

# Analisis Pengaruh *Rebranding* Syariah dan Kualitas Pada Air Minum Amanah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di D.I Yogyakarta

Setyo Dimas Dwi Cahyo  
Program Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia  
[Dimasdc44@gmail.com](mailto:Dimasdc44@gmail.com)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *rebranding* syariah dan kualitas pada air minum amanah terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini berlokasi di D.I Yogyakarta. Jenis penelitian yang digunakan yakni asosiatif, sampel penelitian berjumlah 150 orang. Pengambilan sampel menggunakan metode sampel survei dan alat pengumpulan data menggunakan kuisioner diukur dengan skala likret, pengujian kuisioner menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Analisa data menggunakan analisis deskriptif dan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*). Hasil uji hipotesis menemukan bahwa variabel merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan serta kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** *Rebranding*, kualitas produk, kepuasan, loyalitas

## Abstract

This study aims to determine the effect of sharia *rebranding* and quality on safe drinking water to customer satisfaction and loyalty. This research is located in D.I Yogyakarta. Type of research used is associative, research sample amounted to 150 people. Sampling using survey sample methods and data collection tools using questionnaires was measured on a liquefaction scale, testing the questionnaire using validity and reliability tests. Data analysis using descriptive analysis and SEM analysis (*Structural Equation Modeling*). Result of hypothesis test found that brand variable influence to customer satisfaction, brand influence to customer loyalty, product quality influence to customer satisfaction, product quality influence to customer loyalty and satisfaction influence to customer loyalty.

**Keywords:** *Rebranding*, product quality, satisfaction, loyalty

## PENDAHULUAN

Dunia bisnis yang semakin berkembang menuntut para wirausaha untuk selalu memiliki kreatifitas dan memiliki keunggulan untuk menghadapi para pesaing yang nantinya akan berdampak positif dan memberikan manfaat ekonomis. Saat ini konsumen sudah tidak asing lagi dengan air mineral dalam kemasan terutama untuk masyarakat perkotaan yang ada di Indonesia. Kebiasaan masyarakat dalam mengkonsumsi air mmineral kemasan sudah sangat tersebar luas dengan berbagai merek yang beranekaragam. Akan tetapi dengan banyaknya beragam merek air mineral yang ada konsumen tidak memahami semua merek yang. Citra merek dan bagaimana cara mencapai produk yang tepat, akurat dan kuat akan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap sebuah merek. Terutama masyarakat indonesia yang sebagian besar muslim, label halal akan lebih mendapat perhatian.

*Rebranding* dengan praktik *islamic branding* telah mejadi perhatian yang luas terutama masyarakat di Indonesia. Beberapa ahli mengemukakan bahwa konsep *Islamic branding* semakin diminati oleh para produsen. Di Indonesia sendiri sebagai negara muslim terbesar di dunia dengan julmalh 207.176.162 jiwa (87,18%) merupakan pasar potensial bagi para

produsen. Dengan menerapkan strategi islamic rebranding, masyarakat indonesia akan menjadi sasaran yang tepat untuk para produsen dalam memasarkan produknya (BPS, 2015). Pangsa pasar air minum dalam kemasan berdasarkan data dibawah ini, masih sangat mendominasi untuk dikonsumsi oleh konsumen.

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sasaran pemasaran. Tidak di perlukan waktu yang panjang masyarakat Yogyakarta untuk mengenal air mineral dengan islamic branding. Secara tidak langsung kepercayaan dan keyakinan umat muslim bahwa air yang berasal dari masjid memiliki berkah tersendiri. Maka dari itu rebranding dengan merek syariah akan mempunyai peluang untuk mendapat tempat di konsumen terutama di Yogyakarta. Depot Air Minum Isi Ulang Amanah merupakan usaha di bidang Agroindustri yang secara khusus memproduksi air minum isi ulang. Dalam perjalanan bisnis ini tentu banyak menemui kendala, namun semangat para pengelola menjadi pemberi semangat baru, apalagi dari waktu ke waktu bisnis ini terus menunjukkan peningkatan penjualan

