

**Analisis Pengaruh *Branding* Syariah dan Kualitas Produk Terhadap
Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di D.I Yogyakarta**

Tesis S-2



Disusun Oleh

Setyo Dimas Dwi cahyo

15911077

PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2018

**Analisis Pengaruh *Branding* Syariah dan Kualitas Produk Terhadap
Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di D.I Yogyakarta**

**Tesis S-2
Program Studi Magister Manajemen**



**Disusun Oleh
Setyo Dimas Dwi cahyo
15911077**

**PRORGAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI
PRGORAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2018**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Setyo Dimas Dwi Cahyo
NIM : 15911077
Program Studi : Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas
Islam Indonesia Yogyakarta

Menyatakan bahwa Tesis dengan judul **Analisis Pengaruh Branding Syariah dan Kualitas Terhadap kepuasan dan Loyalitas pelanggan Di D.I Yogyakarta** yang saya buat ini adalah murni karya saya tanpa melakukan pengakuan tulisan dari milik orang lain kecuali yang tercantum sebagai daftar rujukan di daftar pustaka. Apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

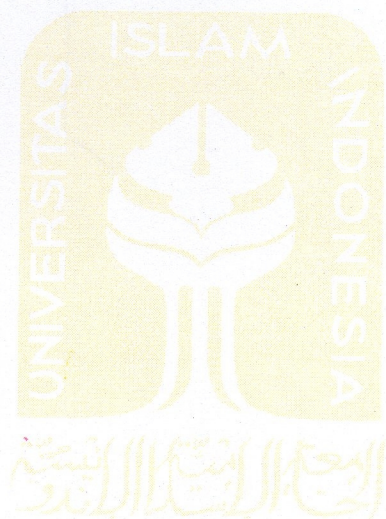
Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, Mei 2018
Yang Membuat Pernyataan



Setyo Dimas Dwi Cahyo
15911077

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, _____

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Sumadi', is written over the text 'Dosen Pembimbing'.

Dr. Sumadi, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Rabu tanggal 2 Mei 2018 Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

SETYO DIMAS DWI CAHYO

No. Mhs. : 15911077

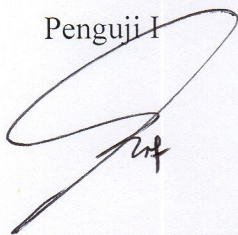
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

ANALISIS PENGARUH BRANDING SYARIAH DAN KUALITAS TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI D.I YOGYAKARTA

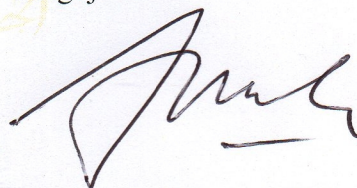
Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji, maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Dr. Sumadi, M.Si.

Penguji II



Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Mengetahui

Direktur Program Pascasarjana



Dr. Zainal Mustafa EQ., MM.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirrabbi ‘Alamin, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. karena atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Analisis Pengaruh Branding Syariah dan Kualitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di D.I Yogyakarta

”. Shalawat serta salam selalu tercurah kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW.

Penyusunan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai kebulatan studi program Strata Dua (S2) pada Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Tesis ini dapat terselesaikan tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, baik berupa bimbingan, saran, motivasi dan data yang diperlukan. Untuk itu pada kesempatan ini penyusun menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua yang sangat penulis cintai yakni Ayahanda Mulyono dan Ibunda Eko oktanti kartini yang selalu memberikan dorongan semangat, doa dan motivasi baik materi maupun non materi selama penyusunan tesis ini dilakukan.

Selain itu pula, penulis memberikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Nandang Sutrisno, SH., LL.M., M.Hum., Ph.D.
2. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Dr. Agus Harjito, M.Si.
3. Direktur Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Univesitas Islam Indonesia Yogyakarta Dr. Zaenal Mustofa EQ., MM.

4. Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Dr. Zaenal Arifin, M.Si
5. Dosen pembimbing tesis Dr. Sumadi, M.Si atas bimbingan berupa masukan dan saran selama penulis menyusun tesis ini
6. Dosen penguji Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D atas masukan dalam penyusunan tesis.
7. Seluruh dosen pengampu mata kuliah dan staff akademik Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
8. Sahabat seperjuangan yang sudah seperti saudara sendiri Nidya Nur Fauziah, Amiruddin Kalbuadi dan Rinda yang selalu memberikan dukungan selama kuliah di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
9. Kawan-kawan seperjuangan Magister Manajemen 46A (Keluarga D'Kecrekan) selama menuntut ilmu di Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (Oom Adhi Puspa Nugroho, Barida Rakhma Nuranti, Enda Zulliyah Frananda, Mbak Huda Latifa, Dwi Jayanti, Rizkika Awalia, Mitra Nugraha Yatma, Farid Hermawan dan Habibi Saleh). Kawan-kawan konsentrasi Manajemen Pemasaran beserta seluruh angkatan 46 Program Studi Magister Manajemen. Para rekan-rekan driver GO-JEK yang selalu memberikan dukungan dan bantuan.

Penulis sadar tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun serta segala masukan yang berharga sangat penulis harapkan dari pembaca tesis ini. Akhirnya penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, Mei 2018

Penulis

Setyo Dimas Dwi cahyo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Batasan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	6
2.1 Loyalitas Pelanggan	6
2.2 Kepuasan Pelanggan	7
2.3 Merek (Brand).....	12
2.3.1 Manfaat Rebranding.....	17
2.4 Pengertian Kualitas Produk.....	20
2.5 Kerangka Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Lokasi Penelitian.....	26
3.3 Variabel dan Defenisi Oprasional.....	26
3.4 Populasi Dan sampel.....	28
3.5 Cara Penentuan Jumlah Sampel.....	28
3.6 Alat pengumpulan data	29
3.7 Data Dan Sumber Data	29
3.8 Pengukuran Data	29
3.8.1 Skala Likert	29
3.8.2 Uji Validitas	31
3.8.3 Uji Reliabilitas	33
3.9 Analisa Data.....	34
3.9.1 Analisis Deskriptif	34
3.9.2 Analisis SEM	35
3.9.2.1 Uji Kualitas Data	35
3.9.2.2 Uji Konfirmatori (GOF Individual Per Variabel)	36

3.9.2.3 Uji Struktural	37
3.9.2.4 Uji Hipotesis	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	39
4.2 Gambaran Responden Penelitian	40
4.2.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.2.2 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
4.2.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	42
4.2.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	43
4.3 Skor Pertimbangan Pelanggan Air Minum Amanah Di Yogyakarta	43
4.3.1 Variabel Merek	44
4.3.2 Variabel Kualitas	45
4.3.3 Variabel Kepuasan	46
4.3.4 Variabel Loyalitas	46
4.4 Hasil Dan Pembahasan.....	47
4.4.1 Analisis Data SEM.....	47
BAB V PENUTUP.....	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Indikator variabel Penelitian	27
3.2 Skala pengukuran jawaban responden	30
3.3 Batasan Penelitian	31
3.4 Hasil Uji Validitas	32
3.5 Hasil uji Reliabilitas	34
3.6 <i>Good of Fitness</i> Penelitian	37
4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	41
4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	42
4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	43
4.6 Jawaban Responden Terkait dengan Variabel merek	45
4.7 Jawaban Responden Terkait dengan Variabel Kualitas	45
4.8 Jawaban Responden Terkait dengan Variabel Kepuasan	46
4.9 Jawaban Responden Terkait dengan Variabel Loyalitas	47
4.10 Uji Normalitas Data	48
4.11 Hasil Uji <i>Goodness Of Fit Indeks</i>	52
4.12 Pengaruh Antar Variabel	52
4.13 Hasil Uji Hipotesis	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Pensa pasar minuman di tingkat ritel menurut jenis	3
2.1 Kerangka Berpikir Penelitian.....	25
4.1 Uji Kesesuaian Model Penelitian.....	51

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Branding syariah dan kualitas pada air minum amanah terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini berlokasi di D.I Yogyakarta. Jenis penelitian dapat dikategorikan kausalitas, sampel penelitian berjumlah 150 orang. Pengambilan sampel menggunakan metode survei dan alat pengumpul data menggunakan kuisioner diukur dengan skala likert. Kuisioner diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Data di analisis secara deskriptif dan analisis SEM (Structural Equation Modelling). Hasil penelitian dapat menjelaskan bahwa variabel merek syariah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, merek syariah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan serta kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: branding syariah, kualitas produk, kepuasan, loyalitas

BAB I

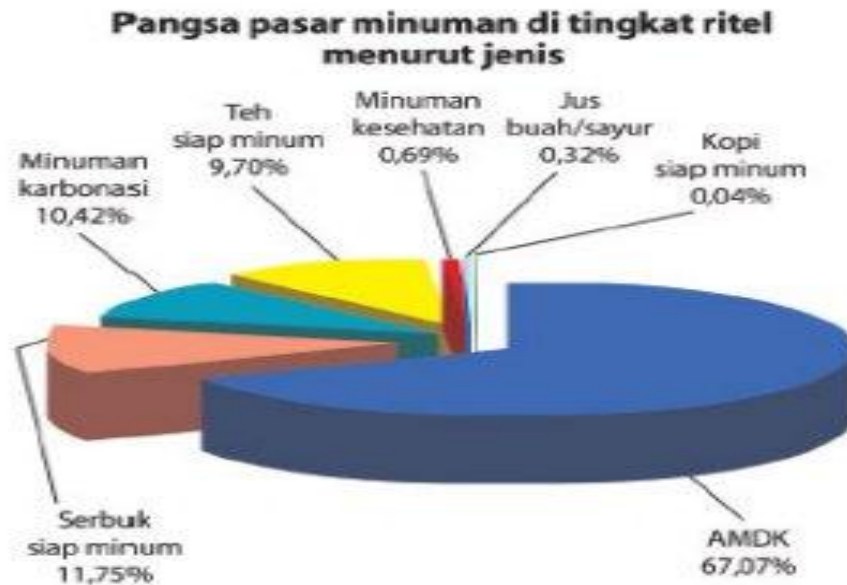
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 mineral 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 mencapainya 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 menjadi perhatian yang luas terutama masyarakat di Indonesia. Beberapa ahli mengemukakan bahwa konsep Islamic branding semakin diminati oleh para produsen. Data dari CIA (2009) menyebutkan bahwa pasarmuslim mencakup 21,01 persen atau sekitar 1,43 miliar dari seluruh penduduk dunia dan muslim merupakan mayoritas di lebih dari 50 negara di Asia, Afrika dan Eropa. Data ini didukung dengan fakta bahwa pasar muslim akan tumbuh sampai US\$ 30 triliun pada tahun 2050 (Nasrullah, M. 2015). Di Indonesia sendiri sebagai negara muslim terbesar di dunia dengan jumlah 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. Dewasa ini perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan pelangganya. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran. Kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang di hasilkan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian yang dilakukan secara berulang – ulang (Santos, 2013). Loyalitas 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, 1996:392).



Gambar 1.1 Pangsa pasar minuman di tingkat ritel menurut jenis. (Asosiasi Produsen Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin))

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. Perusahaan Air Minum Amanah merupakan usaha di bidang Agroindustri yang secara khusus memproduksi air minum . 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. Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian “Analisis Pengaruh Branding Syariah dan Kualitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di D.I Yogyakarta

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang, di penelitian ini menggunakan variabel branding syariah, kualitas, kepuasan dan loyalitas sebagai objek penelitian yang digunakan, dapat diketahui, perubahan merek hanya menyangkut identitas perusahaan, tetapi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari rumusan masalah tersebut maka permasalahan yang akan dirumuskan adalah :

1. Apakah branding syariah pada produk air minum amanah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Apakah branding syariah pada produk air minum amanah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Apakah kualitas pada produk air minum amanah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
4. Apakah kualitas pada produk air minum amanah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
5. Apakah kepuasan pada produk air minum amanah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?

1.3 Tujuan penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini untuk:

1. Untuk menjelaskan pengaruh branding syariah pada air Minum amanah terhadap kepuasan pelanggan di D.I Yogyakarta.
2. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk pada air Minum amanah terhadap kepuasan pelanggan di D.I Yogyakarta.
3. Untuk menjelaskani pengaruh branding syariah pada air Minum amanah terhadap loyalitas pelanggan di D.I Yogyakarta.

4. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk pada air Minum amanah terhadap loyalitas pelanggan di D.I Yogyakarta
5. Untuk menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan produk pada air Minum amanah terhadap loyalitas pelanggan di D.I Yogyakarta

1.4 Batasan Masalah

Penelitian ini mempunyai tujuan utama untuk mengetahui loyalitas dan kepuasan pelanggan. Loyalitas dan kepuasan pelanggan dibatasi atas pengaruh branding syariah dan kualitas saja.

1.5 Manfaat penelitian

1. Aspek teoritis (keilmuan)

Hasil penelitian di harapkan dapat menambah bahasan branding syariah dan menambah referensi.

2. Aspek praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi para pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran. Terutama para pelaku bisnis AMDK (air minum dalam kemasan).

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 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). Berdasarkan beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan perilaku pembelian berkelanjutan terhadap suatu barang atau jasa yang menyebabkan memberikan rekomendasi dari penggunaan barang atau jasa tersebut kepada orang lain. Kepuasan dalam jangka panjang menciptakan loyalitas, dan secara bertahap loyalitas dapat terbentuk karena tahapan berikut (Oliver, 1997) :

1. Cognitive loyalty

Loyalitas pada level ini berdasarkan *cognition* semata, konsumen berdasarkan informasi yang diterima memperbandingkan produk/jasa yang satu dan lainnya dengan pemilihan keputusan pada informasi yang paling menarik bagi konsumen. Tingkat loyalitas pada tahap ini sangat labil dan konsumen sangat mudah berpindah.

