

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK
DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di
Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh:

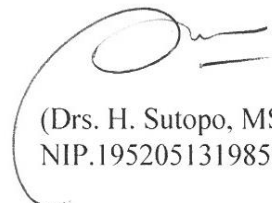
**TIAS WIDIASWARA
NIM. 12010113120124**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2017**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Tias Widiawara
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120124
Fakultas / Departemen : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (Studi pada
Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di
Semarang)**
Dosen Pembimbing : Drs. H. Sutopo, MS.

Semarang, 6 September 2017
Dosen Pembimbing



(Drs. H. Sutopo, MS.)
NIP.195205131985031002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Tias Widiawara
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120124
Fakultas / Departemen : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (Studi pada
Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di
Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 20 September 2017

Tim penguji,

1. Drs. H. Sutopo, MS. (.....)
2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc (.....)
3. Imroatul Khasanah, SE, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Tias Widiawara, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/ atau tidak terdapat pula bagian maupun keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik secara sengaja maupun tidak sengaja, dengan ini saya menyatakan akan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah – olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 6 September 2017
Yang membuat pernyataan,

(Tias Widiawara)
NIM. 12010113120124

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Man Jadda Wa Jada

(Siapa yang bersungguh-sungguh akan berhasil)

*“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya
sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”*

(Q.S. Al-Insyirah: 5-6)

*“....Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan
kesanggupannya.”*

(Q.S Al-Baqarah: 286)

***Skripsi ini dipersembahkan untuk orang yang saya cintai dan sayangi: Kedua
orang tua Bapak Rahadi dan Ibu Emi Pujiati, serta kakak saya Fredi Sanjaya
Putra***

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi karena terdapat penurunan pada kepuasan pelanggan air mineral Club yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan air mineral Club. Dengan adanya masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan air mineral Club di Semarang dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden pelanggan air mineral Club. Data diolah dengan menggunakan bantuan software SPSS 23, dan analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dan uji sobel untuk menguji efek mediasi dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil $Y1 = 0,331 X1 + 0,463 X2$, serta citra merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil $Y2 = 0,206 X1 + 0,318 X2 + 0,311Y1$. Hasil uji sobel menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Begitupula dengan variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan nilai t hitung lebih tinggi dibandingkan t tabel.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This research is motivated by the decrease in customer satisfaction of Club mineral water that can influence the loyalty of Club mineral water customers. Based on the problem, this research aims to examine the effect of product quality and brand image on customer loyalty through customer satisfaction as the intervening variable.

This research was conducted by distributing questionnaires to Club mineral water customers in Semarang with purposive sampling method. The samples used were 100 respondents of Club mineral water customers. The data were processed using software SPSS 23, and the analysis used were multiple linear regression analysis and test of Sobel to test the mediation effect of the independent variable to the dependent variable.

The result showed that product quality and brand image have positive and significant effect to customer satisfaction with the result of $Y1 = 0,331 X1 + 0,463 X2$, and brand image, product quality, and customer satisfaction have positive and significant influence to customer loyalty with the result $Y2 = 0,206 X1 + 0.318 X2 + 0.311Y1$. The result of the Sobel test shows that there is influence between product quality to customer loyalty through customer satisfaction as the intervening variable. Similarly, the brand image variable has an influence on customer loyalty through customer satisfaction. This is because of the value of t arithmetic higher than t table.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul : “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang)” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa doa, bimbingan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua yang saya cintai dan sayangi, Bapak Rahadi dan Ibu Emi Pujiati, serta kakak saya Fredi Sanjaya Putra yang senantiasa memberikan limpahan kasih sayang, doa, dan dukungan yang tiada henti-hentinya.
2. Bapak Drs. Sutopo, MS. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Suharnomo, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Bapak Dr. Harjum Muharram, S.E, M.E selaku kepala Departemen Manajemen FEB Undip.

