

**PENGARUH HARGA, KUALITAS, NILAI YANG  
DIRASAKAN, DAN PELAYANAN TERHADAP  
LOYALITAS MEREK MELALUI MEDIASI  
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP  
KONSUMEN AQUA**

**ARTIKEL ILMIAH**



Oleh :

**M. FAUZI ROMADHON**

**NIM : 2009210287**

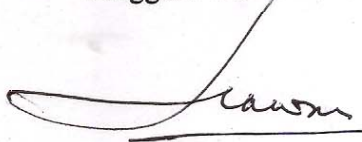
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2013**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : M. FAUZI ROMADHON  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 09 Maret 1992  
N.I.M : 2009210287  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Harga, Kualitas, Nilai Yang Dirasakan, dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Konsumen Aqua

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen pembimbing,  
Tanggal : 13 Maret 2013



(Drs. Irawan, M.M)

Ketua Program Studi S1 Manajemen  
Tanggal : 13 Maret 2013



(Mellyza Silvi, S.E., M.Si)

(Mellyza Silvi, S.E., M.Si)

**PENGARUH HARGA, KUALITAS, NILAI YANG DIRASAKAN, DAN PELAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN  
TERHADAP KONSUMEN AQUA**

**M. Fauzi Romadhon**  
STIE Perbanas Surabaya  
Email : ipo\_elboneek@yahoo.com  
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

***ABSTRACT***

*The purpose of this study is to determine the significance of the influence of price on brand loyalty through the mediation of customer satisfaction, to determine the significance of the influence of quality on brand loyalty through the mediation of customer satisfaction, to determine the significance of the effect of perceived value on brand loyalty through the mediation of customer satisfaction, to determine the significance of the effect of service on brand loyalty through the mediation of customer satisfaction, to determine the significance of the effect of customer satisfaction on brand loyalty.*

*Sampling technique in this study is non random sampling with the method judgmental sampling. Data were collected from 137 respondents. Respondents who have used the product Aqua for 1 more year, ages ranging from 16-55 years old respondents. The method analysis used in this research was Maximum Likelihood test using the program of AMOS version 18.0.*

*Price has no significant effect on brand loyalty through the mediation of customer satisfaction. Quality has a significant positive effect on brand loyalty through the mediation of customer satisfaction. the perceived value have no significant effect on brand loyalty through the mediation of customer satisfaction. Services have no significant effect on brand loyalty through the mediation of customer satisfaction. Customer satisfaction has a significant positive effect on brand loyalty.*

*Keywords: Price, Quality, Perceived Value, Service, Customer Satisfaction, Brand Loyalty.*

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun belakangan kondisi ekonomi Indonesia meningkat sekitar 6,6% ([www.wartaekonomi.co.id](http://www.wartaekonomi.co.id)). Pertumbuhan penduduk meningkat setiap tahun begitupun juga dengan perusahaan-perusahaan besar terus bermunculan. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus berusaha bertahan hidup, tidak hanya bertahan hidup, tetapi perusahaan harus bisa bersaing dan berkembang. Salah satu hal penting yang harus dilakukan perusahaan agar bisa bertahan hidup dan berkembang yaitu dengan mempertahankan pelanggan yang ada. Pelanggan akan loyal jika kebutuhan pelanggan terpenuhi dan merasa puas (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 2009:139). Bisnis air minum dalam kemasan atau yang umum dikenal dengan AMDK semakin berkembang, ditunjukkan dengan semakin besarnya pasar industri AMDK itu sendiri. Kebutuhan masyarakat akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk sehingga industri ini terus berkembang dan banyak perusahaan yang masuk ke industri ini. **Aqua** adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT. Aqua Golden Mississippi di Indonesia sejak tahun 1973. Aqua telah menjadi bagian dari keluarga sehat Indonesia selama lebih dari 30 tahun ([id.wikipedia.org](http://id.wikipedia.org)). Aqua tetap dan selalu menjadi yang terbesar dan terdepan di Indonesia. Aqua merupakan salah satu merek AMDK yang paling terkenal di Indonesia, sehingga telah menjadi seperti merek generik untuk AMDK. Volume penjualan Aqua merupakan volume penjualan terbesar di dunia untuk kategori **RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS**

### Harga

Menurut (Barringer & Ireland, 2009 dalam Mukhtar Akhmed, Alah Rakha Sandhu, M. Zulkarnain, Tahir Imran Gulzar

AMDK. Dapat dilihat dari meningkatnya penjualan Aqua pada tahun 2011 membukukan pertumbuhan penjualan sebesar 10% - 15% menjadi Rp 1,6 triliun - Rp 1,7 triliun dibandingkan periode yang sama tahun lalu sebesar Rp 1,48 triliun. Pertumbuhan penjualan di semester I 2011 seiring peningkatan konsumsi dan kenaikan harga jual yang terjadi pada periode tersebut ([www.indonesiafinancetoday.com](http://www.indonesiafinancetoday.com)). Lebih lagi kini group Danone yang merupakan salah satu produsen terbesar dan terbaik di dunia untuk minuman menjadi bagian dari Aqua. Keunggulan Danone dalam produk makanan dan minuman bernutrisi menjadikan Aqua semakin baik dan kokoh.

AMDK yang diproduksi Aqua ini sangat diminati oleh banyak konsumen di Indonesia karena berasal dari sumber mata air terpilih dan terlindungi, sehingga menjamin bahwa segala kebaikan alam dari sumbernya tetap terjaga dalam setiap tetes kemurnian airnya yang sangat bersih dan menyehatkan yang sumbernya berasal dari gunung Prigen. Sehingga Aqua menjadi market leader untuk AMDK di Indonesia.

Aqua memberikan kualitas sumber mata air yang dipilih setelah melalui proses yang penuh ketelitian dan hati-hati. Setiap sumber mata air pegunungan harus memenuhi 9 poin kriteria yang kemudian melewati 5 tahap proses seleksi yang ketat selama kurang lebih 1 tahun sebelum akhirnya dapat menjadi mata air Aqua.