2. Affective loyalty

Loyalitas yang berdasarkan pada *affect* sangat bergantung pada tingkat kepuasan atau ketidakpuasan berdasarkan pada pengalaman konsumen menggunakan produk/jasa. Perlu menjadi catatan, tidak semua konsumen menghasilkan loyalitas. 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.

Ada beberapa indikator dalam mengukur loyalitas pelanggan yaitu *rebuy*, *retention* dan *referral* (Rusdarti, 2004):

1. *Rebuy* (Pembelian Kembali)

Pembelian kembali merupakan upaya yang dilakukan oleh konsumen atau pelanggan dalam membeli ulang produk yang ditawarkan oleh produsen. Pelanggan sudah percaya dengan produk dari penjual sehingga akan terus membeli ulang.

2. *Retention* (Penolakan Terhadap Produk Lain)

Pelanggan yang sudah memiliki tingkat kelayakan tinggi terhadap suatu produk maka akan menolak kehadiran produk baru yang ditawarkan kepadanya.

3. *Referral* (Menjadi Rujukan)

Tingkat kelayakan yang tinggi akan membuat pelanggan menjadikan produk tersebut rujukan kepada calon pelanggan lainnya sehingga pelanggan seperti sebuah agen iklan tidak langsung dari perusahaan.

2.2 Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang dirasakan oleh konsumen ketika mengkonsumsi barang dan jasa. Dijelaskan pula kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi produk atau jasa (Wilkie, 1990). Pada teori lain kepuasan juga didefinisikan sebagai evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan

ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Engel,*et al.*1990). Kepuasan merupakan evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi prapembelian (Fornell, 1992). Berdasarkan penjelasan ketiga teori di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah pengalaman yang didapat dari antara perbandingan harapan dan ekspektasi dari penggunaan barang atau jasa.

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). Kepuasan konsumen adalah persepsi individu terhadap performansi suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan konsumen tersebut (Sciffman dan Kanuk, 2004). Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai penilaian evaluasi pascapembelian dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil sama atau melampaui harapan konsumen digambarkan sebagai berikut (Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007):

1. Kinerja aktual perusahaan yang diharapkan lebih baik apabila tingkat harapan berada di bawah kinerja perusahaan akan memberikan kepuasan dan komitmen pada saat tingkat harapan berada di atas kinerja perusahaan.
2. Kinerja aktual perusahaan yang diharapkan sama apabila tingkat harapan berada di bawah kinerja perusahaan akan memberikan ketidakpuasan kepada konsumen dan memberikan kepuasan pada saat harapan berada di atas kinerja yang diharapkan.
3. Kinerja aktual perusahaan yang diharapkan lebih buruk apabila tingkat harapan berada di bawah kinerja perusahaan akan menghasilkan ketidakpuasan meski tingkat harapan berada di atas kinerja.

Kepuasan sendiri diidentifikasi sebagai hal yang menentukan komitmen seseorang untuk loyal atau setia pada suatu produk (Bowen dan Shoemaker, 1998). Apabila produk atau jasa yang dikonsumsi oleh pelanggan mampu melebihi harapan untuk memenuhi kebutuhan, maka tak heran apabila pelanggan tersebut akan memiliki loyalitas yang tinggi pada produk tersebut. Selama kriteria yang diberikan oleh pihak produsen sama bahkan melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan dapat dikatakan puas. Sebaliknya apabila produk dari suatu produsen tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas (Bowen dan Shoemaker, 1998). 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.

Elemen kepuasan pelanggan

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat lima elemen pada kepuasan konsumen yaitu *expectations*, *performance*, *comparison*, *confirmation* atau *disconfirmation*, dan *discrepancy*.

a. *Expectations* (harapan)

Harapan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum pelanggan membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan,

pelanggan berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. *Performance* (kinerja)

Performance merupakan pengalaman pelanggan terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Selama mengkonsumsi suatu produk atau jasa, pelanggan menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

b. *Comparison* (perbandingan)

Setelah mengkonsumsi barang atau jasa maka pelanggan akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

c. *Confirmation* atau *disconfirmation*

Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. Melalui penggunaan merek lain dan komunikasi dari perusahaan serta orang lain, konsumen membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang dibeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut. *Confirmation* terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. *Disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* dan *disconfirmation* yaitu ketika harapan melebihi kinerja aktual barang atau jasa

d. *Discrepancy* (ketidaksesuaian)

Discrepancy mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. *Negative disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Sebaliknya *positive disconfirmations* yaitu ketika kinerja aktual berada

diatas level harapan. Ketika pelanggan puas, maka pelanggan akan menggunakan barang atau jasa yang sama, dan ketika pelanggan merasa tidak puas maka pelanggan akan menuntut perbaikan atau komplain terhadap perusahaan.

Sedangkan menurut Supranto (2001) terdapat empat elemen evaluasi kepuasan konsumen, yaitu:

- a. *Product*, yaitu bagaimana konsumen merasa puas terhadap fisik produk.
- b. *Sales*, yaitu pelayanan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
- c. *After sales services*, yaitu pelayanan yang diberikan kepada konsumen setelah terjadi transaksi jual beli.
- d. *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).

Seorang pelanggan yang memiliki kepuasan yang sangat tinggi akan (Kunto dan Darwin, 2014):

- a. Bertahan lebih lama.
- b. Membeli lebih banyak ketika pengecer memperkenalkan produk baru dan mengupgrade merek yang telah ada.
- c. Berbicara baik tentang pengecer dan merchandise.

- d. Kurang perhatian terhadap merek pesaing, iklan serta kurang sensitif terhadap harga.
- e. Menawarkan ide produk atau jasa pada pengecer.
- f. Biaya yang dikeluarkan untuk melayani lebih kecil dari pada biaya pelanggan baru

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. Rahmawati (2014) mendapatkan hasil temuan yakni kepuasan pelanggan berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Honda motor. Kemudian Tomida (2016) menemukan hasil penelitian bahwa ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan produk Footwear.

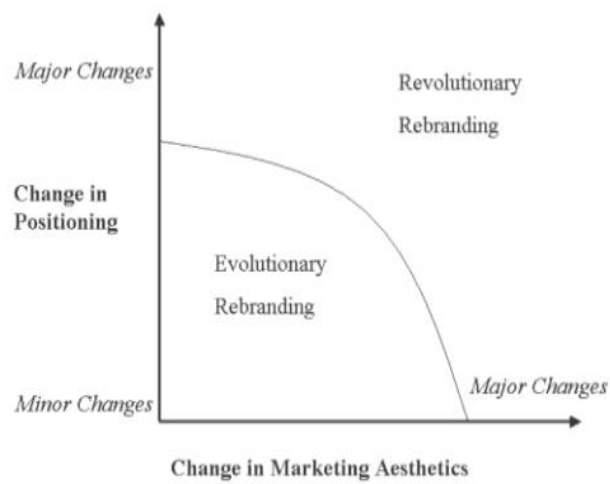
Sehubungan dengan hal ini, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Air Minum Amanah

2.3 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). Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller, 2012). Rebranding terdiri dari dua kata yakni “re” memberikan makna melakukan hal untuk kedua kalinya atau pengulangan dan “brand”. Atau dapat juga dikatakan rebranding sebagai praktek membangun sebuah nama baru lagi yang mewakili posisi yang berbeda di benak pemegang kepentingan (*stakeholders*) dan sebuah identitas khusus dibanding kompetitor (Muzellec et al, 2003). Rebranding dapat

terjadi apabila perusahaan mengalami situasi tertentu yang memaksa perusahaan melakukan rebranding. Empat hal utama yang menyebabkan perusahaan melakukan rebranding, yaitu perubahan dalam kepemilikan perusahaan, perubahan strategi perusahaan, perubahan posisi persaingan, dan perubahan lingkungan luar perusahaan (Muzellec et al, 2003). *Rebranding* dijelaskan berdasarkan tingkatan perubahan yang terjadi dalam kegiatan pemasaran dan dalam posisi merekterdapat dua dimensi dasar dari rebranding, yakni :



Gambar 2.1 *Evolutionary & Revolutionary Rebranding* (Muzellec & Lambkin, 2005)

Evolutionary Rebranding menjelaskan perkembangan yang relatif kecil dalam positioning produk dan estetis pemasaran perusahaan yang sulit disadari oleh pengamat dari luar perusahaan (Muzellec & Lambkin, 2005). Menurut . *Revolutionary Rebranding* menjelaskan identifikasi perubahan yang besar dalam positioning dan estesis perusahaan yang secara mendasar mendefinisikan ulang perusahaan (Muzellec & Lambkin, 2005). Perubahan ini biasanya disimbolisasikan dengan perubahan nama dan variabel yang digunakan sebagai sebuah pengidentifikasi perusahaan. Bahwa dapat disimpulkan, rebranding dapat terjadi pada tiga tingkat berbeda dalam perusahaan, yakni tingkat perusahaan (*corporate rebranding*), tingkat unit bisnis (*business unit rebranding*) dan tingkat

produk (*product rebranding*). Rebranding dapat terjadi pada salah satu tingkatan, pada dua tingkatan, atau pada semua tingkatan (Muzellec et. Al, 2003).

Dalam perkembangan dan implementasi, merek bisa diartikan menjadi enam macam bentuk pengertian yakni (Kotler, 2000):

1. Merek diartikan sebagai atribut sebagai cara untuk mengingatkan pada unsur tertentu dari sebuah produk.
2. Manfaat menunjukkan bagi konsumen bahwa sebuah merek tidak sekadar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional.
3. Nilai juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Merek sebagai budaya menunjukkan bahwa merek merepresentasikan budaya tertentu yang mewakili produk.
5. Kepribadian menunjukkan merek mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Merek sebagai pemakai menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Tujuan utama perusahaan memberikan merek pada mulanya hanyalah sebagai identitas. Dengan merek tersebut perusahaan mengharapkan agar konsumen mempunyai kesan positif terhadap produknya. Namun, merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu (Tjiptono, 2008):

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan para pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk yang dipasarkan.

3. Untuk mempertahankan citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta pandangan tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

Rebranding perusahaan (*corporate rebranding*) bertujuan untuk membentuk citra (*image*) dan atau merefleksikan perubahan identitas. Kata *rebranding* itu sendiri dapat diartikan secara etimologis, yang merupakan kombinasi kata yaitu *re* dan *brand*. *Re* berarti kembali sedangkan *brand* berarti merek, jadi jika diartikan berdasarkan asal katanya *rebranding* memiliki arti pemberian nama merek kembali. *Rebranding* mengindikasikan adanya tujuan penghapusan pernyataan atas sesuatu yang sebelumnya, misalnya penghapusan citra atau reputasi yang terbentuk sebelumnya. Dorongan atas *rebranding* adalah untuk mengirimkan sinyal kepada pasar, mengkomunikasikan kepada pemegang modal (*stakeholder*) bahwa sesuatu mengenai organisasi telah berubah (Daly & Moloney, 2004).

Branding bukan hanya sekedar desain dari sebuah logo perusahaan. *Branding* merupakan sebuah hubungan antara konsumen dan perusahaan, antara konsumen dan produk atau antara konsumen dan jasa. *Branding* harus dibuat sebaik mungkin untuk memberikan kesan yang positif kepada konsumennya. Terkadang, sebuah bisnis perlu memasukkan citra baru dalam produk atau jasa mereka dengan cara *rebranding*. *Rebranding* sangat diperlukan ketika citra suatu perusahaan dinilai negatif oleh konsumennya, karena adanya permasalahan pada perusahaan itu sendiri atau dengan adanya perubahan pasar. *Rebranding* dapat juga diartikan sebagai suatu proses pemberian nama *brand* baru atau identitas baru pada produk atau jasa yang sudah mapan tanpa perubahan berarti dari manfaat yang ditawarkan oleh produk. Proses *rebranding* dapat dilakukan pada suatu produk baru atau pada produk yang sudah mapan (Stuart & Muzellec, 2004).

Pemasaran yang berlandaskan syariah adalah bentuk *muamalah* yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh

ketentuan syariah. Beberapa perusahaan berbasis yang syariah maupun tidak telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil yang positif. Kedepannya diprediksikan pemasaran syariah ini akan terus berkembang dan dipercayamasyarakat karena nilai-nilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat yaitu kejujuran. Penerapan konsep syariah dalam pemasaran ini akan menolong perusahaan untuk mendapatkan simpati dari konsumennya. Konsumen akan merasa dilayani dengan nilai kejujuran yakni adanya kesesuaian antara janji iklan dengan manfaat yang didapatkan. Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* atau nilai dari suatu inisiator kepada pemangku kepentingan yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam (Kartajaya dan Sula, 2006). Halini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* yang Islami.

Pemberian merek yang baik akan memberikan dampak jangka panjang bagi perusahaan dan produk yang diasuhnya. Dalam pemasaran syariah, unsur-unsur atau atribut produk yang dijual kepada konsumen juga harus berlandaskan kepada nilai syariah yang bisa memberikan ketenangan kepada konsumen. Berbagai macam atribut baik dan berlandaskan syariah yang melekat di dalam produk akan memberikan nilai lebih perusahaan kepada konsumen. Dalam pandangan pemasaran syariah, merek adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan (Kartajaya dan Sula, 2006). Membangun merek yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip pemasaran syariah. Merek yang baik adalah merek yang mempunyai karakter yang kuat dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan syariah dalam usahanya, suatu merek atau *brand* juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah atau nilai-nilai

spiritual. Merek yang sesuai syariah adalah brand yang tidak mengandung unsur judi, penipuan, riba, tidak mengandung unsur kezaliman dan tidak membahayakan pihak sendiri ataupun orang lain.