## KAJIAN TEORI

### Loyalitas pelanggan

Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver, 1996). Dalam teori lain disebutkan juga loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli produk atau jasa secara berkesinambungan dan tidak sensitif terhadap perubahan situasi yang menyebabkan berpindahnya pelanggan (Widjaja, 2008). Indikator dalam mengukur loyalitas pelanggan yaitu *reby* (pembelian kembali), *retention* (penolakan terhadap produk lain), *refferal* (menjadi rujukan) (Rusdarti, 2004). Kepuasan dalam jangka panjang menciptakan loyalitas dan secara bertahap loyalitas dapat terbentuk karena tahap berikut (Oliver, 1997):

1. *Cognitive loyalty* . Tingkat loyalitas pada tahap ini sangat labil dan konsumen sangat mudah berpindah.
2. *Affective loyalty*. Loyalitas pada tahap ini lebih tinggi tingkatannya dibandingkan *cognitive* karena pengalaman yang terekam dalam benak konsumen.
3. *Conative loyalty* . Konsumen menjadi berkomitmen karena percaya dan benar-benar berkeinginan membeli (*intention*) dan membeli kembali (*repurchase*) atau menjadi loyal.
4. *Action loyalty*. Pada tingkat ini intensitas pembelian konsumen menjadikan motivasi konsumen untuk secara terus-menerus membeli dan menjadi kebiasaan membeli produk/jasa.

Terdapat empat elemen evaluasi kepuasan konsumen (Supranto, 2001).

1. *Product*, yaitu bagaimana konsumen merasa puas terhadap fisik produk
2. *Sales*, yaitu pelayanan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan
3. *After sales services*, yaitu pelayanan yang diberikan kepada konsumen setelah terjadi transaksi jual beli
4. *Location*, yaitu lokasi distribusi suatu barang dan jasa yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan *performance* produk terhadap ekspektasi mereka. Jika *performance* tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi tidak puas. Jika *performance* memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi puas. Jika *performance* melebihi ekspektasi, maka pelanggan merasa sangat puas (Kunto dan Darwin, 2014).

## **Kepuasan pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang dirasakan oleh konsumen ketika mengonsumsi barang dan jasa. Dijelaskan pula kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi produk atau jasa (Wilkie, 1990). Kepuasan konsumen adalah persepsi individu terhadap performansi suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan konsumen tersebut (Sciffman dan Kanuk, 2004).

Manfaat Kepuasan Pelanggan, kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu (Setiyawati, 2009):

1. Menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan para pelanggan
2. Dapat memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali
3. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi Perusahaan di mata pelanggan menjadi baik
6. Dapat meningkatkan laba perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penelitian evaluatif pascapemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut (Mowen dan Minor, 2002). Beberapa hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa adanya pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas yakni Magdalena (2014) menemukan bahwa kepuasan nasabah KPR Bank BTN berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

## **Merek (*Brand*).**

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing (Kotler dan Keller, 2012). *Rebranding* menciptakan asosiasi-asosiasi dalam benak pelanggan seperti yang diharapkan oleh suatu perusahaan serta harapan-harapan dalam pikiran konsumen mengenai apa yang dapat diberikan oleh perusahaan tersebut, oleh sebab itu dengan memenuhi harapan-harapan tersebut pelanggan akan merasa puas (Argenti & Druckenmiller, 2004). Beberapa hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa adanya pengaruh antara *rebranding* terhadap loyalitas pelanggan yakni Sularso (2014) menemukan hasil penelitian adanya pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas pelanggan di Carrefour. Yana dkk (2015) menemukan adanya pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk busana muslim.

Kotler dan Armstrong (2001) berpendapat konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan dan harapan dari konsumen. Pemasaran syariah merupakan suatu strategi bisnis yang terstruktur yang di dalamnya menerapkan nilai atau kaidah Islam. Kegiatan bisnis syariah haruslah berlandaskan semangat beribadah kepada Allah SWT sebagai pencipta dan berusaha untuk meningkatkan kesejahteraan bersama (Kartajaya dan Sula, 2006). *Rebranding* syariah merupakan suatu merek yang mengandung nilai atau kaidah Islam dengan menggunakan bahasa Islami yang selalu mengingatkan kepada para konsumen muslim untuk selalu menjalankan kegiatannya sesuai dengan kaidah Islam (Ratnasari, 2011). Beberapa hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa adanya pengaruh *rebranding* terhadap kepuasan pelanggan yakni Sularso (2014) menemukan hasil penelitian yakni adanya pengaruh antara *rebranding* terhadap pelanggan Carrefour. Tambokan dkk (2015) menemukan adanya pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan BNI Taplus. Selanjutnya Yana dkk (2015) menemukan adanya pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan produk busana.