5. Drs. H. Mudji Rahardjo, SU selaku dosen wali selama penulis menempuh pendidikan di S1 Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
6. Seluruh jajaran Dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tentunya sangat bermanfaat bagi penulis
7. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bantuan selama masa studi.
8. Para responden yang telah berkenan untuk mengisi kuesioner dan memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
9. LPM Edents yang telah telah memberikan ilmu, pengalaman, dan persaudaraan serta berorganisasi yang berharga bagi penulis.
10. Aditya Darmawan yang senantiasa mendengarkan keluh kesah, memberikan saran, doa, serta dukungan.
11. Para sahabat dan teman-teman, Melinda Agustin, Nova Widyastuti, Ida Maslakhah, Dinda Shara, Gadis Ayu Klara, serta Hayu Sumarsono yang telah memberikan saran, doa, dan dukungan.
12. Teman diskusi, Tan Regina, Rista, dan Rilla Yolanda yang telah bersedia untuk *sharing*, memberikan saran, serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Rekan sebimbangan Pak Sutopo: Galuh, Riza, dan Mas Afrian yang bersedia untuk *sharing* dan memberikan saran dalam pembuatan skripsi ini.

14. Teman kos : Ratih, Windi, Shinta, dan Azmi yang senantiasa memberikan dukungan.
15. Teman-teman KKN TIM II UNDIP Desa Lerep : Desi, Dida, Fatim, Mba Is, Mas Fadli, Mas Ferry, Sobir, dan Mas Fendi yang telah memberikan pengalaman dan terima kasih untuk kerjasamanya.
16. Seluruh Teman-teman Manajemen 2013 lainnya dan semua pihak yang telah membantu dalam proses pembuatan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu. Terima kasih karena kalian telah banyak membantu dalam proses pembuatan skripsi ini.

Semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak khususnya PT Tirta Makmur Perkasa dan Fakultas Ekonomika dan Bisnis serta pihak- pihak lain yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan.

Semarang, 6 September 2017
Penulis,

(Tias Widiaswara)
NIM. 12010113120124

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	<i>vii</i>
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Konsep-konsep Dasar	12
2.2 Loyalitas Pelanggan	16
2.3 Kepuasan Pelanggan	19
2.4 Kualitas Produk.....	23
2.5 Citra Merek	25
2.6 Hubungan Antar Variabel Penelitian	29
2.6.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	29
2.6.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan..	30

3.5.4.1 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)	59
3.5.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	60
3.5.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)	61
3.5.5 Uji Sobel	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	63
4.2 Gambaran Umum Responden	63
4.2.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	64
4.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
4.2.4 Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan	66
4.3 Analisis Deskriptif Variabel	66
4.3.1 Deskripsi Variabel Kualitas Produk	68
4.3.2 Deskripsi Variabel Citra Merek	70
4.3.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan	72
4.3.4 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan	74
4.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	75
4.4.1 Uji Validitas	75
4.4.2 Uji Reliabilitas	76
4.5 Uji Asumsi Klasik	77
4.5.1 Uji Normalitas	77
4.5.2 Uji Multikolonieritas	81
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	83
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda	85
4.7 Menilai <i>Goodness of Fit</i> Suatu Model	88
4.7.1 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)	88
4.7.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	91
4.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)	94
4.8 Uji Sobel	95

4.8.1 Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y1)	96
4.8.2 Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y1)	97
4.9 Pembahasan	98
BAB V PENUTUP	103
5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Keterbatasan	104
5.3 Saran	105
5.3.1 Implikasi Kebijakan.....	105
5.3.2 Saran Penelitian yang akan Datang	107
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN-LAMPIRAN	113

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia....	3
Tabel 1.2 <i>Satisfaction</i> Air Minum Dalam Kemasan Tahun 2014- 2016....	4
Tabel 1.3 <i>Brand Value</i> Air Minum Dalam Kemasan Tahun 2014- 2016.	5
Tabel 1.4 <i>Top Brand Index</i> Air Minum Dalam Kemasan Tahun 2014-2016	6
Tabel 2.1 Tipe-tipe Pelanggan Menurut Tangga Loyalitas.....	19
Tabel 2.2 Manfaat Merek bagi pelanggan dan Perusahaan.....	28
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Definisi Operasional	49
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan	66
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk	69
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek.....	71
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan.....	73
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan.....	74
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas.....	76
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Reliabilitas	77
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Kolmogorov Smirnov Persamaan I	79
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Kolmogorov Smirnov Persamaan II	81
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Multikolonieritas Persamaan I.....	82
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Multikolonieritas Persamaan II	82
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan Regresi I..	86
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan Regresi II.	87
Tabel 4.17 Hasil Uji Signifikansi Simultan Persamaan Regresi I	92