2.3.1 **Manfaat *Rebranding***

Tujuan dilakukannya rebranding antara lain adalah untuk mengganti image perusahaan, ingin melakukan penyegaran brand perusahaan, memperbaiki citra brand, ingin lebih dikenal di kalangan luas, adanya perubahan segmen dan target perusahaan, serta berbagai tujuan perusahaan lainnya dalam proses rebranding terhadap publik. Oleh karena itu, kegiatan rebranding tidak akan memberikan manfaat maksimal, apabila tidak dikomunikasikan dengan baik kepada publik.

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 & Druckemiller, 2004). Dalam upaya rebranding, perusahaan harus menentukan cara terbaik untuk mengubah brand image dalam hal ini brand associations sambil mempertahankan basis pelanggan yang loyal kepada perusahaan (Agung, 2015). Posisi sebuah brand yang menarik dan didukung oleh asosiasi yang kuat akan memiliki posisi yang sangat kompetitif, brand association adalah deskripsi dari *brand image* yang lebih spesifik (Aaker, 1991).

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. Kemudian Dila (2017) mendapatkan hasil bahwa *rebranding* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indosat.

Merek Syariah (Sharia Branding)

Ketertarikan konsumen baik individu maupun kelompok terhadap suatu produk barang maupun jasa bisa dilihat dari kekuatan merek yang dimiliki oleh produk tersebut. Merek yang melekat di produk tersebut merupakan representasi dari citra yang mewakili setiap perilaku dari konsumen yang menggunakan produk tersebut. Merek (branding) berada di dalam benak konsumen karena merek buka sebuah usaha untuk menentukan produk lebih baik, namun usaha untuk menciptakan persepsi lebih baik (Tai, 2012).

Kemunculan tren atau gaya hidup halal menjadikan konsumen memiliki pilihan dalam mengkonsumsi produk. Produk yang berbasis halal atau syariah memiliki dampak baik, kesehatan yang terjaga dan gaya hidup yang terangkat (Priyadi, 2016). Kemunculan gaya hidup halal ini terbangun menjadi sebuah merek yang dipersepsikan oleh konsumen. Merek syariah bisa diasosiasikan sebagai bentuk penggunaan nama atau unsur yang berkaitan dengan hal-hal islami atau sesuai syariah sebagai sebuah identitas produk baik barang maupun jasa (Baker, 2010).

Sehubungan dengan hal ini, hipotesis yang diajukan sebagai berikut, yakni:

H2 : terdapat pengaruh *branding* produk Air Minum Amanah terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana konsumen merasa senang atau kecewa terhadap suatu produk. Konsumen akan mengatakan puas akan suatu barang apabila dia mempunyai persepsi baik terhadap suatu produk. Maksudnya kepuasan akan terjadi jika konsumen mempersepsikan bahwa produk tersebut memiliki tiga indikator citra merek yang baik, terdiri dari citra pembuat, citra produk, citra pemakai. Kotler dan Armstrong (2001) berpendapat konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan dan harapan dari konsumen. Apabila merek sudah memberikan

kepuasan, maka konsumen biasanya melakukan *word of mouth* yang positif kepada orang terkait dengan merek yang ada pada produk yang telah dibelinya. Banyak perusahaan yang dengan sengaja memberikan kepuasan pada merek, guna untuk meningkatkan keuntungan atau laba bagi perusahaan. Oleh karena itu, pembentukan merek pada produk sangat diperlukan, karena itu merupakan keputusan sikap atau perilaku pada konsumen. Jadi citra merek yang positif akan menyebabkan terjadinya kepuasan pada pelanggannya.

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.

Sehubungan dengan hal ini, diajukan hipotesis sebagai berikut yakni:

H3: *rebranding* produk Air Minum Amanah memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.4. Pengertian Kualitas Produk

Suatu produk yang berkualitas sudah menjadi harapan bagi semua pihak konsumen maupun produsen. Karena kualitas sangat perlu diperhatikan bagi setiap perusahaan, apabila kualitas produk yang dihasilkan buruk maka, maka konsumen akan secara langsung menilai perusahaan menghasilkan produk yang tidak baik. Sebaliknya apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan secara langsung menilai perusahaan memiliki suatu keunggulan

Pengertian atau definisi kualitas mempunyai cakupan yang sangat luas,relatif, berbeda-beda dan berubah-ubah, sehingga definisi dari kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat bergantung pada konteksnya terutama jika dilihat dari sisi penilaian akhir konsumen dan definisi yang diberikan oleh berbagai ahli serta dari sudut pandang produsen sebagai pihak yang menciptakan kualitas. Konsumen dan produsen itu berbeda dan akan merasakan kualitas secara berbeda pula sesuaidengan standar kualitas yang dimiliki masing-masing. Begitu pula para ahli dalam memberikan definisi dari kualitas juga akan berbeda satu sama lain karena mereka membentuknya dalam dimensi yang berbeda. Oleh karena itu definisi kualitas dapat diartikan dari dua perspektif, yaitu dari sisi konsumen dan sisi produsen.Namun pada dasarnya konsep dari kualitas sering dianggap sebagai kesesuaian,keseluruhan ciri-ciri atau karakteristik suatu produk yang diharapkan oleh konsumen. Adapun pengertian kualitas kualitas/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). Membicarakan tentang pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan tergantung pada konteksnya. Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandang masing masing.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. 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)

Tujuan umum pembentukan kualitas produk itu sendiri adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang terbaik menurut kebutuhan konsumen. Bahkan untuk lebih meyakinkan ada perusahaan-perusahaan yang berani memberi jaminan ganti rugi bila produknya tidak berkualitas atau tidak sesuai dengan promosi yang disampaikan. Dalam era perdagangan bebas seperti sekarang ini, dimana per-saingan produk semakin marak, perkara kualitas produk dan pelayanan menjadi sangat penting untuk ditonjolkan. Sebab bila hal ini tidak ditonjolkan maka konsekuensi logisnya adalah bahwa kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan bisa tergeser oleh kualitas produk dan pelayanan lain yang sejenis, yang lebih meyakinkan konsumen.

Garvin (2002) memberikan pemikiran gemilang mengenai mutu suatu produk dengan ringkas dan mudah dipahami. Ketika para tokoh manajemen kualitas "berbeda" pemahaman dalam mendefinisikan "kualitas" itu sendiri, ilmuwan yang banyak mempelajari bidang bisnis dan manajemen proses ini mempublikasikan gagasannya mengenai "definisi kualitas" yang tergolong sempurna. Ya, alangkah puasnya konsumen membeli atau memakai suatu produk dengan jaminan nulis buku *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge* ini

memberikan dimensi yang luas dan menjadi tantangan besar bagi praktisi pengembangan produk. Produk yang berkualitas tidak lagi cukup dengan hanya memiliki performa, reliability, durability serta fitur yang bagus. Masih ada “celah” yang memungkinkan konsumen kecewa apabila hanya unsur-unsur klasik di atas yang terpenuhi.

Delapan dimensi kualitas dari David Garvin (2001) adalah:

1. *Performance* (performa): menyangkut karakteristik operasi dasar.
2. *Durability* (ketahanan): jangka waktu hidup sebelum tiba saatnya diganti.
3. *Serviceability*: kemudahan servis atau perbaikan ketika dibutuhkan.
4. *Aesthetics* (estetik): menyangkut tampilan, rasa, bunyi, bau, atau rasa.
5. *Perceived Quality*: mutu/kualitas yang diterima dan dirasa customer.
6. *Conformance*: kesesuaian kinerja dan mutu produk dengan standar.
7. *Reliability* (keandalan): kemungkinan produk untuk tidak berfungsi pada periode waktu tertentu
8. *Featutes* (fitur): item-item ekstra yang ditambahkan pada fitur dasar.

Paparan David Garvin di atas tergolong kompleks dan cukup rumit untuk dapat memenuhi ke delapan dimensi kualitas tersebut dari sisi produsen atau pabrikan. Betapa tidak, dibutuhkan sumber daya dan effort besar serta terintegrasi di semua lini perusahaan untuk dapat memenuhinya. Mulai dari perencanaan perancangan produk, manufaktur, supplier, pemasaran, sampai layanan purna jual. Khusus bagi industri pemula akan menghadapi masalah dan tantangan kompleks agar dapat membuat produk yang ”berkualitas”. Namun banyak perusahaan besar dan sukses menyakini bahwa menawarkan produk dengan memenuhi Delapan Dimensi Kualitas Garvin memberikan dampak besar bagi peningkatan profitabilitasnya. Logika sederhananya: produk berkualitas, konsumen puas, produk akan laku, dan keuntungan meningkat.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan (Lupiyoadi, 2006). Kotler (2006) berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri terbaik. Swastha (1999) juga berpendapat salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk. Produsen yang sukses tidak saja menawarkan suatu produk dengan harga murah, bentuk yang menarik, volume yang menggiurkan dan memiliki tampilan fisik yang lebih baik, tetapi mereka lebih banyak menawarkan suatu produk dengan nilai manfaat yang lebih baik dari pesaingnya serta tindakan penyempurnaan terhadap atribut lain dari fisik produk yang secara substantive mendorong konsumen untuk menjadi lebih terpuaskan (Mabruroh, 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.

Sehubungan dengan hal ini diajukan hipotesis sebagai berikut yakni:

H4: Terdapat pengaruh kualitas produk Air Minum Amanah terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk akan sangat menentukan pesat atau tidak suatu perusahaan karena dengan memiliki kualitas produk yang baik, konsumen akan tertarik untuk mencoba produk tersebut dan akan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. 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 sebaiknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain karena kualitas produk berhubungan sekali dengan loyalitas pelanggan. Jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas pelanggan dan sebaliknya.

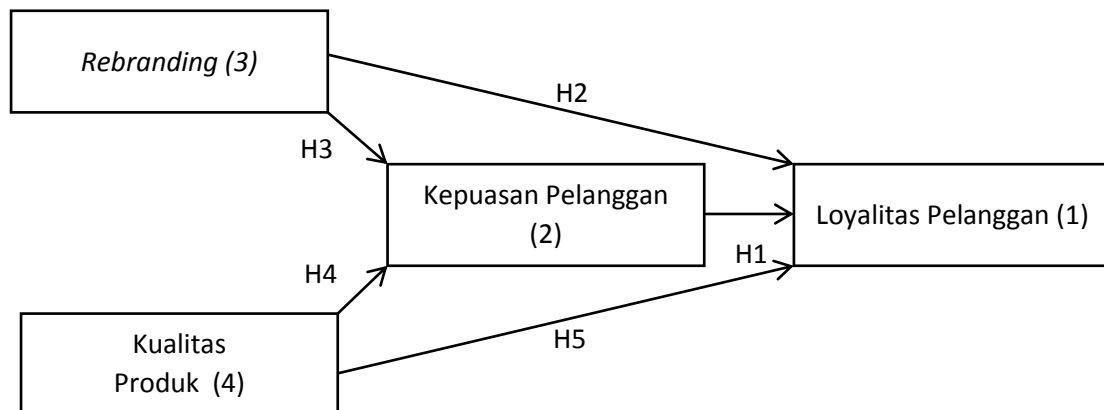
Beberapa hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa adanya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yakni Azizah (2016) menemukan bahwa adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan air minum banyu biru. Dennisa dan Santoso (2015) menemukan adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan Cosmedic. Selanjutnya Lutfiana (2017) menemukan adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan air minum isi ulang.

Sehubungan dengan hal ini, hipotesis diajukan sebagai berikut yakni:

H5: ada pengaruh kualitas produk Air Minum Amanah terhadap loyalitas pelanggan.

2.5 Kerangka Pemikiran Penelitian

Penelitian ini ingin menguji tentang pengaruh bertema tentang rebranding, kepuasan dan loyalitas pelanggan produk Air Minum Amanah. Penelitian ini mengangkat model kepuasan dan loyalitas yang dipengaruhi oleh rebranding dan kualitas. Kerangka penelitian secara diagram digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Penelitian

Berdasarkan gambar 2 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.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat kausal (sebab-akibat). Desain penelitian kausal digunakan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat dari variabel-variabel yang diteliti untuk menjawab pertanyaan penelitian.

3.2 Lokasi Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di provinsi D.I Yogyakarta, yaitu terutama di daerah Sleman Yogyakarta, sebagai daerah yang memiliki tingkat konsumsi AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) yang tinggi dibanding daerah lainya.