Untuk menghadapi pesaing-pesaing yang ada Aqua harus tetap mempertahankan penjualan setiap tahun dengan memperhatikan loyalitas merek konsumen, kepuasan pelanggan, harga, kualitas, nilai yang dirasakan dan pelayanan. (2011:1219) harga adalah beberapa uang konsumen yang digunakan untuk membeli produk yang ada di perusahaan.

Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Harga yang

terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar dapat melonjak. Akan tetapi, margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh dapat jadi amat kecil, bahkan tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan atau ekspansi organisasi (Fandy Tjiptono 2008:465)

Harga memainkan peranan penting bagi konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan pembeli membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen tidak sensitif terhadap harga, namun juga memprtimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, dan kualitas (Fandy Tjiptono et. Al, 2008:472)

Menurut Fandy Tjiptono et. Al (2008:473) keputusan harga memiliki peran strategik yang paling penting dalam implementasi strategi pemasaran. Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini terutama sekali berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, dimana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah dapat mengurangi risiko mencoba produk baru atau dapat pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada terlebih dahulu.

### **Kualitas**

Menurut Fandy Tjiptono et. Al (2008:67) Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Secara

sederhana, kualitas dapat diartikan sebagai produk yang eksogen cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Namun, definisi berbasis manufaktur ini kurang relevan untuk sektor jasa. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjadi "*fitness for use*" dan "*conformance to requirements*". Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan.

### **Nilai Yang Dirasakan**

Nilai umumnya dianggap sebagai penilaian produk dan layanan melalui biaya / beban. Nilai yang dirasakan atau nilai yang dirasakan adalah evaluasi pelanggan dari perbedaan antara semua manfaat dan semua biaya pemasaran yang relatif memberikan terhadap penawaran bersaing "(Kotler, Armstrong, Agnihotri dan Haque, 2010. dalam Mukhtar Akhmed, Alah Rakha Sandhu, M. Zulkarnain, Tahir Imran Gulzar 2011:1220).

Menurut Kotler dan Keller (2009:14) penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsi akan penawaran yang memberikan nilai terbesar. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga, yang disebut juga "tiga elemen nilai pelanggan". Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan sebaiknya menurun seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor-

faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi nilai.

### **Pelayanan**

Menurut Fandy Tjiptono (2008:01) layanan dapat diartikan sebagai melakukan sesuatu bagi orang lain. Sebagai jasa, pelayanan umumnya mencerminkan produk tidak berwujud fisik atau sektor industri spesifik, seperti pendidikan, kesehatan, telekomunikasi, transportasi, asuransi, perbankan, perhotelan, konstruksi, perdagangan, rekreasi, dan seterusnya. Layanan merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja, atau usaha yang sifatnya abstrak (Fandy Tjiptono 2008:15).

Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengonsumsi produk/jasa, pelanggan yang menilai tingkat kualitas layanan sebuah perusahaan (Fandy Tjiptono 2008:85).

Menurut D. Wahyu Ariani (2009:178) penyedia jasa harus mampu memuaskan pelanggan dengan memberikan kualitas pelayanan. Perusahaan jasa yang sukses adalah perusahaan yang mampu mencapai tingkat kualitas yang konsisten. Kualitas pelayanan merupakan proses yang secara konsisten meliputi pemasaran dan operasi yang memperhatikan keterlibatan orang, pelanggan internal dan pelanggan eksternal, dan memenuhi berbagai persyaratan dalam penyampaian jasa.

Menurut Zeitham et al. 1990 (dalam D. Wahyu Ariani 2009:179) mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Reliabilitas didefinisikan sebagai kemampuan mewujudkan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya. Daya

tanggap berarti keinginan atau kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan. Jaminan berhubungan dengan pengetahuan, kompetensi, dan kesopanan dari pemberi jasa, dan kemampuannya untuk memberikan pelayanan yang jujur, meyakinkan, dan terpercaya. Empati adalah perhatian yang diberikan oleh pemberi jasa kepada penerima jasa. Bukti fisik tersedianya pelayanan fasilitas fisik.

Pelayanan memainkan peran penting dalam organisasi, baik organisasi atau perusahaan jasa maupun perusahaan manufaktur (D. Wahyu Ariani 2009:191).

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler, Armstrong, Agnihotri dan Haque, 2010 (dalam Mukhtar Akhmed, Alah Rakha Sandhu, M. Zulkarnain, Tahir Imran Gulzar 2011:1221) Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai "Sejauh mana, suatu produk yang dirasakan kinerja sesuai dengan harapan pembeli. Ada hubungan antara persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan dan hal itu mempengaruhi pembelian intentions (Bou-clusar, Zomoza dan Escrig-Tina, 2009). Konsumen merasakan kepuasan jika produk atau jasa memenuhi kebutuhan, keinginan atau tujuan mereka (Lau, et.al, 2006).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:138) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk

persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:139) Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, tetapi itu bukan tujuan akhir. Jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga atau meningkatkan pelayanan, mungkin laba akan menurun. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanan lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin. Kepuasan pelanggan yang lebih besar juga berhubungan dengan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dan risiko yang lebih rendah di pasar saham. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidaklah proporsional. Anggaplah kepuasan pelanggan diberi peringkat dari skala satu sampai lima. Pada tingkat kepuasan yang paling bawah (tingkat satu), pelanggan tampaknya mengabaikan perusahaan dan bahkan membicarakan hal-hal buruk tentang perusahaan. Pada tingkat dua sampai empat, pelanggan cukup puas tetapi masih mudah beralih ketika ada tawaran yang lebih baik. Pada tingkat lima, pelanggan sangat ingin membeli kembali dan bahkan menyebarkan berita baik tentang perusahaan. Kepuasan

atau kesenangan yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan, bukan hanya menciptakan preferensi rasional. Ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan. Metode Survei berkala dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau ketersediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain. Selain metode survei berkala, perusahaan dapat menggunakan metode *tingkat kehilangan pelanggan* dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya. Metode terakhir, perusahaan dapat mempekerjakan pembelanja misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialami dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

Dalam memuaskan pelanggan ada beberapa tantangan yang harus dihadapi. Pertama, ekspektasi pelanggan bersifat dinamis dan dibentuk oleh banyak faktor, di antaranya pengalaman berbelanja di masa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan promosi perusahaan maupun para pesaing. kedua, tidak semua pelanggan sama nilainya, karena itu dibutuhkan segmentasi strategik yang memfasilitasi pemilihan segmen khusus untuk keperluan relationship marketing (RM) jangka panjang.