Tabel 4.18 Hasil Uji Signifikansi Simultan Persamaan Regresi II	93
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Persamaan Regresi I..	94
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Persamaan Regresi II.	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan	20
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	46
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Persamaan I.....	78
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Persamaan II.....	80
Gambar 4.3 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Persamaan I.....	84
Gambar 4.4 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Persamaan II.....	85
Gambar 4.5 Hasil Uji Mediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.....	96
Gambar 4.6 Hasil Uji Mediasi Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.....	97

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian	114
Lampiran B Tabulasi Data Penelitian	121
Lampiran C Hasil Output SPSS	127

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti saat ini, persaingan bisnis terjadi begitu ketat. Setiap perusahaan dihadapkan dengan pesaing atas produk yang dihasilkan. Apabila perusahaan tersebut belum mempunyai pesaing pasti akan tetap memiliki ancaman pesaing dari merek lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan yang ingin dicapai pelanggan. Ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan yang ingin dicapai oleh pelanggan dapat terpenuhi maka pelanggan akan merasa puas dan loyal pada produk tersebut.

Perusahaan akan dapat terus bertahan sepanjang mereka terus menyediakan para pelanggan mereka dengan pemenuhan kebutuhan-kebutuhan yang memiliki kualitas yang baik (Kotler, 2003). Pelanggan akan merasa puas ketika produk yang diperoleh dapat melebihi ekspektasi yang diharapkan dan memiliki kualitas yang baik. Sedangkan pelanggan akan merasa tidak puas ketika produk yang diterima tidak sesuai keinginan dan memiliki kualitas yang buruk. Hal ini mengakibatkan pelanggan dapat beralih ke produk lain. Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan yang dimiliki dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan (Kotler dan Keller, 2008). Kini pelanggan semakin teliti dalam pemilihan suatu produk, sehingga perusahaan juga dituntut untuk meningkatkan mutu agar dapat diterima oleh pelanggan dan mampu bersaing pada produk sejenis.

Menurut Kotler dan Keller (2008) merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Citra merek dapat memudahkan pelanggan untuk selalu mengingat pada produk tersebut. *The American Marketing Association* mendefinisikan Merek merupakan suatu nama, istilah, simbol, atau disain (rancangan) atau kombinasinya yang bertujuan untuk memberi tanda pengenal barang dan jasa dari produsen serta untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan perusahaan lain (Swastha, 1996). Sedangkan Kotler dan Keller berpendapat bahwa merek adalah produk atau jasa yang dimensinya membedakan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Jadi, merek berfungsi sebagai pembeda antara barang dan jasa yang dimiliki antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya.

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Guntur, 2010). Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan karena membandingkan kinerja yang sebenarnya (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2008). Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang dan menceritakan produk tersebut kepada orang terdekat. Apabila pelanggan merasa tidak puas ia akan beralih ke produk lain dan tidak menceritakan ketidakpuasannya kepada siapapun. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis,

memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*wordof-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994).

Loyalitas merupakan suatu keberlanjutan dari kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, ia akan tetap membeli produk tersebut tanpa memperdulikan harga yang ditawarkan perusahaan dan produk yang ditawarkan pesaing. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dimana perusahaan tidak perlu menambah biaya promosi untuk menambah pelanggan baru.

Air merupakan salah satu kebutuhan dasar masyarakat, karena merupakan salah satu sumber kehidupan manusia. Selain untuk mandi, mencuci piring, dan mencuci pakaian kotor air juga berfungsi untuk memenuhi kebutuhan tubuh manusia agar terhindar dari kurangnya cairan dalam tubuh. Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan adanya air minum yang praktis dan ekonomis sehingga meningkat pula persaingan bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Berbagai macam pangsa pasar air mineral di Indonesia yaitu sebagai berikut :