3.3 Variabel dan Defenisi Oprasional

Variabel-variabel digunakan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Merek (*rebranding*) sebagai variabel X1
2. Kualitas produk sebagai variabel X2
3. Kepuasan pelanggan sebagai variabel Z
4. Loyalitas pelanggan sebagai variabel Y

Adapun definisi operasional atas variabel yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Merek (*rebranding*) adalah nama, logo dan atribut lain yang melekat pada air minum amanah proses pemakaian ulang merek air minnum Amanah menjadi merek syariah
2. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat produk air minum Amanah yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

3. Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk air minum amanah dalam hal apakah produk air minum Amanah tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.
4. Loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap produk air minum Amanah suatu merek, berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Berdasarkan definisi oprasional variabel yang telah disusun, indikator pernyataan maupun pertanyaan pada penelitian ini disusun pada tabel 3.1. Berikut:

Tabel 3.1. Indikator Variabel penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Merek (<i>rebranding</i>) (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian logo terhadap <i>tagline</i> 2. Penampilan produk 3. Kemudahan dalam mengingat merek 4. Kemudahan untuk dikenal 5. Asosiasi Merek 	(Kotler dan Keller, 2009) (Durianto, 2004)
Kualitas Produk (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa sesuai dengan harapan konsumen 2. Kecacatan produk 3. Variasi produk 4. Produk higienis 5. Ukuran produk yang pas 6. Kesan kualitas produk 	(Kotler dan Keller, 2009)
Kepuasan pelanggan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keluhan teratasi 2. Perasaan puas 3. Kesesuaian dengan harapan 4. Merekomendasikan kepada orang lain 5. Akan menggunakan produk kembali 	(Lena Elitan, 1999)
Loyalitas pelanggan (Z)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengatakan hal positif 2. Melakukan pembelian ulang secara teratur 3. Merekomendasikan kepada orang lain 4. Kekebalan pada pesaing 	(Dwi Aryani dan Febrina, 2010) (Griffin, 2005)

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan entitas yang lengkap yang dapat terdiri dari orang, kejadian, atau benda, yang memiliki sejumlah karakteristik yang umum (umar,2010). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang mengkonsumsi produk air minum dalam kemasan dengan merek Amanah. Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik dan akan di analisis sebagai dasar dalam melakukann generalisasi (sugiyono, 2009). Sampel penelitian ini adalah pelanggan Produk Air Minum Amanah yang melakukan pembelian ulang produk tersebut.

3.5 Cara Penentuan dan Jumlah Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan *convenience sampling* yakni dengan menggunakan karakteristik tertentu sebagai pemenuhan sampel penelitian (Sugiyono, 2009). Karakteristik responden yang digunakan sebagai pemenuhan sampel penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang Produk Air Minum Amanah
- b. Responden yang mengkonsumsi Produk Air Minum Amanah

Penentuan 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.

3.6 Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner, yaitu sejumlah item pertanyaan maupun pernyataan tertulis yang dipergunakan untuk memperoleh informasi dari responden mengenai tanggapannya tentang rebranding, kualitas produk, kepuasan, dan loyalitas terkait objek yang diteliti yakni konsumen Produk Air Minum Amanah (Hadi, 2015). Cara pengumpulan data dilakukan menggunakan metode angket kepada responden yang telah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Kuisisioner yang digunakan diukur menggunakan skala *likert* dengan jawaban terdiri dari lima pilihan selanjutnya diuji menggunakan uji validitas dengan batas minimal 0,3 dan uji reliabilitas dengan nilai minimal 0,6 untuk mendapatkan kepercayaan dan keabsahan item pertanyaan.

3.7 Data Dan Sumber Data

Data merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu hal yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan. Atau suatu fakta yang digambarkan lewat angka, simbol, kode, dan lain-lain (Hasan, 2002). Sumber data yang digunakan ada 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 kali 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.

3.8 Pengukuran Data

3.8.1 Skala Likert

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2009). Untuk setiap pilihan jawaban

diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan. Untuk digunakan jawaban yang dipilih. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Tabel 3.2. Skala pengukuran jawaban responden

Keterangan	Skor positif	Skor negatif
Sangat setuju/selalu/sangat baik	5	1
Setuju /sering/baik	4	2
Biasa saja/ragu-ragu/cukup	3	3
Tidak setuju/jarang/buruk	2	4
Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat buruk	1	5

Sumber: Sugiyono, 2009

Setelah mengetahui nilai atau skor jawaban yang ada di dalam kuisisioner, dilakukan pengelompokan hasil perhitungan ke dalam interval kelas dengan menggunakan formula sebagai berikut :

$$I = \frac{R}{K} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Keterangan

I : Besar interval kelas

R : Range (kelas)

K : Jumlah interval kelas

Berdasarkan ketentuan diatas maka penulis mengelompokan tanggapan responden berdasarkan batas-batas penelitian terhadap bagian-bagian yang dievaluasi sehingga dapat dikelompokan sebagai berikut:

Tabel 3.3. Batasan Penelitian

Rata-Rata Skor	Kriteria
1-1,8	Sangat rendah/sangat buruk
1,81-2,6	Rendah/buruk
2,61-3	Cukup
3,41-4,2	Tinggi
4,21-5	Sangat tinggi

3.8.2 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana data yang tertampung pada suatu kuesioner yang akan mengukur apa yang akan diukur secara tepat. Selanjutnya memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah 0,3. Jadi jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari nilai rtabel yang sudah ditentukan, maka butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid. Korelasi yang digunakan adalah *korelasi pearson moment* dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2009):

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

keterangan:

- r_{hitung} = koefisien korelasi
- x = skor item
- y = skor total
- n = jumlah responden
- \sum_{xy} = jumlah hasil perkalian variabel x dan y

Perhitungan valid tidaknya suatu butir pertanyaan dilakukan dengan cara membandingkan angka koefisien korelasi butir pertanyaan dengan angka tabel. Untuk mempersingkat proses penghitungan korelasi, maka digunakan alat bantu yaitu program *SPSS 16 for Windows*.

Tabel 3.4. hasil uji validitas

1. Variabel Merek (*Branding*)

Indikator	r Kritis	r Hitung	keterangan
Kesesuaian logo terhadap <i>tagline</i>	0.3	0,788	Valid
Penampilan produk	0,3	0,767	Valid
Kemudahan dalam mengingat merek	0,3	0,841	Valid
Kemudahan untuk dikenal	0.3	0,743	Valid
Asosiasi merek	0.3	0,812	Valid

2. Variabel Kualitas

Indikator	r Kritis	r Hitung	keterangan
Rasa sesuai dengan harapan konsumen	0.3	0,464	Valid
Kecacatan produk	0.3	0,576	Valid
Variasi produk	0.3	0,746	Valid
Produk higienis	0.3	0,779	Valid
Ukuran produk yang pas	0.3	0,778	Valid
Kesan kualitas produk	0.3	0,828	Valid

3. Variabel kepuasan

Indikator	r Kritis	r Hitung	keterangan
Keluhan teratasi	0.3	0,433	Valid
Perasaan puas	0.3	0,695	Valid
Kesesuaian dengan harapan	0.3	0,620	Valid
Merekomendasikan kepada orang lain	0.3	0,525	Valid
Akan menggunakan produk kembali	0.3	0,446	Valid

4. Variabel Loyalitas

Indikator	r Kritis	r Hitung	keterangan
Mengatakan hal positif	0.3	0,630	Valid
Melakukan pembelian secara teratur	0.3	0,915	Valid
Merekomendasikan kepada orang lain	0.3	0,813	Valid
Kekebalan terhadap pesaing	0.3	0,790	Valid

Sumber lampiran analisis data.

Berdasarkan tabel 3.4 dapat dilihat bahwa nilai r hitung masing-masing item atau indikator melebihi nilai r kritis ($r \text{ hitung} > r \text{ kritis}$) yakni 0,3 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang menjadi pertanyaan maupun pernyataan yang ada di kuisisioner penelitian dinyatakan valid (Sugiyono, 2005).

3.8.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berhubungan dengan kepercayaan terhadap alat tes. Reliabilitas adalah syarat keandalan terhadap suatu instrumen menurut kemantapan dan kestabilan antara hasil pengamatan dengan instrumen. Untuk mengukur reliabilitas digunakan rumus *alpha cronbach* sebagai berikut (Nurgiyantoro dkk, 2015):

$$r = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Si^2}{Si^2} \right]$$

Keterangan:

k = mean kuadrat yang dicari
 $\sum Si^2$ = mean kuadrat antar kesalahan
Si = varian total

Bila koefisien alpha lebih besar dari 0,60 maka instrumen kuesioner yang digunakan dapat dinyatakan reliabel. Dalam mempersingkat proses uji reliabilitas ini, peneliti menggunakan alat bantu program *SPSS 16 for windows*.

Tabel 3.5. Hasil uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Croncbach</i>	Nilai Hitung	Keterangan
Merek	0.60	0.895	Reliabel
Kualitas	0.60	0.839	Reliabel
Kepuasan	0.60	0.789	Reliabel
Loyalitas	0.60	0.868	Reliabel

Sumber lampiran analisis data

Berdasarkan tabel 3.5 dapat dilihat bahwa nilai hitung lebih besar dari alpha croncbach (nilai hitung > 0,60) sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel (Nurgiyantoro dkk, 2015).

3.9 Analisa Data

Analisis data dilakukan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan peneliti. Analisa data yang dilakukan yakni analisis deskriptif dan analisis SEM. Analisis deskriptif dilakukan untuk menjabarkan gambaran umum responden, sedangkan analisis SEM dilakukan untuk melihat pengaruh antar variabel

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menjabarkan gambaran umum responden penelitian. Hasil penelitian yang didapat kemudian dianalisa berupa gambaran umum responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, pengeluaran perbulan, frekuensi pembelian responden terhadap produk Air Minum Amanah serta jawaban responden mengenai pertanyaan ataupun pernyataan kuisisioner penelitian. Hasil analisis data disajikan dalam bentuk deskripsi atau penjabaran menggunakan analisis deskriptif yakni *means* (rata-rata dan distribusi frekuensi).

3.9.2 Analisis SEM (*Structural Equation Modelling*)

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan suatu teknik analisis multivariat generasi kedua

yang menggabungkan antara analisis faktor dan analisis jalur sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antara *multiple exogenous* dan *endogeneous* variabel dengan banyak indikator. Dalam melakukan teknik analisis data, digunakan program komputer *Microsoft Excel for Windows*, *program Statistical Package for Social Science (SPSS) for Windows versi 16* dan *program Analysis of Moment Structure (AMOS) Versi 20*. Adapun langkah uji SEM adalah sebagai berikut.

3.9.2.1 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dimaksudkan untuk melihat data penelitian yang diperoleh sesuai dengan aturan statistik. Uji kualitas data dilakukan dengan cara sebagai berikut.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi secara normal atau tidak. Normalitas Data adalah pengujian untuk mengetahui apakah data yang digunakan mempunyai distribusi normal. Dengan menggunakan kriteria nilai kritis (critical ratio) skewness value sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,05 (Ghozali, 2011).

3.9.2.2 Uji Konfirmatori (GOF Individual Per Variabel)

Pada saat melakukan evaluasi terhadap kesesuaian model, ada beberapa pengukuran yang penting dilakukan dalam evaluasi kriteria *goodness of fit* antara lain sebagai berikut (Ferdinand, 2006) :

- a. *CM Square Statistic (X^2)*. Kriteria yang baik dalam penelitian ini adalah nilai X^2 yang semakin rendah menandakan model yang digunakan baik dan dapat diterima dengan nilai probabilitas sebesar $> 0,05$.
- b. *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)* yang menunjukkan *goodness of fit* yang didapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Kriteria model yang baik apabila nilai RMSEA menunjukkan nilai $\leq 0,08$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut merupakan tanda diterimanya model yang menunjukkan *close of fit* dari model berdasarkan *df (degree of freedom)*.
- c. *GFI (Goodness of Index)* merupakan ukuran *non statistical* yang memiliki rentang nilai dari 0 (*poor fit*) sampai 1,0 (*perfect fit*). Nilai *significant probability* yang dapat diterima adalah $\geq 0,05$.
- d. *AGFI (Adjust Goodness of Fit Indeks)* dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.
- e. *Normed Chi Square (CMIN/DF)*, adalah *the minimum sample discrepancy function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chi-square*, X^2 dibagi DFnya disebut X^2 relatif. Bila X^2 relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari kesesuaian (*acceptable fit*) antara model dan data.
- f. *TLI (Truck Lewis Index)* merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah bentuk dasar model, dimana nilai yang

direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,95$.

Nilai yang mendekati 1 menunjukkan kecocokan terhadap model yang digunakan.

- g. CFI (*Competitive Fit Index*) menunjukkan bahwa kesesuaian (*fitness*) model penelitian. Nilai yang cocok atau sesuai apabila mendekati 1. Nilai yang direkomendasikan yakni $\geq 0,95$.

Berdasarkan penjabaran di atas, ringkasan kriteria *Goodness of fit index* gambarkan pada tabel 3.6. berikut.

Tabel 3.6. *Good of Fitness* Penelitian

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut off value</i>
1. X^2 -Chi square	Diharapkan kecil
2. <i>Significancy probability</i>	$\geq 0,05$
3. RMSEA (<i>The Root Mean Square Error of Appoximation</i>)	$\leq 0,08$
4. GFI (<i>Goodness of Index</i>)	$\geq 0,90$
5. AGFI (<i>Adjust Goodness of Fit Indeks</i>)	$\geq 0,90$
6. CMIN/DF (<i>Normed Chi Square</i>)	$\leq 2,0$
7. TLI (<i>Truck Lewis Index</i>)	$\geq 0,95$
8. CFI (<i>Competitive Fit Index</i>)	$\geq 0,95$

Sumber: Ferdinand, 2002

3.9.2.3 Uji Struktural

Untuk menjawab permasalahan penelitian digunakan alat analisis model persamaan struktural atau *Structural Equation Modeing* (SEM), yang pada dasarnya terdiri dari dua bagian yakni (Ferdinand, 2002)

1. Bagian pengukuran yang menghubungkan *observed variable* dengan *latent variable* lewat *confirmatory factor model*.
2. Bagian struktur yang menghubungkan antara *latent variable* lewat persamaan regresi simultan.

