalahan / Isu

No	Permasalahan atau Isu	Gap Teori	Teori	Pandangan Teori
2	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	Terdapat perbedaan pandangan mengenai hubungan <i>brand image</i> dengan <i>brand loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Impact of Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude : The Mediating Role of Brand Loyalty</i> (Ayesha Anwar et al., 2011: 77) - <i>Impact of Customer Experience on Satisfaction, Brand Image and Loyalty : A Study in A Business to Business Context</i> (Rames Venkat, 2007: 109) 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat hubungan yang positif antara <i>brand image</i> dengan <i>brand loyalty</i> - <i>Brand image</i> tidak mempengaruhi <i>brand loyalty</i> secara signifikan
3	Pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	Terdapat perbedaan pandangan mengenai hubungan <i>customer satisfaction</i> dengan <i>brand loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Service Quality and Brand Loyalty Relationships: Investigating the Mediating effect of Customer Satisfaction</i> (Ruben Chumpitaz C. and Valérie Swaen, 2002: 5) - <i>An exploratory into the Antecedents of Satisfaction, Brand Attitude, and Brand Loyalty Within the (B2B) eCRM Industry</i> (Steven A. Taylor and Gary Hunter, 2003: 30) 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat pengaruh yang positif antara <i>customer staisfaction</i> dengan <i>brand loyalty</i> - Terdapat hubungan yang tidak signifikan antara <i>customer satisfaction</i> dengan <i>brand loyalty</i>.
4	Pengaruh <i>perceived quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	Terdapat perbedaan pandangan mengenai hubungan <i>perceived quality</i> dengan <i>customer satisfaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Effect of Perceived Quality and Satisfaction on Brand Loyalty in China: The Moderating Effect of Customer Orientation</i> (Hong Youl Ha dan Kang Hee Park , 2012: 6750) - <i>Measurement of Perceived Quality, Perceived Value, Image, and Satisfaction Interrelations of Hotel Services: Comparison of Tourists From Slovenia and Italy</i> (Borut Milfelner et al., 2011: 616) 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived quality</i> memiliki hubungan yang positif dengan <i>customer satisfaction</i> - Terdapat hubungan yang sangat lemah dan tidak signifikan antara <i>perceived quality</i> dengan <i>customer satisfaction</i>

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Tabel 2.1 (lanjutan)

Gap Riset dan Pemasalahan / Isu

<p>C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>Pengaruh <i>perceived quality</i> terhadap <i>brand loyalty</i></p>	<p>Terdapat perbedaan pandangan mengenai hubungan <i>perceived quality</i> dengan <i>brand loyalty</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Loyalty in Emerging Market</i> (Tho D. Nguyen <i>et al.</i>, 2010: 228) - <i>Exploring relationships between Mongolian destination brand equity, satisfaction and destination loyalty</i> (Ching Fu Chen and Odonchimeg Myagmarsuren, 2010: 10) 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat hubungan yang positif antara <i>perceived quality</i> dengan <i>brand loyalty</i> - Tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara <i>perceived quality</i> dengan <i>brand loyalty</i>.
---	--	--	---	---

Hak Cipta-Ditindungi Undang-Undang

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai hal tersebut dan menyajikannya dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* iPhone melalui *Customer Satisfaction*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada gap riset dan fenomena yang disajikan di atas, masalah yang dihadapi adalah masih adanya berbagai kontroversi hasil penelitian mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* iPhone melalui *Customer Satisfaction*.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Menghadapi masalah seperti yang telah disajikan di atas, masalah yang diajukan adalah Bagaimana mengembangkan model teoritikal untuk mengatasi kontroversi hasil penelitian mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* iPhone melalui *Customer Satisfaction*.

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.



D. Rumusan Pertanyaan Penelitian

Terhadap masalah penelitian tersebut di atas, maka disampaikan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* ?
- b. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* ?
- c. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* ?
- d. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* ?
- e. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan umum penelitian ini ditujukan untuk membangun sebuah model guna menjelaskan berbagai pengaruh antara *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* iPhone melalui *Customer Satisfaction*.

Tujuan khusus penelitian ini adalah melakukan pengujian khususnya untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran:

- a. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*
- b. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*
- c. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*
- d. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction*
- e. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*

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.



F. Manfaat Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh dari variabel - variabel yang dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* dari konsumen serta memberikan solusi berupa saran terhadap pengelolaan variabel - variabel tersebut dan masukan bagi perusahaan dalam pengambilan perusahaan.

b. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan pembaca setelah membaca keseluruhan isi penelitian.

c. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dan sumber ide bagi peneliti berikutnya dalam menentukan topik penelitian, maupun sekedar sumber informasi yang menyokong penelitian tersebut.

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.