### **Loyalitas Merek**

Menurut Fandy Tjiptono (2011:110) Loyalitas merek yaitu ukuran menyangkut seberapa kuat konsumen terikat dengan merek tertentu. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati

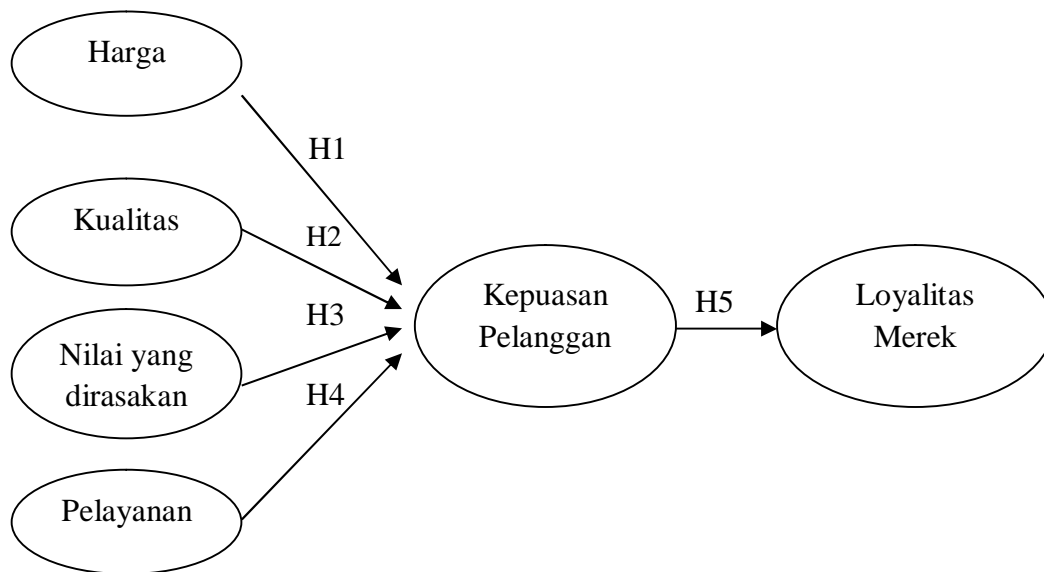
adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya.

Menurut Ujang Sumarwan (2009:291) Loyalitas merek menggambarkan kesetiaan dan kedekatan seorang konsumen kepada sebuah merek. Loyalitas juga menggambarkan derajat atau tingkat kemungkinan seorang konsumen untuk berpindah ke merek lain jika terjadi perubahan harga, fitur, dan kualitas dari merek yang selalu dibelinya. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek dan ia selalu setia membeli dan menggunakan merek tersebut.

loyalitas merek berarti "Sebuah aset berharga bagi perusahaan tertentu di mana pelanggan menjadi loyal terhadap produk atau layanan dan membeli waktu produk atau jasa untuk waktu lagi (Barringer & Irlandia, 2009. Dalam Mukhtar Akhmed, Alah Rakha Sandhu, M. Zulkarnain, Tahir Imran Gulzar 2011).

Menurut Fandy Tjiptono (2006:349) pelanggan yang puas cenderung loyal dan pelanggan yang loyal cenderung untuk membeli lebih banyak. Pelanggan yang loyal juga cenderung tidak sensitif terhadap harga. Karena itu perusahaan akan memperoleh margin yang lebih baik.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini adalah seperti pada gambar berikut :



Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Harga mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan pelanggan.

H2: Kualitas mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan pelanggan.

H3: Nilai yang dirasakan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan pelanggan.

H4: Pelayanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan pelanggan.

H5: Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.



## **METODE PENELITIAN**

### **Rancangan Penelitian**

Menurut Sekaran, Uma dan Roger Bougie (2010) Penelitian ini ditinjau beberapa klasifikasi, yaitu Tujuan penelitian ini merupakan penelitian jenis konklusif kausal, dimana tujuan utamanya untuk menjelaskan hubungan variabel terhadap objek yang diteliti bersifat sebab dan akibat. Selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini merupakan penelitian yang menganalisis metode kuantitatif dan data yang berasal dari setiap individu. Penelitian ini termasuk pada penetapan hubungan kausal, yaitu hubungan sebab akibat karena dalam penelitian ini terdapat variabel independen dan variabel dependen.

### **Identifikasi Variabel**

Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud untuk mengetahui sejauh mana variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen. Berikut adalah Identifikasi variabel pada penelitian ini, yaitu:

Variabel Eksogen (X): Merupakan variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel sebelumnya (Imam Ghozali, 2011:6).

(H): Harga

(K): Kualitas

(N): Nilai yang dirasakan

(P): Pelayanan

Variabel Endogen (Y): Merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel sebelumnya seperti variabel eksogen (Imam Ghozali, 2011:6).

(LM): Loyalitas Merek

Variabel Mediasi (Y): Merupakan variabel penghubung antara variabel eksogen dengan variabel endogen.

(KP): Kepuasan Pelanggan

### **Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Berikut ini adalah definisi operasional variabel dalam penelitian, yaitu:

#### a) Variabel Eksogen

Harga (H) merupakan persepsi konsumen yakni uang yang digunakan untuk membeli produk Aqua. Adapun indikator dari harga yaitu: Nilai suatu produk, aspek yang jelas (*Visible*), determinan usaha permintaan, dan citra.

Kualitas (K) merupakan persepsi konsumen dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan Aqua harus berkualitas. Adapun indikator dari kualitas yaitu: Kinerja (*performance*), fitur (*feature*), reliabilitas, konformasi, daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan, estetika, dan persepsi terhadap kualitas.

Nilai yang dirasakan (N) merupakan persepsi konsumen yang mencerminkan sejumlah manfaat dari Aqua, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Adapun indikator dari nilai yang dirasakan yaitu: Kualitas, pelayanan, dan harga.