## Kualitas produk

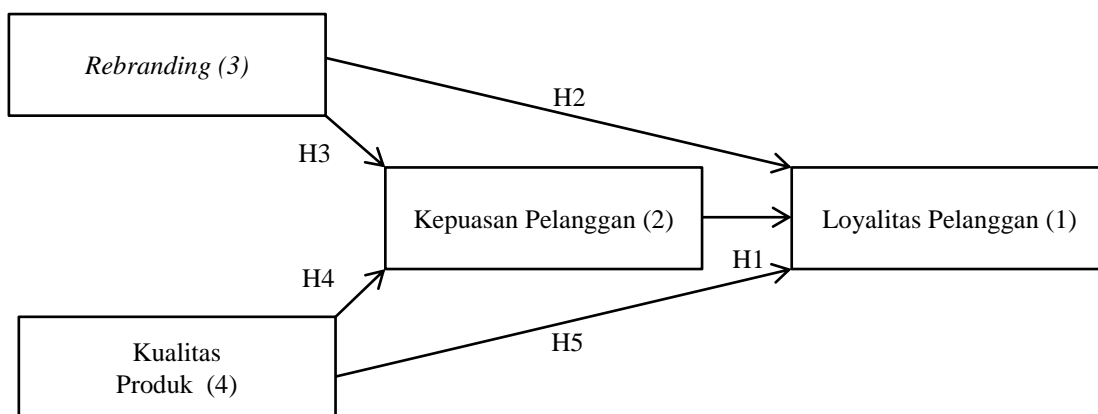
Kualitas atau mutu adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari produk atau jasa yang berkemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang tampak jelas maupun yang tersembunyi menurut (Heizer & Render, 2006). Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Heizer & Render, 2001). Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Heizer & Render, 2003).

Beberapa hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yakni: Suwarni dan Mayasari (2011) menemukan adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Dennisa dan Santoso (2016) menemukan adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen klinik kecantikan Cosmedic. Tanuwijaya dan Anshori (2013) menemukan adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Pipop Copy.

Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain karena kualitas produk berhubungan sekali dengan loyalitas pelanggan. Beberapa hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa adanya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yakni Azizah (2016) menemukan bahwa adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan air minum banyu biru. Dennisa dan Santoso (2015) menemukan adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan Cosmedic. Selanjutnya Lutfiana (2017) menemukan adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan air minum isi ulang.

## Kerangka model penelitian

Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian



Berdasarkan gambar 1 tentang kerangka berpikir penelitian, di kemukakan bahwa rebranding dan kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Selanjutnya loyalitas dibentuk karena adanya pengaruh kepuasan pelanggan sedangkan rebranding dan kualitas produk membentuk kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan bersifat asosiatif yakni penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini di dasarkan pada teori untuk menjelaskan suatu gejala (Sugiyono, 2009). Penelitian ini berlokasi di provinsi D.I Yogyakarta terutama di daerah Sleman Yogyakarta, sebagai daerah yang memiliki konsumsi AMDK (air minum dalam kemasan) yang tinggi di bandingkan daerah lainnya.

Variabel penelitian terdiri dari empat variabel yakni merek (*rebranding*), kualitas produk, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dengan 20 indikator. Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh pelanggan yang mengkonsumsi produk air minum dalam kemasan dengan merek amanah karena memiliki komponen atau unsur kajian yang sama (Umar, 2010). Sampel penelitian di dapat dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik sama sehingga sampel penelitian ini adalah pelanggan produk air minum amanah yang melakukan pembelian ulang produk tersebut (sugiyono, 2009). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan *convenience sampling* sebagai pemenuhan karakteristik responden.