Pada saat membuat pemodelan yang lengkap maka ada beberapa tahap yang harus diikuti (Ferdinand, 2002):

1. Pengembangan model berbasis teori. Hal pertama yang harus dilakukan ketika menggunakan pengembangan model SEM adalah mencari pengembangan model yang memiliki validasi teoritis yang kuat guna mendapatkan validasi atas teori yang dikembangkan.
2. Pengembangan diagram alur (*path diagram*) untuk menunjukkan hubungan sebab-akibat. Dengan menggunakan path diagram maka akan mempermudah ketika peneliti ingin melihat hubungan-hubungan sebab akibat yang ingin di uji.
3. Evaluasi kriteria *goodness of fit* (uji kesesuaian). Hal ini dilakukan untuk melakukan evaluasi kesesuaian model, melalui telaah terhadap berbagai kriteria goodness of fit. Untuk itu hal pertama yang harus dilakukan adalah melakukan evaluasi untuk melihat apakah data yang digunakan telah memenuhi standar yang ditetapkan oleh SEM.. Bila telah memenuhi syarat maka hal ini dapat diuji.

3.9.2.4 Uji Hipotesis

Uji signifikansi dilakukan untuk melihat besar pengaruh antar variabel penelitian. Uji signifikansi juga berfungsi untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah dibangun oleh peneliti. Ada beberapa kriteria tertentu yang menjadi ukuran besaran variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kriteria uji signifikansi pengaruh antar variabel adalah sebagai berikut:

1. Uji signifikansi menggunakan nilai probabilitas dilakukan dengan cara melihat nilai $p < 0,05$. Sehingga pengujian dinyatakan signifikan apabila probabilitas (p) < 0,05.
2. 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.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

PT. Pancuran Kaapit Sendang adalah satu dari empat perusahaan yang berada dibawah naungan Amanah Group, dan menjadi perusahaan keempat dari perusahaan-perusahaan sebelumnya, yaitu PT. Amanah Anugerah Adi Mulia, PT. Gunung Limo, dan PT. Safari Samudera Raya. Mulai dirintis sejak tahun 2006 dan mulai beroperasi pada bulan Mei 2009, Kepemilikan usaha ini adalah perorangan, yaitu dimiliki oleh Ruslan, seorang sarjana sosial & politik dari Universitas Hasanuddin Makassar yang kemudian sangat tertarik untuk mulai berwirausaha setelah lama mencari pekerjaan namun hasil yang diperoleh jauh dari harapan. Saat ini Ruslan bertanggung jawab sepenuhnya atas semua kegiatan administratif Depot Air Minum Isi Ulang Amanah PT. Pancuran Kaapit Sendang yang bergerak di bidang agrowisata (masih dalam tahap pengembangan) serta produksi dan distribusi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dengan merek Amanah®. Ada 4 (empat) tipe kemasan AMDK yang diproduksi dan didistribusikan saat ini, yaitu: Cup 240 ml, Botol 600 ml, Botol 1500 ml, dan Galon 19 liter.

Visi Depot Air Minum Amanah adalah:

- Menjadi produsen air minum terdepan, dengan pangsa pasar 60%
- Menjadi perusahaan yang dapat menyediakan air minum yang bersih, higienis, dan menyehatkan

Misi Depot Air Minum Amanah adalah:

- Senantiasa menjaga kualitas hasil produksi
- Memberikan variasi produk sehingga konsumen memiliki pilihan

- Meningkatkan kesejahteraan pemilik serta karyawan Depot Amanah

Air amanah diproses dengan bahan baku yang berasal dari mata air yang terjaga, sehingga kesegarannya sangat terasa. Memiliki kandungan Total Dissolved Solids (TDS) dibawah 10ppm dan pH air bersifat basa dengan kadar pH 8. Inilah keunikan yang sekaligus merupakan keunggulan produk air amanah ditengah membanjirnya produk air minum dalam kemasan di Indonesia. Saat ini ada sekitar 130 orang yang bekerja di PT. Pancuran Kaapit Sendang, dan sebagian besar adalah warga sekitar Perusahaan di wilayah Sudiang Makasar.

4.2 Gambaran Responden Penelitian

Pada bagian ini, menjelaskan gambaran umum responden penelitian terkait dengan demografi yang menjadi variabel penelitian. Deskripsi responden penelitian dijabarkan pada tabel-tabel berikut.

4.2.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian yang dilakukan di Yogyakarta, responden penelitian berjumlah 200 orang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin digambarkan pada tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	%
Perempuan	114	57
Laki-Laki	86	43
Total	200	100

Sumber: Lampiran analisis data.

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden perempuan lebih banyak mengkonsumsi produk AMDK merek Amanah di Yogyakarta, dengan jumlah 114 orang atau sebesar 57% dibandingkan dengan responden laki-laki dengan jumlah 86 orang atau sebesar 43%.

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia responden penelitian dikelompokkan menjadi, dari rentang <20 tahun hingga >41 tahun. Pada penelitian yang dilakukan di Yogyakarta, deskripsi usia responden penelitian dijabarkan pada tabel 4.2 berikut

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	%
21-30	91	45,5
31-40	45	22,5
<20	17	8,5
>41	47	23,5
Total	200	100

Sumber: Lampiran 2 Identitas Responden Penelitian

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat dilihat bahwa responden yang mengkonsumsi produk AMDK dengan merek Amanah di Yogyakarta, sebagian besar oleh kelompok usia 21-30 tahun dengan jumlah 91 orang atau sebesar 45,5% kemudian disusul oleh kelompok usia 31-40 tahun dengan jumlah 45 orang atau sebesar 22,5%. Kelompok usia <20 tahun dan >41 tahun masing-masing berjumlah 17 orang dan 47 orang (8,5% dan 23,5%). Dari tabel 4.2 mengenai distribusi berdasarkan usia dapat dilihat bahwa konsumen AMDK dengan merek Amanah didominasi oleh responden usia muda dengan rentang usia 21-30 tahun.

4.2.2 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Bagian ini menjabarkan pekerjaan responden yang mengkonsumsi AMDK dengan merek Amanah di Yogyakarta. Ada empat kategori pekerjaan yang ditampilkan kepada responden penelitian. Distribusi responden penelitian berdasarkan pekerjaan dijabarkan pada tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan Responden	Jumlah (Orang)	%
Pegawai Negeri/Swasta	124	62
Mahasiswa	46	23
Wiraswasta	29	14,5
TNI/POLRI	1	0,5
Total	200	100

Sumber: Lampiran analisis data

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat dilihat bahwa responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai baik Negeri maupun swasta lebih banyak mengonsumsi AMDK dengan merek Amanah. Responden pegawai negeri/swasta ini berjumlah 124 orang atau sebesar 62%, disusul oleh kelompok mahasiswa dengan jumlah 46 orang atau sebesar 23%. Kelompok pekerjaan wiraswasta berjumlah 29 orang atau sebesar 14,5% dan TNI/POLRI dengan jumlah 1 orang atau sebesar 0,5%.

4.2.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Bagian ini menggambarkan responden berdasarkan pendidikan responden penelitian yang mengonsumsi AMDK dengan merek Amanah di Yogyakarta. Gambaran pendidikan responden penelitian dijabarkan pada tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Responden	Jumlah (Orang)	%
Sarjana	144	72
SD/SMP/SMA	21	10,5
Pascasarjana	22	11
Diploma	13	6,5
Total	200	100

Sumber: Lampiran analisis data

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat dilihat bahwa pendidikan sarjana banyaknya responden yang mengonsumsi AMDK dengan merek Amanah di Yogyakarta dengan jumlah 144 orang atau sebesar 72%. Disusul dengan Pascasarjana dengan jumlah 22 orang atau 11%. Pendidikan SD/SMP/SMA dan diploma masing-masing berjumlah 21 orang dan 13 orang responden atau berjumlah 10,5% dan 6,5%.

4.2.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Bagian ini menjabarkan pengeluaran perbulan responden penelitian yang mengkonsumsi MADK dengan merek Amanah di Yogyakarta. Gambaran responden berdasarkan pengeluaran perbulan dijabarkan pada tabel 4.5 berikut

Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Pengeluaran Responden (Rp)	Jumlah (Orang)	%
1.501.000-2.000.000	39	19,5
501.000-1.000.000	41	20,5
>2.001.000	72	36
<500.000	23	11,5
1.001.000-1.500.000	25	12,5
Total	200	100

Sumber: Lampiran analisis data

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat dilihat bahwa konsumen AMDK merek amanah dengan pengeluaran perbulan sebesar Rp>2.001.000 menjadi responden terbanyak dengan jumlah 72 orang (36%), kemudian responden dengan pengeluaran Rp 501.000-Rp 1.000.000 berjumlah 41 orang (20,5%), responden dengan pengeluaran perbulan Rp 1.501.000-2.000.000 berjumlah 39 orang (19,5%), responden dengan pengeluaran perbulan <Rp 500.000 berjumlah 23 orang (11,5%) dan responden dengan pengeluaran perbulan Rp 1.001.000-Rp 1.500.000 berjumlah 25 orang (12,5%). Dari tabel distribusi ini dapat dilihat bahwa berapapun besaran pengeluaran perbulan yang dikeluarkan, konsumen tetap bisa mengkonsumsi AMDK dengan merek Amanah.

4.3 Skor Pertimbangan Pelanggan air minum Amanah di Yogyakarta

Bagian ini menjelaskan jawaban dari responden penelitian terkait dengan pernyataan maupun pertanyaan yang diberikan mengenai variabel pelanggan yang mengkonsumsi AMDK dengan merek Amanah di Yogyakarta baik berupa tanggapan, pendapat maupun persepsi yang sesuai dengan topik penelitian yang dilakukan.

Pada analisa kuantitatif jawaban responden diberi skor sebagai berikut:

- 5= Sangat setuju/Selalu/Sangat Positif/Sangat Baik
- 4 = Setuju/Sering/Positif/Baik
- 3 = Biasa saja/ragu-ragu/cukup/Biasa Saja
- 2 = Tidak setuju/Jarang/Negatif/Buruk
- 1 = Sangat tidak setuju/Tidak pernah/Sangat negatif/Sangat Buruk

Setelah mengetahui nilai atau skor jawaban yang ada di dalam kuisisioner, dilakukan pengelompokan hasil perhitungan ke dalam interval kelas dengan menggunakan formula sebagai berikut:

$$I = \frac{R}{K} = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0.8$$

Keterangan:

Skor maksimal : 5

Skor minimal : 1

I : Besar Interval Kelas

R : *Range* (Kelas)

K : Jumlah Interval Kelas

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan formula di atas, maka peneliti mengelompokkan tanggapan masing-masing responden terhadap indikator variabel penelitian sebagai berikut:

- 1-1,8 = Sangat rendah/Sangat Buruk
- 1,81-2,6 = Rendah/Buruk
- 2,61-3,4 = Cukup
- 3,41-4,2 = Tinggi/Baik
- 4,21-5 = Sangat tinggi/Sangat baik

4.3.1 Variabel Merek

Skor penelitian variabel merek digambarkan pada tabel 4.6 di bawah ini. Pada variabel merek, terdapat 5 (lima) indikator yang menjadi pertanyaan/pernyataan yang diajukan kepada responden penelitian. Jawaban responden penelitian terdapat di tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6 Jawaban Responden Terkait dengan Variabel merek

Indikator	Jawaban Responden					Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
Kesesuaian logo terhadap <i>tagline</i>	0	2	57	98	43	3.91	Tinggi
Penampilan produk	0	7	56	82	55	3.92	Tinggi
Kemudahan dalam mengingat merek	0	7	49	83	51	3.94	Tinggi
Kemudahan untuk dikenal	0	6	53	95	46	3.90	Tinggi
Asosiasi Merek	0	7	57	91	45	3.87	Tinggi
Total Rata-rata						3,91	Tinggi

Sumber: Lampiran analisis data

Berdasarkan tabel 4.6 tanggapan responden penelitian mengenai variabel merek dapat dilihat bahwa seluruh indikator penelitian memiliki kategori tinggi. Hal ini berarti variabel merek pada air minum amanah tergolong baik. Nilai rata-rata sebesar 3,91 termasuk dalam katagori tinggi.

4.3.2 Variabel Kualitas

Bagian ini menjelaskan tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai variabel kualitas. Ada 6 (enam) indikator pernyataan dan pertanyaan yang diajukan kepada responden. Tanggapan responden mengenai variabel kualitas digambarkan pada tabel 4.7

Tabel 4.7 Jawaban Responden Terkait dengan Variabel Kualitas

Indikator	Jawaban Responden					Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
Rasa sesuai dengan harapan konsumen	0	3	57	98	42	3.89	Tinggi
Kecacatan produk	0	5	44	84	67	4.06	Tinggi
Variasi produk	0	4	47	94	55	4.00	Tinggi
Produk higienis	0	5	46	92	57	4.00	Tinggi
Ukuran produk yang pas	0	7	46	92	55	3.97	Tinggi
Kesan kualitas produk	0	5	38	99	58	4.05	Tinggi
Total Rata-rata						3,99	Tinggi

Sumber: Lampiran analisis data

Berdasarkan tabel 4.7 tanggapan responden penelitian mengenai variabel kualitas dapat dilihat bahwa seluruh indikator penelitian memiliki kategori tinggi. Hal ini berarti

variabel kualitas pada air minum amanah tergolong baik. Nilai rata-rata indikator variabel kualitas sebesar 3,99 termasuk dalam katagori tinggi.