Pelayanan (P) merupakan persepsi konsumen yakni pelayanan Aqua yang akurat, memberikan daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik pelayanan. Adapun indikator dari pelayanan sebagai berikut: Reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

#### b) Variabel Endogen

Loyalitas Merek (LM) merupakan persepsi konsumen ukuran menyangkut seberapa kuat konsumen terikat dengan merek Aqua. Adapun indikator sebagai berikut: Perilaku, kebiasaan, kekuatan, perubahan harga, perubahan fitur, dan perubahan kualitas.

#### c) Variabel Mediasi

Kepuasan Pelanggan (KP) merupakan persepsi konsumen yakni perasaan senang atau kecewa seseorang

yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk Aqua. Adapun indikator sebagai berikut: Pembelian kembali, kinerja produk, kebutuhan, dan harapan.

### **Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut (Sugiyono, 2010:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini populasi yang digunakan oleh peneliti adalah konsumen Aqua Indonesia di Surabaya.

Menurut (Sugiyono, 2010:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Sampel dari penelitian ini adalah para pelanggan Aqua Indonesia di Surabaya. Menurut Imam Ghozali (2011,64) jumlah sampel minimum untuk SEM dengan menggunakan *Maximum Likelihood (ML)* sebesar 100. Responden dalam penelitian ini 137 responden. Ketika sampel dinaikkan di atas nilai 100 sampai 200, metode ML menjadi sangat sensitif untuk mendeteksi perbedaan antar data (Imam Ghozali, 2011:64). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non random sampling*. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini *judgmental sampling* yaitu pengambilan sampel dalam populasi kepada individu yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian yang dilakukan selama masa pengumpulan data.

*judgmental sampling* digunakan pada saat subjek memiliki banyak kategori atau kriteria yang dicari (Sekaran dan Bougie. 2010:277). Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Responden yang telah menggunakan produk Aqua selama 1 tahun lebih.
2. Jenis kelamin laki-laki atau perempuan.
3. Usia responden mulai dari 16-55 tahun.
4. Pendapatan mulai kalangan menengah bawah, kalangan menengah sampai kalangan atas.

### **ANALISIS DATA**

#### **Analisis Statistik**

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model persamaan *structural equation modeling (SEM)*.

SEM adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif "rumit" secara simultan (Ferdinand, 2002 : 6).

Model estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood (ML)* karena sampel yang digunakan dalam penelitian ini 137.

#### **Uji Asumsi**

Selain itu ada beberapa asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang menggunakan permodelan SEM. Adapun asumsi-asumsi menurut Ferdinand (2002:51) yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut :

##### **Ukuran Sampel**

Jumlah sampel ditentukan minimal sebanyak 100

##### **Normalitas**

Kegunaan dari uji normalitas adalah untuk mengukur apakah data sudah

berdistribusi dengan normal. SEM juga menghendaki distribusi variabel harus multivariate normal karena sampel besar (Imam Ghozali, 2011:71). Distribusi data dikatakan normal jika nilai *critical ratio skewness*  $\pm 2.58$  dengan signifikansi 1% (Imam Ghozali, 2011:226).

#### *Outliers*

Outlier adalah kondisi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat jauh berbeda dari data yang lain. Jadi outlier digunakan untuk mengetahui apakah ada data yang mempunyai perbedaan tanggapan yang jauh dari data yang lain.

#### *Uji Goodness - of - fit Indices*

Menurut (Imam Ghozali, 2011:61) sebelum menilai kelayakan dari model struktural adalah menilai apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi model persamaan struktural. Setelah asumsi SEM dipenuhi langkah berikutnya adalah melihat ada tidaknya *offending estimate* yaitu estimasi koefisien baik dalam model struktural maupun model pengukuran yang nilainya di atas batas yang dapat diterima. Setelah tidak ada lagi *offending estimate* dalam model, maka peneliti siap melakukan

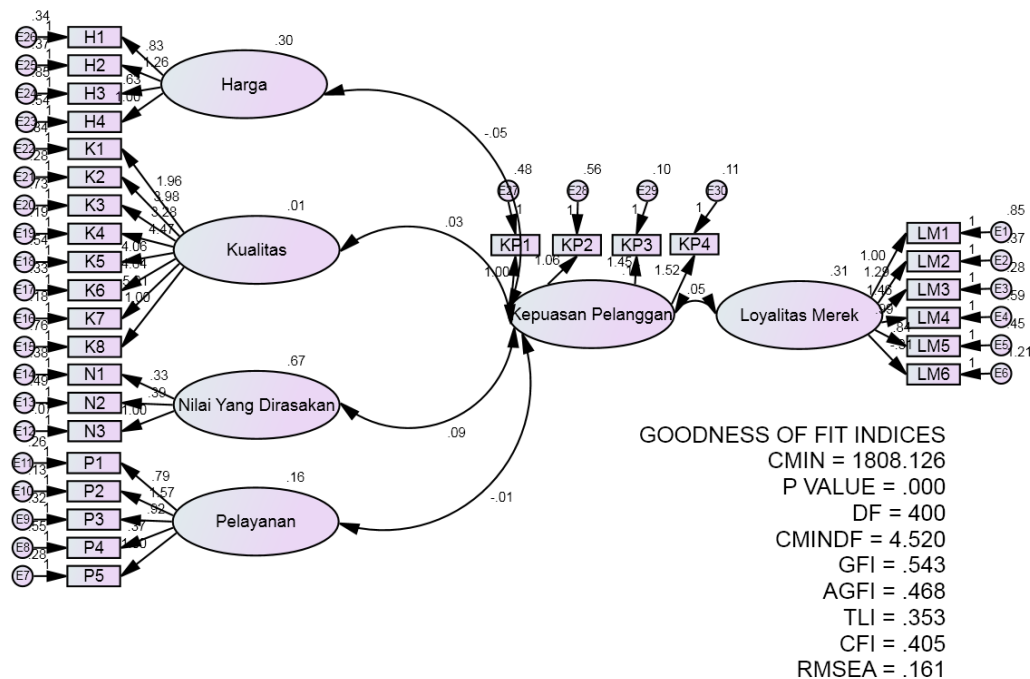
penilaian *overall model fit* dengan berbagai kriteria penilaian model fit.