Data yang dikumpulkan menggunakan metode sampel survei yang diambil dari sampel penelitian sebagai sumber data kemudian dijelaskan terkait sikap dan perilaku yang dimiliki (Sekaran & Bougie, 2013). Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan cara mengalikan 5 kali jumlah indikator sebagai sampel minimal dan 10 kali jumlah indikator sebagai sampel maksimal penelitian, sehingga jumlah sampel penelitian yakni masing-masing  $5 \times 20 = 100$  dan  $10 \times 20 = 200$  sebagai sampel minimal dan maksimal (Ferdinand, 2006). Berdasarkan formulasi penentuan sampel, jumlah sampel yang akan diambil berada antara sampel minimal dan maksimal penelitian berjumlah 150 orang responden

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode angket. Alat pengumpulan data menggunakan kuisioner. Kuisioner yang diajukan terdiri dari lima jawaban menggunakan skala likert, di uji menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk mendapatkan alat penelitian yang valid dan terpercaya. (Hadi, 2015). Data yang diperoleh terdiri dari dua yakni data primer merupakan data yang diperoleh dari responden individual penelitian yang terdiri dari identifikasi responden seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pengeluaran perbulan, berapakah mengkonsumsi produk air minum Amanah dan pendapat responden terhadap produk air minum dalam kemasan dengan merek Amanah. Kemudian data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber tidak langsung yang biasanya berupa data dokumentasi, majalah, koran dan arsip-arsip resmi. Kuisioner diuji menggunakan uji validitas dimana nilai  $r$  hitung penelitian  $> r$  Kritis (0,3) maka seluruh item di kuisioner valid (Sugiyono, 2005). Kuisioner penelitian reliabel karena memiliki nilai *alpha cronbach*  $> 0,6$  (Nurgiyantoro dkk, 2015). Analisa data menggunakan tiga metode yakni analisis deskriptif untuk menjabarkan gambaran umum responden penelitian yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, pengeluaran perbulan. Uji signifikansi menggunakan nilai probabilitas dilakukan dengan cara melihat nilai  $p < 0,05$ . Sehingga pengujian dinyatakan signifikan apabila probabilitas ( $p$ )  $< 0,05$ . Uji signifikansi menggunakan  $t$  hitung dilakukan dengan cara melihat nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel dengan *alpha* sebesar 5%. Sehingga pengujian dinyatakan signifikan apabila nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini membahas tentang pengaruh rebranding pada merek air minum Amanah dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menemukan gambaran responden air minum Amanah terlihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Gambaran Umum Responden Penelitian

Deskripsi Responden	Kategori	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	57%
	Perempuan	43%
Usia (Tahun)	<20	8.5%
	21-30	45.5%
	31-40	22.5%
	>41	23.5%
Pekerjaan	Pegawai Negeri/Swasta	62%
	Mahasiswa	23%
	Wiraswasta	14.5%
	TNI/POLRI	0.5%
Pendidikan	SD/SMP/SMA	10.5%
	Diploma	6.5%
	Sarjana	72%
	Pascasarjana	11%
Pengeluaran Perbulan (Rp)	<500.000	11.5%
	501.000-1.000.000	20.5%
	1.001.000-1.500.000	12.5%
	1.501.000-2.000.000	19.5%
	>2.001.000	36%

Sumber: Analisa Data Primer

Pada tabel 1, dapat dilihat gambaran responden penelitian yang terdiri dari kategori yakni jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan dan pengeluaran perbulan. Setiap kategori memiliki persentase berbeda-beda yang menggambarkan kondisi dari responden.

Selanjutnya, dilakukan analisa data dan pengujian hipotesis menggunakan SEM sebagai alat analisa untuk mengetahui kecocokan model penelitian serta pengaruh antara variabel *rebranding* dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Air Minum Amanah. Hasil uji SEM yang diperoleh adalah sebagai berikut:

#### 1. Uji Kualitas Data

Uji normalitas didapatkan bahwa data yang diperoleh secara *univariate* terdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang  $\pm 2,58$ . Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai  $-2,353$  berada di dalam rentang  $\pm 2,58$  (Ghozali, 2011).

#### 2. Uji Outliers

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* dapat dilihat melalui hasil perhitungan AMOS *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan pada tingkat  $p2 < 0,001$ , Artinya jika nilai  $p2 < 0,000$ . Artinya semua data penelitian yang nilai  $p2 < 0,000$  merupakan *outliers multivariate*. Dari hasil AMOS didapatkan hasil bahwa tidak ada data yang  $p2$  lebih kecil dari  $0,000$  dari nilai tersebut, dengan demikian tidak ada data yang *outlier*.