4.3.3 Variabel Kepuasan

Bagian ini menjelaskan tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai variabel kualitas. Ada 5 (lima) indikator pernyataan dan pertanyaan yang diajukan kepada responden. Tanggapan responden mengenai variabel kepuasan digambarkan pada tabel 4.8

Tabel 4.8 Jawaban Responden Terkait dengan Variabel Kepuasan

Indikator	Jawaban Responden					Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
Keluhan teratasi	0	10	44	106	40	3.88	Tinggi
Perasaan puas	0	9	44	102	45	3.91	Tinggi
Kesesuaian dengan harapan	0	7	63	89	41	3.82	Tinggi
Merekomendasikan kepada orang lain	0	7	52	90	51	3.92	Tinggi
Akan menggunakan produk kembali	0	6	49	96	49	3.94	Tinggi
Total Rata-rata						3,89	Tinggi

Sumber: Lampiran analisis data

Berdasarkan tabel 4.8 tanggapan responden penelitian mengenai variabel kepuasan dapat dilihat bahwa seluruh indikator penelitian memiliki kategori tinggi. Hal ini berarti variabel kepuasan pada air minum amanah tergolong baik. Nilai rata-rata indikator variabel kepuasan sebesar 3,89 termasuk dalam katagori tinggi.

4.3.4 Variabel Loyalitas

Bagian ini menjelaskan tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai variabel kualitas. Ada 4 (empat) indikator pernyataan dan pertanyaan yang diajukan kepada responden. Tanggapan responden mengenai variabel kepuasan digambarkan pada tabel 4.9

Tabel 4.9 Jawaban Responden Terkait dengan Variabel Loyalitas

Indikator	Jawaban Responden					Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
Mengatakan hal positif	0	6	48	107	39	3.89	Tinggi
Melakukan pembelian ulang secara teratur	0	4	42	105	49	3.99	Tinggi
Merekomendasikan kepada orang lain	0	8	43	98	51	3.96	Tinggi
Kekebalan pada pesaing	0	8	52	97	43	3.87	Tinggi
Total Rata-rata						3,92	Tinggi

Sumber: Lampiran analisis data

Berdasarkan tabel 4.9 tanggapan responden penelitian mengenai variabel Loyalitas dapat dilihat bahwa seluruh indikator penelitian memiliki kategori tinggi. Hal ini berarti variabel kepuasan pada air minum amanah tergolong baik. Nilai rata-rata indikator variabel loyalitas sebesar 3,92 termasuk dalam katagori tinggi.

4.4 Hasil Dan Pembahasan

4.4.1 Analisis Data SEM

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS. Menggunakan tahapan permodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 langkah (Ferdinand, 2006), yaitu :

1. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dimaksudkan untuk melihat data penelitian yang diperoleh sesuai dengan aturan statistik. Uji kualitas data dilakukan dengan cara sebagai berikut.

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai CR (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis $\pm 2,58$ pada level 0,01. Jika ada nilai CR yang lebih besar dari nilai kritis maka distribusi data tersebut tidak normal secara *univariate*. Sedangkan secara *multivariate* dapat dilihat pada c.r baris terakhir dengan ketentuan yang sama (Ghozali, 2011).

Tabel 4.10 Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
LOY4	2.000	5.000	-.268	-1.549	-.416	-1.201
LOY3	2.000	5.000	-.411	-2.370	-.287	-.829
LOY2	2.000	5.000	-.299	-1.726	-.301	-.868
LOY1	2.000	5.000	-.280	-1.619	-.190	-.547
KEP5	2.000	5.000	-.277	-1.597	-.483	-1.394
KEP4	2.000	5.000	-.265	-1.528	-.601	-1.736
KEP3	2.000	5.000	-.091	-.526	-.653	-1.886
KEP2	2.000	5.000	-.405	-2.341	-.193	-.557
KEP1	2.000	5.000	-.425	-2.453	-.079	-.228
KU6	2.000	5.000	-.426	-2.457	-.275	-.795
KU5	2.000	5.000	-.361	-2.083	-.486	-1.403
KU4	2.000	5.000	-.320	-1.846	-.573	-1.653
KU3	2.000	5.000	-.265	-1.529	-.616	-1.777
KU2	2.000	5.000	-.404	-2.333	-.654	-1.887
KU1	2.000	5.000	-.056	-.324	-.670	-1.934
ME5	2.000	5.000	-.180	-1.042	-.609	-1.759
ME4	2.000	5.000	-.215	-1.242	-.539	-1.557
ME3	2.000	5.000	-.306	-1.765	-.509	-1.469
ME2	2.000	5.000	-.226	-1.306	-.785	-2.265
ME1	2.000	5.000	-.015	-.084	-.766	-2.211
Multivariate					-9.871	-2.353

Sumber: Lampiran analisis data

Berdasarkan tabel menunjukkan uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi 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 Outlier

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS **Mahalanobis Distance**. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p^2 < 0,001$, Artinya jika nilai $p^2 < 0,000$. Artinya semua data/kasus yang nilai $p^2 < 0,000$ merupakan outliers multivariate.

Dari hasil AMOS dapat dilihat pada LAMPIRAN bahwa tidak data yang p2 lebih kecil dari 0,000 dari nilai tersebut, dengan demikian tidak ada data yang *outlier*.

3. Uji Konfirmatori

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

Sumber: Lampiran analisis data

CM Square Statistic (X^2). Kriteria yang baik dalam penelitian ini adalah nilai X^2 yang semakin rendah menandakan model yang digunakan baik dan dapat diterima dengan nilai probabilitas sebesar $> 0,05$. Hasil *CM Square Statistic* pada penelitian ini 306,646 menunjukkan bahwa model penelitian baik.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimoni yang mengukur goodness of fit model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,870 menunjukkan bahwa model penelitian baik.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,066 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$ hal ini menunjukkan model penelitian baik.

Goodnes of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,878. Nilai

mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian marginal.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara degree of freedom yang diusulkan dan degree of freedom dari null model. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,843. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian marginal.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,932 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan model penelitian baik.

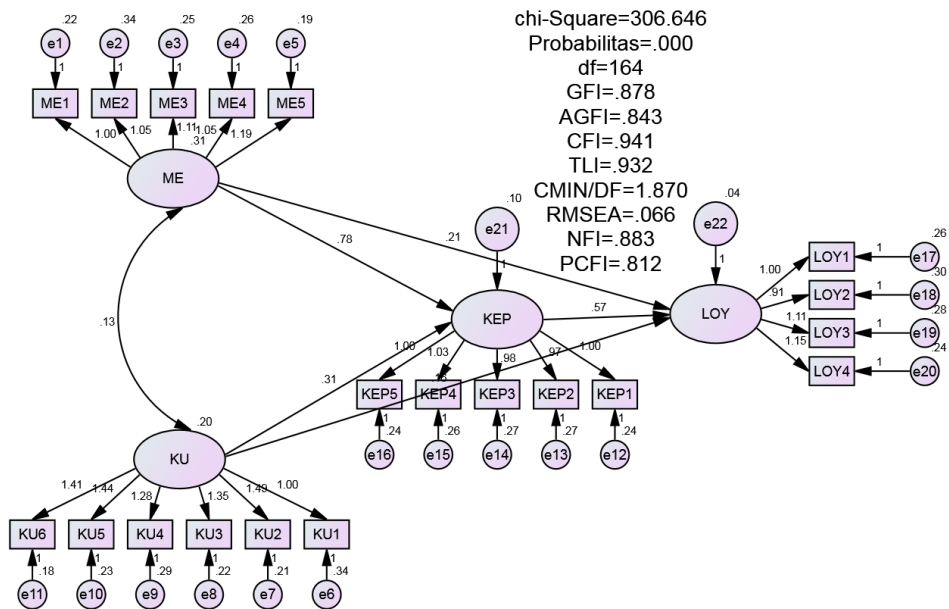
CFI merupakan indeks yang relative tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,941 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan model penelitian baik.

ECVI ukuran kesesuaian model jika model yang diestimasi diuji lagi dengan sampel yang berbeda tetapi dengan ukuran yang sama. Nilai default pada penelitian ini adalah 2,701 dengan nilai IM: 13,329, nilai yang direkomendasikan yaitu nilai default $< IM$ hal ini menunjukkan model penelitian baik.

4. Uji Struktural

Analisis berikutnya adalah melakukan pengujian model struktural apakah model dapat di terima/sesuai atau tidak. Kesepakatan yang ada dalam penggambaran diagram alur telah dikembangkan oleh AMOS, sehingga tinggal menggunakannya saja.

Gambar 4.1 Uji Kesesuain Model Penelitian



Sumber: Lampiran analisis data

Setelah asumsi SEM dilakukan maka langkah berikutnya adalah pengujian dengan menggunakan beberapa indeks kesesuaian untuk mengukur model yang diajukan. Beberapa indeks tersebut yaitu:

Uji Hipotesis

Pada tahap ini selanjutnya model diinterpretasikan. Setelah model diestimasi, residual kovariannya harus kecil atau mendekati nol dan distribusikan kovarians residual harus bersifat simetrik. 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). Sehingga pengaruh antar variabel dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut.

Tabel 4.12 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: Lampiran analisis data

Setelah melihat pengaruh antar variabel, proses pengujian statistik ini dapat dilihat pada tabel 4.15 di bawah ini. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada ada hubungan dengan menunjukkan nilai di atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk nilai p (Ghozali, 2011).

Tabel 4.13 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>branding</i> syariah produk Air Minum Amanah terhadap loyalitas pelanggan.	0,048	0,05	Hipotesis diterima
3	<i>Branding</i> syariah 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: Lampiran analisis data

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan hubungan antar variable sebagai berikut:

a. 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).

b. 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).

c. 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)

d. 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)

e. 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).

BAB V

PENUTUP

1.1 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.

6. Secara umum branding syariah yang diterapkan oleh produk air minum dengan merek baru dibandingkan dengan merek yang terlebih dahulu eksis, berdasarkan temuan penelitian air minum Amanah memiliki merek syariah dan kualitas produk yang mempengaruhi memberikan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Artinya bahwa merek syariah dipresepsikan semakin syariah dan kualitas produk semakin tinggi akan semakin berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas bagi pelanggan

1.2 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. Dengan mempertahankan merek dan selalu menjaga kebersihannya.

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.
5. Dengan adanya penerapan branding syariah dan kualitas produk, para pelaku usaha dapat memahami bahwa sebuah merek syariah dengan kualitas yang baik akan memberikan dampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan terutama masyarakat muslim.

Daftar pustaka

- Aaker, D. 1991. Managing Brand Equity – Capitalizing. on *177 Media Mahardhika Vol. 13 No. 2 Januari 2015 the Value of a Brand Name, New York: The Free Press*
- Agung, D. 2015. Pengaruh Corporate Rebranding Terhadap Loyalitas Penghuni Citraland Surabaya Melalui Brand Associations, Kepuasan Dan Reputasi Perusahaan. *Media Mahardhika Vol. 13 No. 2 Januari 2015*
- Argenti, Paul and Bob Druckenmiller, 2004, “Reputation and the Corporate Brand”. *Corporate Reputation Review*, Vol 6, No 4, pp 368-374
- Aryani, Dwi. Dan Rosinta, Febrina. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Adsmnitasi dan Organisasi, Vol. 17(2) hal: 114-126.*
- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Volume 17, Nomor 2*
- 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.
- Baker, A. 2010. On Islamic Branding: Brands as Good Deeds. *Journal of Islamic Marketing*. Vol 1. No. 2. Pp: 101-106
- Bastian, D.A. 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Air Minum Ades Di Surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran petra* Vol. 2. No. 1 (2014) Pp: 1-9
- Berry, B, A. 2007. “Customer Satisfaction: What Does Quality Mean?”. <http://www.isnare.com/?aid=11725&ca=Bussines+Management.htm>, (2 Mei 2012).
- Bowen, J, and Shoemaker, S (1998), Loyalty: A Strategy Commitment. *Cornell H.R.A, Quarterly*, Vol 2. pp. 12-25.
- Daly, A. and Moloney, D. 2004. Managing Corporate Rebranding. *Irish Marketing Review*, Vol. 17 Nos 1/2, pp.30-6
- David Garvin (Husen Umar : 2001 tentang dimensi produk)
- Durianto, Darmadi, 2011, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Cetakan XX*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- 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

Ellitan, Lena. (1999). *Membangun Loyalitas melalui Costumer Satisfaction dan Costumer Oriented*. Kompas.

Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hadi, S. 2015. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Ghazali, Imam. 2011. *Model Persamaan Struktural Konsep & Aplikasi dengan program AMOS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Griffin, jill, 2005, *Customer Loyalty, Edisi Revisi*, Jakarta : Erlangga

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

Lupiyoadi, R dan Hamdani A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi kedua*. Jakarta: Salemba Empat.

- Lutifiana, 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*
- Mabruroh. (2003). “Membangun kepuasan konsumen dan akses loyalitas”. *Benefit*, Vol. 7 No. 2. 167-175.
- 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
- Muzellec, Laurent, Lambkin & Doogan. (2003). Corporate Rebranding – An Exploratory Review. *Irish Marketing Review*, 16 (2), 31-40. Retrieved from Emerald Journal Database
- Muzellec, L dan Lambkin, M. 2005. Corporate Rebranding: destroying, transferring or creating brand equity. *European Journal of Marketing*, 40 (7/8). Retrieved from Emerald Journal Database
- Nasrullah, M. 2015. Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Volume 13, Nomor 2, Desember 2015, (79-87) Website : <http://e-journal.stain-pekalongan.ac.id/index.php/jhi> akses 30 agustus
- 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.
- Priyadi, U. 2016. *Pariwisata Syariah (Prospek dan Perkembangan)*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- 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.
- Santoso, S. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya*, Vol. 2 No. 6 (2013).
- Santoso, Singgih. 2007. *Structural Equation Modeling Konsep dan Aplikasi dengan AMOS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Setiyawati, A. 2009. *Studi Kepuasan Pelanggan Untuk Mencapai Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Bangunan Bangun Rejeki Semarang)*. Thesis Sarjana Program Magister Manajemen pada Universitas Di.ponegoro Semarang.