Teknik estimasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *maximum likelihood* (ML) dimana teknik ini sesuai dengan ukuran sampel untuk menentukan kriteria *goodness of fit*. Jika asumsi terpenuhi maka kemudian model diuji melalui uji kesesuaian dan uji statistik sebagai berikut:

#### **Analisis Konfirmatori Faktor (CFA)**

Analisis Konfirmatori Faktor ini dilakukan untuk menguji sebuah teori atau konsep mengenai sebuah proses atau sebuah pengertian atau sebuah fenomena (ferdinand;2002:126).

Menurut Imam Ghozali (2011:137) salah satu manfaat utama dari CFA adalah kemampuan menilai validitas konstruk dari teori yang diusulkan.



Gambar Uji CFA Awal

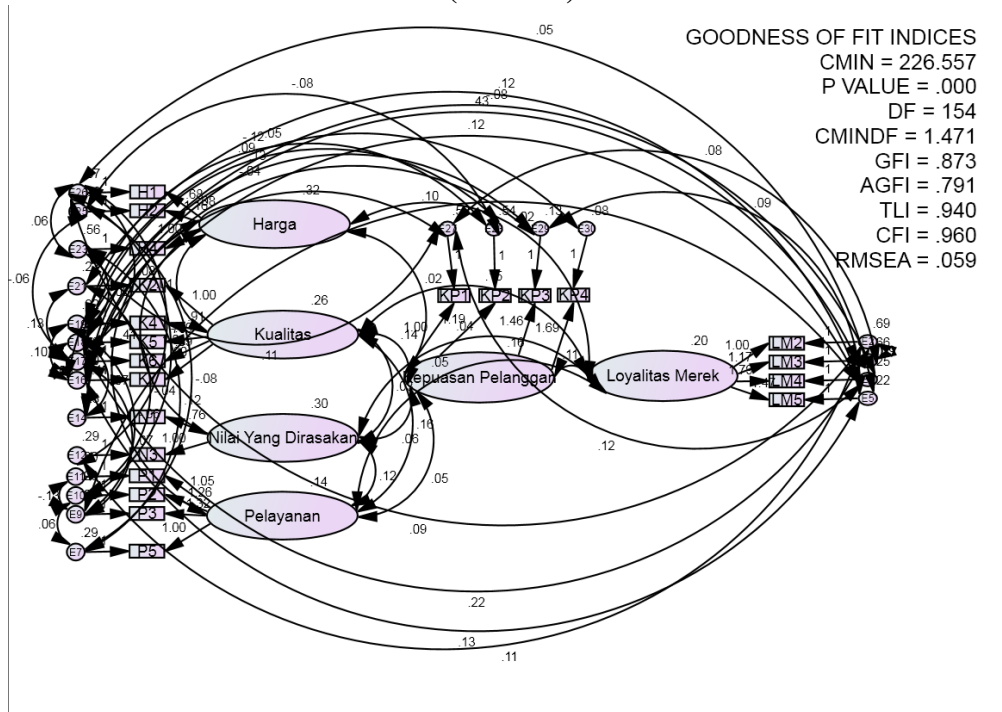
**GOODNESS - OF - FIT Uji CFA**

Analisis	Cut off Values	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan Kecil	1808.126	Marginal
Probability	$\geq 0.05$	.000	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2.00$	4.520	Marginal
GFI	$\geq 0.90$	.543	Marginal
AGFI	$\geq 0.90$	.468	Marginal
TLI	$\geq 0.95$	.353	Marginal
CFI	$\geq 0.95$	.405	Marginal
RMSEA	$\leq 0.08$	.161	Marginal

Dari hasil tabel diatas diketahui bahwa hasil dari *goodness of fit* tidak sesuai dengan syarat-syarat uji hipotesis karena nilai hasil pengujian belum memenuhi kriteria dari nilai *cut off values*, sehingga perlu adanya

untuk modifikasi model dengan memberikan gambaran mengenai mengenai kecilnya nilai Chi-square bila sebuah koefisien diestimasi. (Ferdinand, 2002 : 65).

## CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS (AKHIR)



Gambar Uji CFA Modifikasi

### GOODNESS - OF - FIT Uji CFA Modifikasi

Analisis	Cut of Values	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan Kecil	226.557	<i>Fit</i>
Probability	$\geq 0.05$	0.000	<i>Marginal</i>
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1.471	<i>Fit</i>
GFI	$\geq 0.90$	.873	<i>Marginal</i>
AGFI	$\geq 0.90$	.791	<i>Marginal</i>
TLI	$\geq 0.95$	.940	<i>Marginal</i>
CFI	$\geq 0.95$	.960	<i>Fit</i>
RMSEA	$\leq 0.08$	.059	<i>Fit</i>

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai *goodness of fit* setelah dilakukan modifikasi mengalami peningkatan. Ada 4 data yang nilainya memenuhi kriteria *cut off values* yaitu nilai chi squares, GFI, CFI, dan RMSEA. Jadi dapat disimpulkan bahwa model tersebut diterima.

### Analisis Model Persamaan Struktural

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dilakukan model persamaan structural (SEM) dengan metode estimasi *maximum likelihood*. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan menggunakan program AMOS 18.0 dengan model persamaan struktural yang seperti yang ditunjukkan pada gambar dibawah ini:

## STRUCTURAL EQUATION MODELING (AWAL)

### GOODNESS OF FIT INDICES

CMIN = 851.787

P VALUE = .000

DF = 194

CMINDF = 4.391

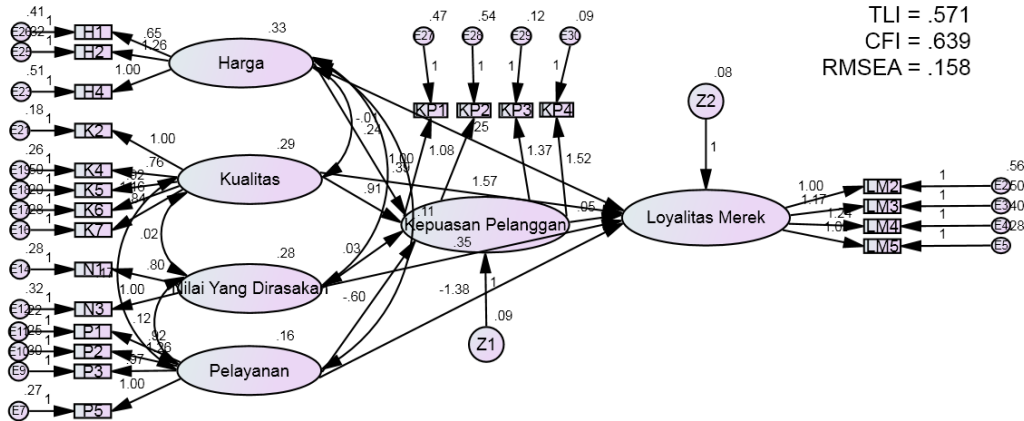
GFI = .622

AGFI = .507

TLI = .571

CFI = .639

RMSEA = .158



Gambar SEM Model Awal

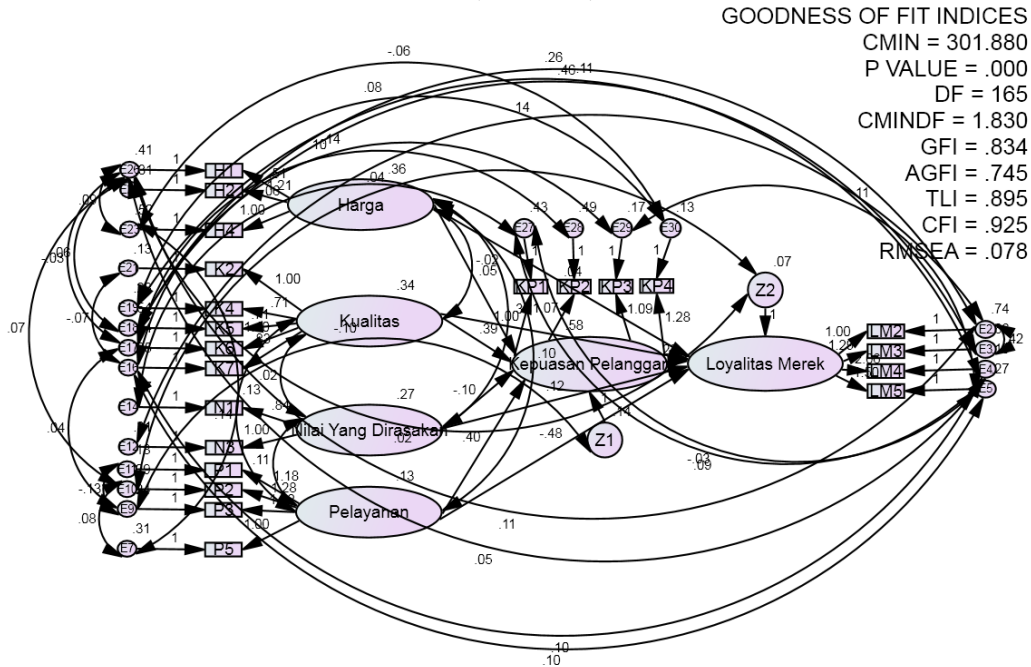
### GOODNESS - OF - FIT SEM Model Awal

Analisis	Cut of Values	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan Kecil	851.787	<i>Marginal</i>
Probability	$\geq 0.05$	0.000	<i>Marginal</i>
CMIN/DF	$\leq 2.00$	4.391	<i>Marginal</i>
GFI	$\geq 0.90$	.622	<i>Marginal</i>
AGFI	$\geq 0.90$	.507	<i>Marginal</i>
TLI	$\geq 0.95$	.571	<i>Marginal</i>
CFI	$\geq 0.95$	.639	<i>Marginal</i>
RMSEA	$\leq 0.08$	.158	<i>Marginal</i>

Dari hasil tabel diatas diketahui bahwa hasil dari *goodness of fit* tidak sesuai dengan syarat-syarat uji hipotesis karena nilai hasil

pengujian belum memenuhi kriteria dari nilai *cut off values*. Sehingga perlu adanya untuk modifikasi model.

## STRUCTURAL EQUATION MODELING (AKHIR)



Gambar SEM Model Akhir

### GOODNESS - OF - FIT SEM Model Akhir

Analisis	Cut off Values	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan Kecil	301.880	<i>Marginal</i>
Probability	$\geq 0.05$	0.000	<i>Marginal</i>
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1.830	<i>Fit</i>
GFI	$\geq 0.90$	.834	<i>Marginal</i>
AGFI	$\geq 0.90$	.745	<i>Marginal</i>
TLI	$\geq 0.95$	.895	<i>Marginal</i>
CFI	$\geq 0.95$	.925	<i>Marginal</i>
RMSEA	$\leq 0.08$	.078	<i>Fit</i>

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai yang memenuhi kriteria *cut off values* ada dua yaitu CMIN/DF dengan nilai 1.830 dan RMSEA dengan nilai 0.078. Jadi tabel 4.23 menunjukkan bahwa uji kesesuaian model

ini menghasilkan sebuah tingkat penerimaan yang *marginal*, hal ini karena terdapat lebih dari lima nilai *goodness-of-fit* yang *marginal*.

### REGRESSION WEIGHT

			Estimate	Std. Est	S.E.	C.R.	P	Label	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	<---	Harga	.050	.061	.106	.474	.635	par_17	Tidak Signifikan
Kepuasan Pelanggan	<---	Kualitas	.387	.454	.152	2.541	.011	par_18	Signifikan
Kepuasan Pelanggan	<---	Nilai Yang Dirasakan	-.099	-.103	.099	-1.005	.315	par_19	Tidak Signifikan
Kepuasan Pelanggan	<---	Pelayanan	.401	.287	.315	1.274	.203	par_20	Tidak Signifikan
Loyalitas Merek	<---	Kepuasan Pelanggan	.220	.267	.100	2.203	.028	par_21	Signifikan
Loyalitas Merek	<---	Harga	.042	.062	.078	.536	.592	par_22	
Loyalitas Merek	<---	Pelayanan	-.482	-.419	.235	-2.053	.040	par_23	
Loyalitas Merek	<---	Nilai Yang Dirasakan	.121	.152	.076	1.582	.114	par_24	
Loyalitas Merek	<---	Kualitas	.578	.821	.156	3.707	***	par_25	

Pada tabel diatas menunjukkan hasil uji estimasi SEM akhir untuk dapat melihat tingkat signifikansi pengaruh antar variabel. Jika variabel memiliki nilai probabilitas ( $\rho$ ) dengan  $\rho < 0.05$ , maka menunjukkan tingkat signifikansi pengaruh antar variabel sehingga hipotesis dapat diterima.