### 3. Uji Konfirmatori

Uji konfirmatori dilakukan untuk melihat kecocokan model penelitian yang digunakan. Apabila model penelitian termasuk kategori *Good of Fitness* maka penelitian layak untuk dilakukan. Hasil uji konfirmatori dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Konfirmatori

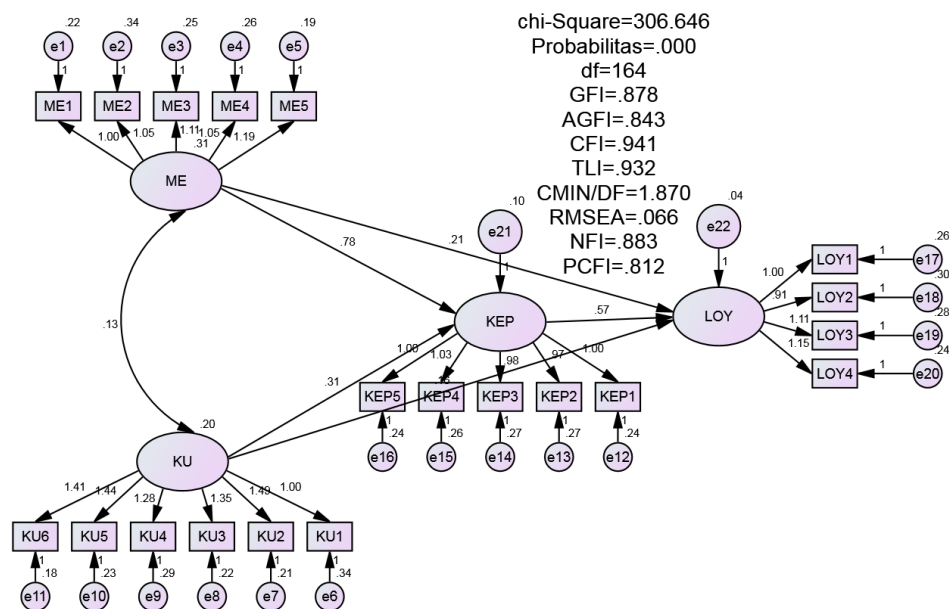
<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Hasil Penelitian	Model
$X^2$ - Chi Square	Sangat kecil	306,646	Baik
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1,870	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0,066	Baik
GFI	$\geq 0.90$	0,878	Marginal
AGFI	$\geq 0.90$	0,843	Marginal
TLI	$\geq 0.90$	0,932	Baik
CFI	$\geq 0.90$	0,941	Baik
ECVI	ECVI < IM	Default: 2,003 Saturated: 2,111 IM: 13,329	Baik

Sumber: Analisa Data Primer

Berdasarkan tabel 2, setiap kategori pada *good of fit index* memiliki nilai yang memenuhi kriteria untuk dijadikan kecocokan dalam penelitian. Maka model penelitian yang dilakukan dinyatakan layak.

Hasil uji konfirmatori yang dinyatakan layak sebelumnya telah dilakukan uji struktural yang menjadi dasar dalam menentukan kriteria *good of fit index*. Hasil uji struktural diperlihatkan pada gambar 1 berikut.

Gambar 1. Uji Struktural Penelitian



Sumber: Lampiran Data Penelitian

## Uji Hipotesis

Bagian ini menjelaskan hasil uji pengaruh antar variabel untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model adalah 1%. Nilai residual *value* yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statis pada tingkat 1% dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk dipasang indikator (Ghozali, 2011). Pengaruh antar variabel dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3. Pengaruh Antar Variabel

Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KEP <--- ME	.777	.092	8.414	***	par_17
KEP <--- KU	.309	.091	3.391	***	par_18
LOY <--- KEP	.574	.115	4.994	***	par_19
LOY <--- ME	.213	.107	1.981	.048	par_20
LOY <--- KU	.158	.079	2.002	.045	par_21