Tabel. 1.1
Daftar Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia

No.	Nama Perusahaan	Merek
1.	PT. Tirta Investama	Aqua dan VIT
2.	PT. Tirta Makmur Perkasa	Club
3.	PT. Sariguna Prima Tirta	Cleo
4.	PT. Coca Cola Bottling Indonesia	Ades
5.	PT. Sinar Sosro	Prim-A

Sumber : Modifikasi dari www.daftar.co dan www.pom.go.id

Pada tahun 1970-an, Indonesia belum memproduksi minuman AMDK. Meskipun ada, produk tersebut adalah produk impor. Ketika wisatawan atau tamu luar negeri yang berkunjung di Indonesia hanya ingin minum air dalam kemasan karena perut mereka tidak cocok apabila minum air yang direbus. Pada masa itu, untuk mendapatkannya tidak semudah seperti sekarang karena hanya tersedia di hotel-hotel berbintang. Kemunculan AMDK pertama di Indonesia tidak lepas dari sejarah produk bermerek Aqua. Sebab Aqua menjadi produk AMDK pertama yang diproduksi di Indonesia. Pencetus idenya adalah Tirto Utomo, warga asli Wonosobo. Saat itu, Tirto Utomo kerap kesulitan untuk mencari air minum untuk para tamu dari luar negeri. Karena itu, dia pun berinisiatif mendirikan perusahaan air minum kemasan (www.edunews.id).

Berikut ini adalah hasil survei yang dilakukan oleh MARS dan Majalah SWA kategori Air Minum Dalam Kemasan pada tahun 2014 – 2016:

Tabel 1.2
***Satisfaction* Air Minum Dalam Kemasan**
Tahun 2014- 2016

Merek	<i>Satisfaction</i>		
	Tahun 2014 (%)	Tahun 2015 (%)	Tahun 2016 (%)
Aqua	99,9	97,4	99,5
Vit	100,0	67,2	100,0
Ades	100,0	98,6	99,3
Club	100,0	98,6	97,3

Sumber : Majalah SWA 19 XXX 11 – 24 September 2014, Majalah SWA 20 XXXI 17 – 29 September 2015 dan SWA 18 XXXII 1-14 September 2016

Pada tabel 1.2 mengenai *Satisfaction* atau kepuasan pelanggan Air Minum Dalam Kemasan pada tahun 2014 hingga 2016 dapat dilihat bahwa air minum

merek Club menurun dari tahun ke tahun mengalami penurunan, yakni pada tahun 2014 sebesar 100,0% dan tahun 2015 sebesar 98,6%. Terjadi penurunan sebesar 1,4%, serta pada tahun 2016 sebesar 97,3 terjadi penurunan sebesar 1,3%. Ketika kepuasan pelanggan menurun adalah tantangan bagi perusahaan, perusahaan ditantang untuk meningkatkan kualitas produk yang baik dan meningkatkan citra merek kepada masyarakat. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan menjadi loyal.

Tabel 1.3
***Brand Value* Air Minum Dalam Kemasan**
Tahun 2014- 2016

Merek	<i>Brand Value</i>		
	Tahun 2014 (%)	Tahun 2015 (%)	Tahun 2016 (%)
Aqua	83,7	76,7	73,9
Vit	29,1	15,7	12,8
Ades	27,7	10,1	10,1
Club	27,1	15,1	8,2

Sumber : Majalah SWA 19 XXX 11 – 24 September 2014, Majalah SWA 20 XXXI 17 – 29 September 2015 dan SWA 18 XXXII 1-14 September 2016

Tabel diatas dapat dilihat bahwa terjadi penurunan *brand value* pada air mineral merek Club. *Brand value* menunjukkan beberapa merek air mineral yang telah dikenal oleh masyarakat indonesia. Dari tahun ke tahun *brand value* air mineral merek Club mengalami penurunan. Brand value pada tahun 2014 sebesar 27,1% dan ditahun 2015 sebesar 15,1% sehingga terjadi penurunan sebesar 12,0%. Pada tahun 2016 sebesar 8,2% sehingga mengalami penurunan sebesar 3,8%. Nilai merek dapat meningkatkan dua aspek, pertama kuantiti dimana

volume penjualan dapat naik dan yang kedua adalah meningkatkan harga sehingga profitabilitas dapat bertambah. (swa.co.id).