Dari tabel 4.24 dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji estimasi SEM adalah sebagai berikut :

1. Harga mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan pelanggan, karena memiliki nilai ( $\rho$ ) ,635. Sehingga hipotesis pertama tidak teruji kebenarannya.
2. Kualitas mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena memiliki nilai ( $\rho$ ) ,011. Begitu juga dengan pengaruh kualitas terhadap loyalitas merek mempunyai pengaruh positif signifikan karena memiliki nilai ( $\rho$ )

\*\*\* atau nilainya jauh di bawah 0.05. Sehingga hipotesis kedua yaitu kualitas mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan pelanggan dapat diterima dan teruji kebenarannya.

3. Nilai yang dirasakan mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan pelanggan, karena memiliki nilai ( $\rho$ ) ,315. Sehingga hipotesis ketiga tidak teruji kebenarannya.
4. Pelayanan mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan pelanggan, karena memiliki nilai ( $\rho$ ),203. Sedangkan pengaruh pelayanan terhadap loyalitas merek mempunyai pengaruh negatif signifikan karena memiliki nilai ( $\rho$ ) ,040. Sehingga



hipotesis keempat tidak teruji kebenarannya.

5. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek, karena memiliki nilai ( $\rho$ ),028. Sehingga hipotesis kelima dapat diterima dan teruji kebenarannya.

## **Pembahasan**

### **1. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan**

Harga mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan pelanggan, sehingga (H1) tidak teruji kebenarannya. Pengaruh harga terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif karena nilai *dirrect effect* sebesar ,062, *indirect effect* ,016, dan *total effect* ,078. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak menjadi mediator antara variabel harga terhadap loyalitas merek.

Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukhtar Ahmed, et. Al (2011). Dalam hasil penelitian Mukhtar Ahmed, et. Al (2011) harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan pelanggan.

Dengan demikian jika harga Aqua meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat, sehingga pelanggan tetap loyal pada Aqua.

Mengacu pada teori (Schmalensee, 1978. Dalam Mukhtar Ahmed, et. Al:2011)

Konsumen mengutamakan kualitas dan tidak terlalu peduli tentang harga ketika ada perbedaan dalam kualitas pada suatu produk. Jadi jika terjadi perubahan pada harga tidak terlalu mempengaruhi pembelian pada pelanggan Aqua karena pelanggan lebih melihat ke faktor kualitas.

Dari hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa jika ada perubahan harga yang diberikan oleh Aqua kepada pelanggan tidak terlalu berpengaruh pada sikap pembelian baik harga itu murah maupun mahal. Mengacu pada teori yang dikemukakan oleh (Dalal, Lee & Sabavala, 1984. Dalam Mukhtar Ahmed, et. Al:2011) bahwa tingkat perilaku pembelian individu didasarkan pada khususnya bukti dan merek pilihan. Jadi meskipun Aqua sudah menurunkan harga belum tentu konsumen membelinya. Sedangkan mengacu pada teori yang dikemukakan oleh (Gardner, 1985. Dalam Mukhtar Ahmed, et. Al:2011 ) Suasana hati pelanggan di waktu pembelian juga memainkan peran kritis terhadap merek yang akan dibeli. Berbagai situasi dapat mendorong pembelian impulsif (Rook & Fisher, 1995). Selain itu juga mengacu pada (Mei, 1965. Dalam Mukhtar Ahmed, et. Al:2011) perilaku pembelian pelanggan lebih cenderung memilih harga yang lebih rendah. Selain itu pembelian merek dengan harga tinggi lebih mungkin ketika ada perbedaan kualitas. Jadi pelanggan lebih membeli produk yang lebih murah namun dengan kualitas yang sama. Begitu juga jika harga mahal pelanggan lebih memilih kualitas yang lebih baik.

## 2. Pengaruh Kualitas terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan STANDARDIZED TOTAL EFFECT

			<i>Std. Estimated</i>	<b>P</b>	<i>Total Effect</i>	<i>Dirrect Effect</i>	<i>Indirect Effect</i>
KP	←	K	.942	.011	,942	,081	,121
LM	←	KP	.267	.028			

Kualitas mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan pelanggan, sehingga (H2) dapat diterima dan teruji kebenarannya. Pengaruh kualitas terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif karena nilai *dirrect effect* sebesar ,821, *indirect effect* ,121, dan *total effect* sebesar ,942. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *direct effect* lebih besar dari nilai *indirect effect* sehingga variabel kepuasan pelanggan menjadi mediator antara variabel harga terhadap loyalitas merek.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukhtar Ahmed, et. Al (2011). Dalam hasil penelitian Mukhtar Ahmed, et. Al (2011) kualitas mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan pelanggan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika kualitas produk Aqua ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat dan dapat menciptakan loyalitas merek terhadap Aqua. Mengacu pada jurnal Mukhtar Ahmed, et. Al (2011:1223) Loyalitas merek tergantung pada kualitas dari produk atau jasa. Jika kualitas sesuai persepsi pelanggan dan memenuhi yang dia harapkan, maka menciptakan loyalitas terhadap merek. Kualitas yang diberikan Aqua kepada pelanggan sudah baik dan memenuhi kebutuhan. Selain itu mengacu juga pada teori yang dikemukakan (Fandy Tjiptono 2008:67) dalam rangka menciptakan

kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Oleh karena itu, Aqua harus terus meningkatkan kualitas produk untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan dapat terus meningkatkan penjualan.