Sumber: Analisa Data Primer

Berdasarkan tabel 3, pengaruh antar variabel dapat dilihat dari P yang memiliki nilai <0.05 sehingga uji hipotesis penelitian dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	P	Batas	Keterangan
1	kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Air Minum Amanah	0,000	0,05	Hipotesis diterima
2	terdapat pengaruh <i>rebranding</i> produk Air Minum Amanah terhadap loyalitas pelanggan.	0,048	0,05	Hipotesis diterima
3	<i>rebranding</i> produk Air Minum Amanah memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan	0,000	0,05	Hipotesis diterima
4	Terdapat pengaruh kualitas produk Air Minum Amanah terhadap kepuasan pelanggan	0,000	0,05	Hipotesis diterima
5	ada pengaruh kualitas produk Air Minum Amanah terhadap loyalitas pelanggan.	0,045	0,05	Hipotesis diterima

Sumber: Analisis Data Primer

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan hubungan antar variabel sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,574 dan nilai C.R 4.994 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas positif. Artinya semakin baik kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H1) yang berbunyi “kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Air Minum Amanah” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil ini membuktikan adanya kesamaan hasil dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmawati (2014).



## 2. Pengaruh Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,777 dan nilai C.R 8.414 hal ini menunjukkan bahwa merek dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik merek maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H2) yang berbunyi “terdapat pengaruh *rebranding* produk Air Minum Amanah terhadap loyalitas pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara *rebranding* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini membuktikan adanya kesamaan hasil dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Bastian (2014).

## 3. Pengaruh Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,213 dan nilai C.R 1.981 hal ini menunjukkan bahwa hubungan merek dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin baik merek maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,048 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H3) yang berbunyi “*rebranding* produk Air Minum Amanah memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara *rebranding* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini membuktikan adanya kesamaan hasil dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Sularso (2014) dan Yana dkk (2015)

## 4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,309 dan nilai C.R 3.391 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H4) yang berbunyi “Terdapat pengaruh kualitas produk Air Minum Amanah terhadap kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini membuktikan adanya kesamaan hasil dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suwarni dan Mayasari (2011) dan Tanuwijaya dan Anshori (2013)

## 5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,158 dan nilai C.R 2.002 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,045 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H5) yang berbunyi “ada pengaruh kualitas produk Air Minum Amanah terhadap loyalitas pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini membuktikan adanya kesamaan hasil dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hasil ini membuktikan adanya kesamaan hasil dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Azizah (2016) dan Lutfiana (2017).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab terdahulu disimpulkan hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan AMDK Amanah mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin naik tingkat kepuasan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan hipotesis pertama diterima.
2. Merek AMDK Amanah mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin baik merek AMDK Amanah maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan hipotesis kedua diterima.
3. Merek AMDK Amanah mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik merek AMDK Amanah maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan hipotesis ketiga diterima.
4. Kualitas produk AMDK Amanah mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk AMDK Amanah maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan hipotesis keempat diterima.
5. Kualitas produk AMDK Amanah mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk AMDK Amanah maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan hipotesis kelima diterima.

#### **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dengan temuan adanya pengaruh merek air minum Amanah dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, kemudian kesimpulan yang telah dijabarkan pada bagian sebelumnya. Saran yang bisa diberikan pada penelitian ini adalah:

1. Merek Air Minum Amanah memiliki kategori tinggi yang artinya bahwa merek AMDK ini tergolong baik. Sehingga perusahaan harus mempertahankan merek Air Minum Amanah. Pada variabel merek, terdapat indikator dengan nilai paling rendah yakni asosiasi merek, maka perusahaan harus lebih menguatkan asosiasi merek Air Minum Amanah.
2. Kualitas Air Minum Amanah memiliki kategori tinggi yang diartikan sebagai produk dengan kualitas yang baik. Dengan demikian, perusahaan harus terus mempertahankan kualitas produk Air Minum Amanah supaya tetap terjaga dengan baik.
3. Kepuasan AMDK Air Minum Amanah mempunyai kategori tinggi yang berarti bahwa pelanggan merasa puas dengan produk ini. Sehingga perusahaan perlu mempertahankan atau meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Loyalitas AMDK Air Minum Amanah memiliki kategori tinggi yang artinya bahwa pelanggan loyal dengan produk air minum ini. Dengan demikian, perusahaan perlu mempertahankan atau meningkatkan citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan agar loyalitas semakin meningkat.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Argenti, Paul and Druckenmiller, Bob. 2004. Reputation and the Corporate Brand. *Corporate Reputation Review*, Vol 6, No 4, pp 368-374
- Azizah, L. N. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Isi Ulang Banyu Biru. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen Volume II No.01, Februari 2016. Pp. 105-113*
- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2015. *Indonesia Dalam Angka 2015*. Jakarta: BPS Republik Indonesia.
- Dennisa Eungenia Andrea dan Santoso suryono Budi. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Klinik Kecantikan Cosmedic