Berikut ini merupakan hasil survei yang dilakukan oleh *Top Brand*:

Tabel 1.4
Top Brand Index Air Minum Dalam Kemasan
Tahun 2014-2016

Merek	<i>Top Brand Index</i>		
	Tahun 2014 (%)	Tahun 2015 (%)	Tahun 2016 (%)
Aqua	75,2	75,9	73,4
Vit	3,2	2,6	5,5
Ades	2,2	2,6	3,4
Club	3,4	5,0	3,4

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Tabel 1.4 mengenai *Top Brand Index* Tahun 2014 hingga 2016 air minum dalam kemasan merek Club mengalami kenaikan pada tahun 2014 ke tahun 2015. Pada tahun 2014 sebesar 3,4% dan tahun 2015 sebesar 5,0%. Terjadi peningkatan sebesar 1,6%. Sedangkan tahun 2015 ke tahun 2016 mengalami penurunan. Pada tahun 2016 sebesar 3,4%, sehingga terjadi penurunan sebesar 1,6%. *Top Brand Index* merupakan suatu hasil pengukuran kekuatan merek yang menggunakan 3 indikator yaitu *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment Share*. *Mind share* merupakan kekuatan merek dibenak konsumen dari masing-masing kategori produk. *Market Share* merupakan kekuatan merek di pasar dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen. Sedangkan *Commitment share* merupakan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut dimasa mendatang. (www.topbrand-award.com)

PT Tirta Bahagia merupakan produsen air minum merek Club. Kemudian PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) melalui anak usahanya telah melakukan akuisisi aset senilai Rp2,2 triliun pada Grup Tirta Bahagia (TB). Akuisisi tersebut dilakukan oleh anak usaha perseroan yaitu PT Tirta Makmur Perkasa (TMP) dan PT Tirta Sukses Perkasa (TSP). Keduanya akan menguasai dengan manufaktur, pemasaran, distribusi, dan kemasan produk dengan merek Club. (www.sindonews.com)

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lenzun, dkk (2014) menyatakan bahwa kualitas produk terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, Permana (2013) melakukan penelitian dengan hasil yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Tjahjaningsih (2013) mendapatkan hasil bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, Dewi, dkk (2012) melakukan penelitian dengan hasil yaitu citra merek terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Aryanti dan Rosinta (2010) mendapatkan hasil bahwa kepuasan pelanggan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC pada mahasiswa FISIP UI.

Berdasarkan fenomena gap, maka perlu dilakukan penelitian mengenai sejauh mana kualitas produk dan citra merek yang dimiliki air mineral merek Club

akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan nantinya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Air Minum Dalam Kemasan Club. Sehingga, dilakukan penelitian dengan judul: “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang dihadapi oleh air mineral merek Club yaitu terjadi penurunan *Top Brand Index* dan *brand value*, dimana penurunan *Top Brand Index* dan *brand value* menunjukkan terjadi masalah pada citra merek. Penurunan juga terjadi pada *satisfaction* atau kepuasan pelanggan, hal tersebut mengindikasikan terjadi penurunan pada loyalitas pelanggan. Sehingga muncul pula masalah “Bagaimana cara meningkatkan kepuasan pelanggan yang akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan?”

Dari permasalahan tersebut, maka muncullah pertanyaan penelitian yaitu :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan air mineral merek Club?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan air mineral merek Club?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan air mineral merek Club?

4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan air mineral merek Club?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan air mineral merek Club?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan air mineral merek Club
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan air mineral merek Club
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan air mineral merek Club
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan air mineral merek Club
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan air mineral merek Club

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini sebagai referensi bagi perusahaan untuk mengambil keputusan atau kebijakan dalam upaya menciptakan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi dan menjadi referensi pada penelitian yang akan datang untuk dapat lebih mengembangkan dan menyempurnakan penelitian ini.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan, informasi, dan wawasan mengenai manajemen pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut ini merupakan sistematika penulisan pada penelitian ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini diuraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teori, serta hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang variabel-variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum perusahaan dan responden, deskripsi variabel penelitian, analisis data, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran untuk perusahaan dan untuk penelitian yang akan datang.