- Schiffman, L. G & Kanuk, L.L. 2004. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: Gramedia
- Stuart, H and Muzellec, L. 2004. Corporate Makeover : Can A Hyena Be Rebranded. *Journal of Brand Management*. Volume 11: 472-482.
- Sugiyono. 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
- Suwarni & Mayasari, S. D. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. *JURNAL EKONOMI BISNIS, TH. 16, NO. 1, MARET 2011*. Pp. 76-84
- Swastha, B. 1999. *Asas-Asas Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Penerbit Liberty
- Tai, J dan Chew, W. 2012. *Brand Management*. Jakarta: PT. Indeks
- 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
- Tanuwijaya, M & Anshori, M., Y. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pipop Copy. *Jurnal NeO-Bis Volume 7, No. 1, Juni 2013*. Pp: 1-6
- Tjiptono, F. 2006. *Manajemen Jasa. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Percetakan Andi
- Tomida, M. 2016. Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 7, Juli 2016* ISSN : 2461-0593
- 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/*

Yunitasari, C. dan Japariato, E. 2013. Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 1, (2013) 1-8*



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN



KUISIONER PENELITIAN

**ANALISIS PENGARUH REBRANDING SYARIAH DAN KUALITAS PADA AIR MINUM
AMANAH TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI D.I
YOGYAKARTA**

Assalamualaikum... wr... wb...

Dengan Hormat,

Saya mahasiswa Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta sedang mengadakan penelitian tentang analisis pengaruh rebranding syariah dan kualitas pada air minum amanah terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di D.I Yogyakarta. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kesediaan dan waktu dari Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi kuisisioner yang berisi pernyataan maupun pertanyaan yang ada.

Untuk diketahui produk air minum amanah merupakan produk yang berbasis syariah dengan merek yang syariah dimana di dalamnya terdapat unsur-unsur yang sesuai dengan kaidah islam dan yang berlaku.

Penelitian ini hanya untuk kepentingan penyusunan Tesis sebagai syarat utama untuk menyelesaikan pendidikan di tingkat Pascasarjana, diharapkan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari memberikan jawaban secara benar dan sesuai dengan apa yang Bapak/Ibu/Saudara/Saudari alami agar data yang diperoleh akurat.

Atas perhatian dari Bapak/Ibu/Saudara/Saudari saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum... wr... wb...

Hormat Saya,

Setyo Dimas Dwi Cahyo
NIM: 15911077



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN



A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nomor Responden : (diisi oleh peneliti)
2. Nama Responden :
3. Jenis Kelamin*
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
4. Usia Responden*
 - a. < 20
 - b. 21-30
 - c. 31-40
 - d. >41
5. Pekerjaan*
 - a. Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri/Swasta
 - c. TNI/POLRI
 - d. Wiraswasta
6. Tingkat Pendidikan*
 - a. SD/SMP/SMA
 - b. Diploma
 - c. Sarjana
 - d. Pascasarjana
7. Pengeluaran Perbulan*
 - a. <Rp 500.000
 - b. Rp 501.000-Rp 1.000.000
 - c. Rp 1.001.000-Rp 1.500.000
 - d. Rp 1.501.000-Rp 2.000.000
 - e. >2.000.000
8. Apakah saudara/saudari melaksanakan shalat lima waktu
 - a. Ya
 - b. Kadang-kadang
 - c. Tidak pernah

Setyo Dimas Dwi Cahyo - 15911077

Analisis Pengaruh Rebranding Syariah Dan Kualitas pada Air Minum Amanah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas pelanggan Di D.I Yogyakarta



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN



Setyo Dimas Dwi cahyo - 15911077

Analisis Pengaruh Rebranding Syariah Dan Kualitas pada Air Minum Amanah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas pelanggan Di D.I Yogyakarta

B. PETUNJUK PENGISIAN

Isilah pernyataan pada tabel daftar pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif jawaban yang tersedia sesuai dengan kenyataan yang Bapak/Ibu/Saudara/Saudari alami.

Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban:

- 5 = Sangat setuju/selalu/sangat positif/sangat baik
- 4 = Setuju/sering/positif/baik
- 3 = Ragu-ragu/kadang-kadang/netral/biasa saja
- 2 = Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif/buruk
- 1 = Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif/sangat buruk

C. DAFTAR PERNYATAAN

Variabel Merek (*Rebranding*)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Kesesuaian logo terhadap <i>tagline</i> produk syariah					
2	Tampilan produk yang syariah dan menarik					
3	Kemudahan dalam mengingat merek					
4	Dikenal sebagai produk syariah					
5	Produk Air Minum Amanah identik dengan merek syariah					

Variabel Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
6	Kualitas produk Air Minum Amanah sesuai dengan harapan konsumen					
7	Adanya kecacatan produk					
8	Variasi produk yang beragam					
9	Produk Air Minum Amanah bersih dan higienis					
10	Produk Air Minum Amanah ergonomis (sesuai dengan kebutuhan konsumen)					
11	Produk Air Minum Amanah memiliki kualitas yang baik					

Variabel Kepuasan Pelanggan

No.	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
12	Pelanggan merasa segar kembali setelah mengkonsumsi Air Minum Amanah					
13	Pelanggan merasa puas terhadap Air Minum Amanah					
14	Adanya kesesuaian dengan harapan					
15	Pelanggan merekomendasikan produk Air Minum Amanah kepada orang lain					
16	Pelanggan akan menggunakan produk kembali					

Variabel Loyalitas Pelanggan

No.	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
17	Pelanggan akan mengatakan hal yang positif tentang produk Air Minum Amanah					
18	Pelanggan akan melakukan pembelian ulang Air Minum Amanah secara teratur					
19	Pelanggan akan merekomendasikan Air Minum Amanah kepada orang lain					
20	Pelanggan tidak terpengaruh untuk mengkonsumsi merek lain					

Lampiran Hasil Uji Reliabilitas

Variabel X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.895	6

Variabel Z

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.789	6

Variabel X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.839	7

Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.868	5

Lampiran Hasil Uji Validitas

Variabel X1

Correlations

		Merek 1	Merek 2	Merek 3	Merek 4	Merek 5	MEREK
Merek 1	Pearson Correlation	1	.477**	.643**	.321	.541**	.788**
	Sig. (2-tailed)		.008	.000	.084	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Merek 2	Pearson Correlation	.477**	1	.481**	.497**	.660**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.008		.007	.005	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Merek 3	Pearson Correlation	.643**	.481**	1	.645**	.522**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007		.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Merek 4	Pearson Correlation	.321	.497**	.645**	1	.545**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.084	.005	.000		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Merek 5	Pearson Correlation	.541**	.660**	.522**	.545**	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.003	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30
MEREK	Pearson Correlation	.788**	.767**	.841**	.743**	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel X2

Correlations

		Kualitas 1	Kualitas 2	Kualitas 3	Kualitas 4	Kualitas 5	Kualitas 6	KUALITAS
Kualitas 1	Pearson Correlation	1	.120	.531**	.575**	.167	.316	.464**
	Sig. (2-tailed)		.528	.003	.001	.379	.089	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30
Kualitas 2	Pearson Correlation	.120	1	.151	.164	.311	.282	.576**
	Sig. (2-tailed)	.528		.425	.387	.094	.132	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Kualitas 3	Pearson Correlation	.531**	.151	1	.622**	.452*	.492**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.003	.425		.000	.012	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Kualitas 4	Pearson Correlation	.575**	.164	.622**	1	.505**	.716**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.001	.387	.000		.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Kualitas 5	Pearson Correlation	.167	.311	.452*	.505**	1	.746**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.379	.094	.012	.004		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Kualitas 6	Pearson Correlation	.316	.282	.492**	.716**	.746**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.089	.132	.006	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KUALITAS	Pearson Correlation	.464**	.576**	.746**	.779**	.778**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.010	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Z

Correlations

		Kepuasan 1	Kepuasan 2	Kepuasan 3	Kepuasan 4	Kepuasan 5	KEPUASAN
Kepuasan 1	Pearson Correlation	1	.433*	.079	.580**	.377*	.433*
	Sig. (2-tailed)		.017	.677	.001	.040	.017
	N	30	30	30	30	30	30
Kepuasan 2	Pearson Correlation	.433*	1	.172	.633**	.129	.695**
	Sig. (2-tailed)	.017		.365	.000	.497	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Kepuasan 3	Pearson Correlation	.079	.172	1	.039	.309	.620**
	Sig. (2-tailed)	.677	.365		.836	.097	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Kepuasan 4	Pearson Correlation	.580**	.633**	.039	1	.399*	.525**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.836		.029	.003
	N	30	30	30	30	30	30
Kepuasan 5	Pearson Correlation	.377*	.129	.309	.399*	1	.446
	Sig. (2-tailed)	.040	.497	.097	.029		.006
	N	30	30	30	30	30	30
KEPUASAN	Pearson Correlation	.433*	.695**	.620**	.525**	.345	1
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.000	.003	.062	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Y

Correlations

		Loyalitas 1	Loyalitas 2	Loyalitas 3	Loyalitas 4	LOYALITAS
Loyalitas 1	Pearson Correlation	1	.496**	.300	.295	.630**
	Sig. (2-tailed)		.005	.107	.114	.000
	N	30	30	30	30	30
Loyalitas 2	Pearson Correlation	.496**	1	.765**	.616**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Loyalitas 3	Pearson Correlation	.300	.765**	1	.499**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.107	.000		.005	.000
	N	30	30	30	30	30
Loyalitas 4	Pearson Correlation	.295	.616**	.499**	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.114	.000	.005		.000
	N	30	30	30	30	30
LOYALITAS	Pearson Correlation	.630**	.915**	.813**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran Jawaban Responden Penelitian

No	Merek (X1)					Kualitas (X2)						Kepuasan (Z)					Loylitas (Y)			
	ME1	ME2	ME3	ME4	ME5	KU1	KU2	KU3	KU4	KU5	KU6	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4
1	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4
2	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
6	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
7	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4
8	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4
9	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
10	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
11	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
12	3	3	3	4	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3
13	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4
14	5	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3
15	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
16	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
17	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4
18	3	2	3	3	3	4	5	4	5	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3
19	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
20	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	3	4	3	3	3	4	4	3	3
21	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4
22	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	4
23	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3
24	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
25	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
26	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3
27	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
28	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5

ME1
ME2
ME3
ME4
ME5
KU1
KU2
KU3
KU4
KU5
KU6
KEP1
KEP2
KEP3
KEP4
KEP5
LOY1
LOY2
LOY3
LOY4

29	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	
30	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
31	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
32	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	
33	3	3	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	
34	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3
35	3	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	3	3	4	4
36	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	5	4	5	4
37	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3
38	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4
39	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4
40	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3
41	4	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	4
42	4	3	4	4	4	3	2	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4
43	3	3	4	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4
44	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4
45	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	3	3	4	3	3	4	5	4	4
46	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5
47	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4
48	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5	5	4
49	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4
50	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4
52	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4
53	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
54	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4
55	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
56	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
57	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3
58	5	5	5	4	5	4	3	3	4	3	3	3	5	5	4	4	5	3	3	4	4
59	4	5	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4
60	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3

61	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
62	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
63	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5
64	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3	3	3	4	4	3	2
65	4	5	4	5	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	3	5	4
66	4	3	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3
67	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	4	4	5	5	3	3	3	3
68	4	3	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	2	3
69	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4
70	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
71	3	2	3	3	3	4	5	5	4	5	4	3	2	3	2	3	3	3	2	3
72	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
73	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3
74	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3
75	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
76	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
77	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
78	3	4	3	3	3	4	5	5	5	4	5	3	4	3	4	4	3	4	3	3
79	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3
80	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3
81	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3
82	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3
84	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
85	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
86	5	4	5	5	4	5	3	3	3	3	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5
87	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
88	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
89	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
90	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3
91	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4
92	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2

93	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5		
94	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	
95	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	
96	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	
97	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
98	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
99	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
100	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
101	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4
102	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3
103	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
104	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
105	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
106	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
107	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
108	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
109	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
110	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2
111	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
112	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
113	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
114	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
115	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3
116	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
117	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
118	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
119	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
120	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
121	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
122	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
123	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
124	4	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3

125	5	5	4	5	4	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3
126	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
127	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
128	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
129	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2
130	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
131	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3
133	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
134	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
135	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
136	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
137	4	5	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
138	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
139	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
140	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
141	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
142	4	3	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
143	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
144	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
145	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4
146	3	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
147	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4
148	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
149	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
150	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
151	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
152	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
153	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
154	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
155	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
156	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4

157	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3
158	3	4	3	3	3	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
159	3	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
160	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2
161	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4
162	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
163	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3
164	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
165	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
166	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4
167	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
168	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
169	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
170	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
171	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
172	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2
173	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	4	2	3	2	2	2	2	3	2	3
174	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
175	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
176	4	5	5	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5
177	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3
178	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
179	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
180	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
181	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4
182	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	2	3	4	3	4	4	4
183	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
184	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
185	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4
186	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
187	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
188	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4