- Semarang). *Volume 5, Nomor 3, Tahun 2016, Halaman 1-13* <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr> ISSN (Online).
- Dila, D., Z., M. 2017. Pembentukan *Brand Loyalty* Melalui *Rebranding Dan Rational Appeals*. *EKOBIS Vol.18, No.2, Juli 2017 : Pp. 184 – 197*
- Hadi, S. 2015. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Heizer, J. dan Barry, R. 2001. *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi*. Jakarta: PT. Salemba Empat
- \_\_\_\_\_ 2006. *Manajemen Operasi (Edisi 7)*. Jakarta: PT. Salemba Empat
- Jones, T. O. and W. Earl Sasser, Jr., 1995, Why Satisfied Customers Defect, *Harvard Business Review*, Vol 73, pp 88- 99
- Kartajaya, H. dan Sula, M. S. 2006 *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka
- Kotler, P dan Kevin, L. K. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: PT Indeks
- \_\_\_\_\_ 2012. *Marketing Management 14e*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management: Millenium Edition*. Pearson Education Asia, Pte, Ltd. Dan PT Prehallindo Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2006. *Marketing Management 11st Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P & Amstrong, G.2001,prinsip-prinsip pemasaran, Edisi Kedelapan, , Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kunto, Yohanes Sondang dan Darwin, Steven. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia – Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol 2, No.1 (2014) Pp. 1-12*
- Lutfiana, E.W. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Depo Air Minum Isi Ulang (Studi Pada “Depo Seger” Desa Sonorejo Kabupaten Kediri). *Simki-Economic Vol. 01 No. 08 Tahun 2017. Pp. 1-12*
- Magdalena, M. 2014. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah KPR BTN Pada PT. Bank Tabungan Negara Tbk. Cabang Padang. *Jurnal KBP, Vol. 2, No. 2, Juni 2014. Pp. 240-256*
- Mowen,C. J. & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga
- Nurgiyantoro, B. Gunawan dan Marzuki. 2015. *Statistik Terapan Edisi 4 Jilid 2*. Jakarta: Indeks Edisi Empat. Yogyakarta; Gadjah Mada University Press.
- Oliver, R. L. 1996. *Satisfaction, A Behavior prespective on the Customer*. New York: Mc Graw Hill.
- \_\_\_\_\_ 1997. *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill Education, Singapore.
- Rusdarti. (2004). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi, Vol. 13, Juli, 54-65*.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti H. Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2013. *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Schiffman, L. G & Kanuk, L.L. 2004. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: Gramedia
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- \_\_\_\_\_ 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sularso, A. R. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Brand Equity Corporate Rebranding Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Carrefour Di Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Ekonomi Volume 9 Nomor 1, Januari 2014. Pp. 13-26 ISSN 1907-2643*

- Supranto. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta
- Tambokan, F., Kawet, L & Uhing, Y. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado. *Jurnal EMBA Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal. 552-561 ISSN 2303-11*
- Umar, H. 2010. Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia
- Undang-Undang RepublikIndonesia No 15 Tahun 2011
- Widjaja, A., T. 2008. *Dasar-Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta : Harvindo.
- Wilkie, W.L. 1990. *Consumer Behavior 2nd ed.* John Wiley & Sons. New York
- \_\_\_\_\_ 1994. *Customer Behavior (Third Edition)*. New York. Jhon Wiley & Sons, Inc
- Yana, Ravita Dwi., Suharyono, dan Abdillah, Yusri. 2015. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 21 No. 1 April 2015/*