## 3. Pengaruh Nilai Yang Dirasakan terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan

Nilai yang dirasakan mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan pelanggan, sehingga (H3) tidak teruji kebenarannya. Pengaruh nilai yang dirasakan terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif karena karena nilai *dirrect effect* sebesar ,052, *indirect effect* -,028, dan *total effect* ,124. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak menjadi mediator antara variabel nilai yang dirasakan terhadap loyalitas merek.

Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukhtar Ahmed, et. Al (2011). Dalam hasil penelitian Mukhtar Ahmed, et. Al (2011) nilai yang dirasakan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan pelanggan.

Mengacu pada teori yang dikemukakan (Kotler dan Keller, 2009:14) nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan sebaiknya menurun seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting

dalam persepsi nilai. Jadi jika indikator harga, kualitas, dan pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan meningkat. Dalam hal ini meningkatnya kualitas pada Aqua tidak diikuti dengan harga yang murah. Namun dengan harga yang mahal sehingga pelanggan cenderung tidak puas dan berpindah ke merek lain. Harga Aqua jauh lebih mahal dari harga pesaing namun dengan tingkat kualitas produk yang berbeda. Begitupun dengan tingkat pelayanan Aqua yang baik tidak diikuti dengan menurunnya harga Aqua. Dengan demikian variabel nilai yang dirasakan tidak signifikan.

Selain itu mengacu juga pada jurnal Mukhtar Ahmed, et. Al (2011:1223) Nilai yang dirasakan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang juga menunjukkan perilaku pembelian konsumen. Hal ini dirasakan bahwa harga tinggi produk atau jasa yang berkualitas tinggi dan sebaliknya. Namun ditinjau dengan harga tinggi terutama ketika pesaing bersedia di harga rendah menyebabkan pelanggan untuk beralih merek. Maka harga memiliki hubungan campuran terhadap loyalitas merek. Pelayanan yang baik memiliki hubungan positif dengan loyalitas merek, sementara layanan yang buruk menyebabkan pelanggan pindah ke merek lain.

#### **4. Pengaruh Pelayanan terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan**

Pelayanan mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan pelanggan, sehingga (H4) tidak teruji kebenarannya. Pengaruh pelayanan terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan pelanggan memiliki pengaruh negatif karena nilai *dirrect effect* -,419, *indirect effect* ,077, dan *total effect* -,342. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak

menjadi mediator antara variabel pelayanan terhadap loyalitas merek.

Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukhtar Ahmed, et. Al (2011). Dalam hasil penelitian Mukhtar Ahmed, et. Al (2011) pelayanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian semakin tinggi tingkat pelayanan yang diberikan Aqua akan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan tersebut misal dalam menanggapi keluhan saran dan kritik atau menanggapi pertanyaan pelanggan, pelanggan harus berkoneksi dengan internet untuk masuk ke website Aqua. Sehingga menyulitkan pelanggan untuk memberikan aspirasi berupa kritik dan saran. Pada jawaban kuesioner tepatnya pada poin saran dan kritik tidak sedikit responden memberikan tanggapan bahwa pelayanan Aqua dalam menanggapi pertanyaan konsumen cukup rumit.

#### **5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek**

Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek, sehingga (H5) dapat diterima dan teruji kebenarannya.

Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukhtar Ahmed, et. Al (2011). Dalam hasil penelitian Mukhtar Ahmed, et. Al (2011) kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek.

Dengan demikian jika tingkat kepuasan pelanggan tinggi maka tingkat loyalitas merek pelanggan juga tinggi. Dalam hal ini adalah kualitas produk aqua yang sudah tercermin baik, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk air minum yang sehat dan bersih dapat terpenuhi. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan (Lau, et.al, 2006. Dalam

Mukhtar Ahmed 2011) konsumen merasakan kepuasan jika produk atau jasa memenuhi kebutuhan, keinginan atau tujuan mereka. Dari hasil uji hipotesis indikator kebutuhan (KP3) dan harapan (KP4) memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan Aqua, sehingga pelanggan lebih loyal terhadap Aqua. Hal ini sejalan dengan teori (Mukhtar Ahmed, 2011) Jika pelanggan puas maka mereka akan lebih loyal terhadap merek mereka.

Berdasarkan hasil jawaban responden dari kuesioner pada poin saran, kebanyakan pelanggan telah puas atas kinerja produk Aqua. Hal ini sejalan dengan teori (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:139) Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Akhmed, Mukhtar et. Al 2011. *Factors Behind The Brand Loyalty, Developing And Proposing A Conceptual Model*. Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business. Pakistan
- Anwar Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Penerbit: Salemba Empat. Jakarta
- D. Wahyu Ariani. 2009. *Manajemen Operasi Jasa*. Edisi Pertama. Penerbit: Graha Ilmu. Yogyakarta
- Fandy Tjiptono et. Al. 2008. *Pemasaran Strategik*. Edisi pertama . Penerbit : Andi. Yogyakarta
- Fandy Tjiptono. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan prima*. Penerbit: Andi. Yogyakarta
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi tiga . Penerbit : Andi. Yogyakarta
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Seri Manajemen Merek 01. Penerbit: Andi. Yogyakarta
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : BP UNDIP.
- Imam Ghozali. 2011. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos 19,0*. Cetakan IV. Penerbit: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid pertama. Penerbit PT. Index. Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid pertama. Edisi tiga belas. Penerbit PT. Index. Jakarta
- Nemati, Ali et. Al 2010. *Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty, A Study of Mobile Phones users in Pakistan*. European Journal of Social Sciences. Pakistan
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2010. *Research Methods for Business*. Fifth Edition. Penerbit: John Wiley & Sons Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex, PO19 8SQ. United Kingdom
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit: Alfabeta. Bandung.

Ujang Sumarwan et. al. 2009. *Pemasaran Strategik*. Penerbit: Inti prima. Jakarta Timur

Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kulaitas Jasa*. Penerbit PT. Index. Jakarta

[www.Aqua.com](http://www.Aqua.com)

[http://id.wikipedia.org/wiki/Aqua\\_%28air\\_mineral%29](http://id.wikipedia.org/wiki/Aqua_%28air_mineral%29)

[www.indonesiafinancetoday.com](http://www.indonesiafinancetoday.com)

<http://wartaekonomi.co.id/berita5532/adb-perkiraan-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-meningkat-tahun-depan.html>