LAMPIRAN DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ME1	200	2	5	3.91	.731
ME2	200	2	5	3.93	.832
ME3	200	2	5	3.94	.800
ME4	200	2	5	3.91	.780
ME5	200	2	5	3.87	.798
Valid N (listwise)	200				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KU1	200	2	5	3.90	.739
KU2	200	2	5	4.07	.809
KU3	200	2	5	4.00	.770
KU4	200	2	5	4.01	.786
KU5	200	2	5	3.98	.805
KU6	200	2	5	4.05	.762
Valid N (listwise)	200				

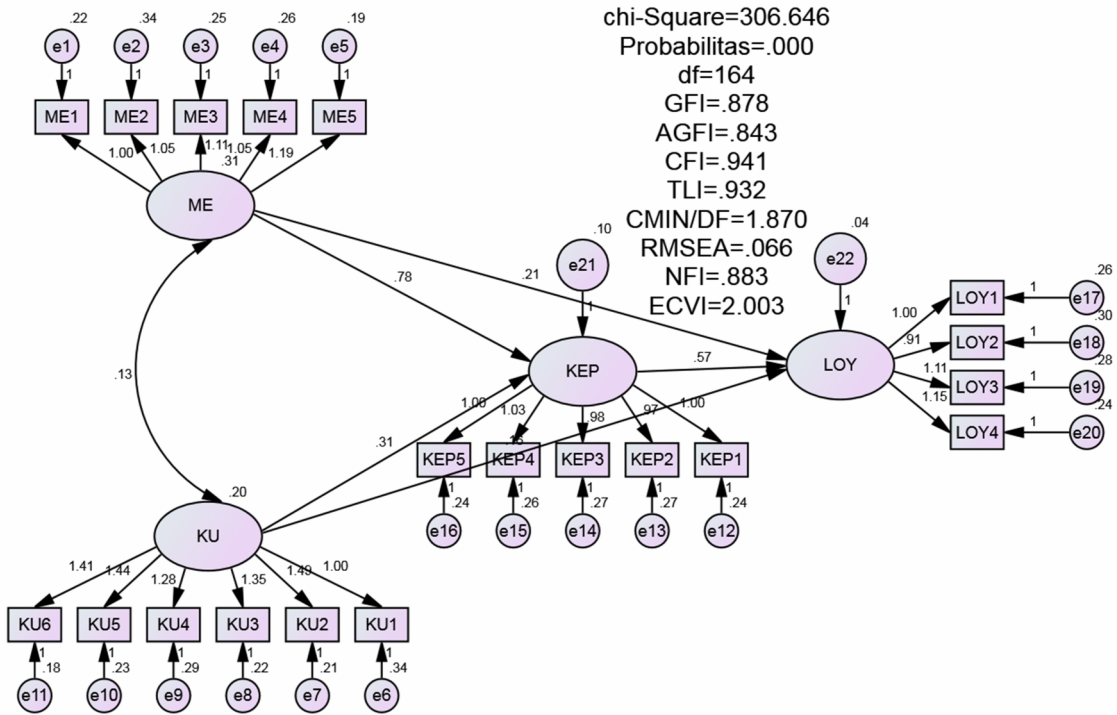
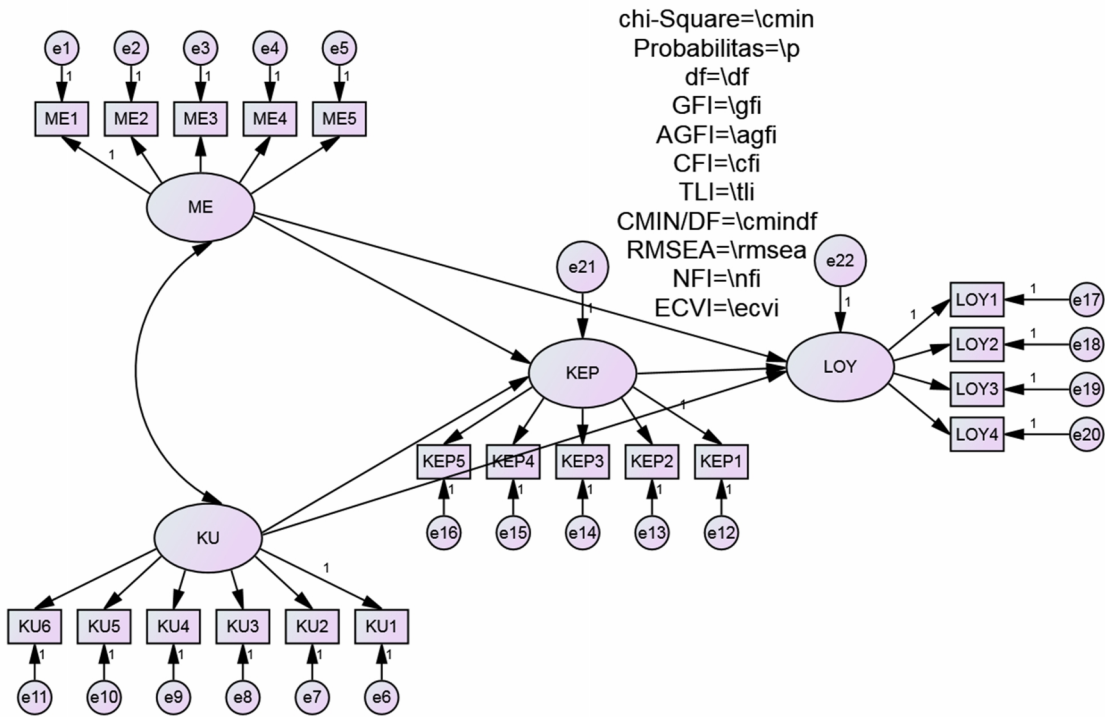
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KEP1	200	2	5	3.88	.780
KEP2	200	2	5	3.92	.788
KEP3	200	2	5	3.82	.794
KEP4	200	2	5	3.93	.808
KEP5	200	2	5	3.94	.781
Valid N (listwise)	200				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LOY1	200	2	5	3.90	.739
LOY2	200	2	5	4.00	.733
LOY3	200	2	5	3.96	.795
LOY4	200	2	5	3.88	.789
Valid N (listwise)	200				

LAMPIRAN MODEL



LAMPIRAN UJI VALID

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KEP <--- ME	.716
KEP <--- KU	.228
LOY <--- KEP	.652
LOY <--- ME	.223
LOY <--- KU	.133
ME1 <--- ME	.769
ME2 <--- ME	.711
ME3 <--- ME	.782
ME4 <--- ME	.753
ME5 <--- ME	.838
KU1 <--- KU	.609
KU2 <--- KU	.827
KU3 <--- KU	.792
KU4 <--- KU	.731
KU5 <--- KU	.803
KU6 <--- KU	.832
KEP1 <--- KEP	.782
KEP2 <--- KEP	.753
KEP3 <--- KEP	.751
KEP4 <--- KEP	.779
KEP5 <--- KEP	.780
LOY1 <--- LOY	.725
LOY2 <--- LOY	.668
LOY3 <--- LOY	.748
LOY4 <--- LOY	.782

DEGREE OF FREEDOM

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	210
Number of distinct parameters to be estimated:	46
Degrees of freedom (210 - 46):	164

LAMPIRAN UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LOY4	2.000	5.000	-.268	-1.549	-.416	-1.201
LOY3	2.000	5.000	-.411	-2.370	-.287	-.829
LOY2	2.000	5.000	-.299	-1.726	-.301	-.868
LOY1	2.000	5.000	-.280	-1.619	-.190	-.547
KEP5	2.000	5.000	-.277	-1.597	-.483	-1.394
KEP4	2.000	5.000	-.265	-1.528	-.601	-1.736
KEP3	2.000	5.000	-.091	-.526	-.653	-1.886
KEP2	2.000	5.000	-.405	-2.341	-.193	-.557
KEP1	2.000	5.000	-.425	-2.453	-.079	-.228
KU6	2.000	5.000	-.426	-2.457	-.275	-.795
KU5	2.000	5.000	-.361	-2.083	-.486	-1.403
KU4	2.000	5.000	-.320	-1.846	-.573	-1.653
KU3	2.000	5.000	-.265	-1.529	-.616	-1.777
KU2	2.000	5.000	-.404	-2.333	-.654	-1.887
KU1	2.000	5.000	-.056	-.324	-.670	-1.934
ME5	2.000	5.000	-.180	-1.042	-.609	-1.759
ME4	2.000	5.000	-.215	-1.242	-.539	-1.557
ME3	2.000	5.000	-.306	-1.765	-.509	-1.469
ME2	2.000	5.000	-.226	-1.306	-.785	-2.265
ME1	2.000	5.000	-.015	-.084	-.766	-2.211
Multivariate					-9.871	-2.353

LAMPIRAN UJI OUTLIER

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
125	45.680	.001	.163
18	36.711	.013	.722
198	34.797	.021	.798
67	34.210	.025	.731
38	31.062	.054	.986
102	31.000	.055	.967
182	30.197	.067	.982
176	29.124	.085	.996
71	28.909	.090	.994
124	28.789	.092	.990
36	28.636	.095	.986
68	28.515	.098	.979
191	28.396	.100	.969
193	28.119	.107	.970
200	28.108	.107	.948
181	27.721	.116	.962
22	26.987	.136	.990
86	26.830	.140	.988
155	26.335	.155	.995
58	26.100	.163	.996
12	25.962	.167	.995
41	25.725	.175	.996
43	25.520	.182	.996
173	25.520	.182	.993
178	25.508	.183	.989
172	25.394	.187	.987
160	24.953	.203	.995
64	24.766	.211	.996
184	24.719	.212	.994
63	24.717	.212	.990
35	24.539	.220	.991
192	24.520	.220	.987
11	24.445	.224	.983
62	24.345	.228	.981
146	24.330	.228	.973
175	24.076	.239	.982
47	24.057	.240	.974

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
29	24.006	.242	.967
14	23.885	.247	.967
84	23.870	.248	.954
48	23.799	.251	.947
157	23.741	.254	.937
46	23.702	.256	.921
158	23.656	.258	.905
195	23.444	.268	.927
194	23.441	.268	.902
6	23.353	.272	.895
10	23.298	.274	.880
129	23.097	.284	.905
53	22.904	.294	.925
187	22.883	.295	.905
32	22.840	.297	.889
44	22.833	.297	.858
196	22.676	.305	.876
159	22.509	.314	.896
92	22.101	.335	.959
142	21.948	.343	.967
2	21.832	.350	.969
116	21.819	.350	.958
179	21.801	.351	.946
3	21.652	.360	.955
40	21.633	.361	.943
45	21.525	.367	.946
20	21.470	.370	.939
39	21.388	.375	.937
114	21.358	.376	.924
57	21.327	.378	.909
42	21.270	.381	.900
65	21.205	.385	.893
26	21.185	.386	.871
25	21.135	.389	.857
52	20.901	.403	.906
33	20.886	.404	.884
136	20.878	.404	.856
131	20.865	.405	.826
5	20.856	.406	.791
197	20.762	.411	.795
137	20.720	.414	.774

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
106	20.691	.416	.745
75	20.564	.423	.768
189	20.531	.425	.741
104	20.319	.438	.809
188	20.245	.443	.805
167	20.225	.444	.774
87	20.142	.449	.775
122	20.082	.453	.764
117	20.047	.455	.738
186	20.022	.457	.705
94	20.010	.457	.662
23	19.951	.461	.649
34	19.849	.467	.663
56	19.841	.468	.615
7	19.807	.470	.584
89	19.768	.473	.556
166	19.661	.479	.576
145	19.619	.482	.550
101	19.549	.486	.544
177	19.494	.490	.528
97	19.414	.495	.529
169	19.324	.501	.538

LAMPIRAN UJI MULTIKOLINEARITAS

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
ME <--> KU	.508

LAMPIRAN UJI HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		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
ME1	<--- ME	1.000				
ME2	<--- ME	1.053	.104	10.110	***	par_1
ME3	<--- ME	1.113	.098	11.357	***	par_2
ME4	<--- ME	1.046	.097	10.785	***	par_3
ME5	<--- ME	1.189	.094	12.584	***	par_4
KU1	<--- KU	1.000				
KU2	<--- KU	1.486	.166	8.968	***	par_5
KU3	<--- KU	1.355	.156	8.668	***	par_6
KU4	<--- KU	1.276	.153	8.366	***	par_7
KU5	<--- KU	1.436	.162	8.890	***	par_8
KU6	<--- KU	1.408	.157	8.960	***	par_9
KEP1	<--- KEP	1.000				
KEP2	<--- KEP	.973	.086	11.339	***	par_10
KEP3	<--- KEP	.978	.088	11.094	***	par_11
KEP4	<--- KEP	1.032	.088	11.684	***	par_12
KEP5	<--- KEP	.999	.086	11.660	***	par_13
LOY1	<--- LOY	1.000				
LOY2	<--- LOY	.912	.101	9.025	***	par_14
LOY3	<--- LOY	1.108	.109	10.142	***	par_15
LOY4	<--- LOY	1.151	.110	10.496	***	par_16

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	KU	ME	KEP	LOY
KEP	.228	.716	.000	.000
LOY	.133	.223	.652	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	KU	ME	KEP	LOY
KEP	.000	.000	.000	.000
LOY	.149	.467	.000	.000

MODEL OF FIT

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	46	306.646	164	.000	1.870
Saturated model	210	.000	0		
Independence model	20	2612.522	190	.000	13.750

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.040	.878	.843	.685
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.270	.195	.110	.177

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.883	.864	.942	.932	.941
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.066	.055	.077	.012
Independence model	.253	.245	.262	.000