

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PT. MALENGGANG UTAMA DI DESA LENGKONG KECAMATAN BUA

ILMAN AKBAR

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo Jalan Jendral
Sudirman Km 03 Binturu Wara Selatan Kota Palopo
Sulawesi Selatan 91992

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada Pt. Malenggang utama berada di Desa Lengkong, Kecamatan Bua. Metode ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner survey kepada 97 responden. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, setelah data terkumpul analisis data menggunakan program SPSS versi 23. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2) dan pengujian hipotesis (T). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai t hitung = 2,021 > t tabel = 1,660 dengan signifikan 0,046 < 0,05, untuk variabel kepuasan konsumen (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai hitung = 5,691 > t tabel = 1,660 dan signifikan 0,000 < 0,05.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Merek.

Abstract

This study aims to determine whether the effect of service quality and customer satisfaction has a significant effect on brand loyalty at Pt. The main malenggang is in Lengkong Village, Bua District. This method uses a quantitative method using primary data, the data collection method uses a questionnaire survey to 97 respondents. The analysis in this study uses multiple linear regression analysis, after the data is collected the analysis data uses the SPSS version 23 program. This study uses multiple linear regression analysis using the coefficient of determination (R^2) and hypothesis testing (T). The results of this study indicate that the service quality variable (X_1) has a significant effect on brand loyalty with t value = 2.021 > t table = 1.660 with a significant 0.046 < 0.05, for consumer satisfaction variable (X_2) has a significant effect on brand loyalty with a t value count = 5.691 > t table = 1.660 and significant 0.000 < 0.05.

Keywords: Service Quality, Consumer Satisfaction, Brand Loyalty.

Latar Belakang

Di era yang semakin kompetitif ini, setiap perusahaan semakin menyadari pentingnya loyalitas konsumen untuk menjamin kelangsungan usahanya. Pelanggan yang loyal menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Mempertahankan pelanggan setia dapat mengurangi beban kerja mencari pelanggan baru, yang berarti memberikan umpan balik positif kepada 4.444 perusahaan. Perusahaan dapat menghemat lebih banyak biaya dengan mempertahankan pelanggan lama daripada mencari pelanggan baru (Kartajaya, 2006).

Definisi loyalitas merek itu sendiri mengacu pada kondisi di mana konsumen memiliki sikap positif terhadap merek dan berniat untuk terus berbelanja di masa depan. Loyalitas pelanggan merupakan bagian dari loyalitas merek, karena identitas mereka atau perusahaan lebih mudah dikenali oleh pelanggan, tidak mungkin membedakan antara loyalitas pelanggan dan loyalitas merek, dan dapat dinyatakan secara bergantian. Persaingan yang semakin ketat dan semakin banyaknya produsen yang ikut serta dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, menjadikan setiap perusahaan menjadikan kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya (Guntur, 2010). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh perbandingan.

Kinerja aktual (atau hasil) dan harapan Anda (Kotler dan Keller, 2008). Pelanggan yang puas akan mengulangi pembeliannya dan memberitahu orang terdekat tentang produk tersebut. Jika pelanggan tidak puas, mereka akan beralih ke produk lain dan tidak akan memberi tahu siapa pun ketidakpuasan mereka. Menciptakan kepuasan pelanggan dapat memberikan berbagai manfaat, termasuk hubungan antara perusahaan dengan pelanggan lama, dan menghasilkan reputasi dan loyalitas yang baik bagi perusahaan dan pelanggan. (Tjiptono, 1994).

Loyalitas adalah kelanjutan dari kepuasan pelanggan, ketika pelanggan puas, mereka akan terus membeli produk terlepas dari harga yang ditawarkan oleh perusahaan atau produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Oleh karena itu loyalitas pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan perusahaan tidak perlu menambah biaya promosi untuk menambah pelanggan baru.

Air merupakan salah satu kebutuhan pokok masyarakat, karena merupakan salah satu sumber kehidupan manusia. Selain untuk mandi, mencuci piring, dan mencuci pakaian kotor,

air juga dapat memenuhi kebutuhan tubuh manusia dan menghindari kekurangan air dalam tubuh. Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan air minum yang praktis dan terjangkau juga membuat persaingan di industri air minum semakin ketat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kualitas produk dan loyalitas merek air mineral merek Club akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mempengaruhi loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan Club.

Dengan adanya pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut. Masing-masing konsumen hanya akan mengetahui sebagian dari merek-merek itu, beberapa merek akan memenuhi kriteria pembelian awal, ketika seseorang mengumpulkan lebih banyak informasi, hanya sedikit merek yang tersisa, konsumen akan membuat keputusan berdasarkan merek tersebut.

Dari latar belakang dan yang sudah dikemukakan diatas, maka untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas merek. perilaku konsumen dalam pembelian produk. Berdasarkan hal-hal tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada PT. Malenggang utama Di Desa Lengkong Kecamatan Bua”

RumusanMasalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada PT. Malenggang Utama di Desa Lengkong Kecamatan Bua ?
- b. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas Merek pada PT. Malenggang Utama di Desa Lengkong Kecamatan Bua?

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Philip Kotler (2003), membedakan definisi pemasaran kedalam dua aspek yaitu social dan manajerial. Definisi sosial lebih diarahkan pada aturan pemasaran yang digunakan dalam masyarakat, dimana seorang pemasar menyebutkan hal ini sebagai sebuah aturan untuk “memberikan sebuah standar hidup yang lebih tinggi” Kotler, (2003). Pemasaran menurut Kotler

& Amstron (2008) dalam bukunya prinsip-prinsip Manajemen, pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk menciptakan nilai dari pelanggan sebagai balasannya. Dari definisi di atas bahwa pemasaran dapat membangun nilai pelanggan dan mempererat hubungan pelanggan yang setia, tetapi juga dapat mencapai tujuan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Ratnasari dan Aksa (2016), kualitas pelayanan adalah perbedaan antara harapan klien dengan harapan pelayanan yang diterimanya. Pada saat yang sama, Tjiptono dan Chandra (2012) mendefinisikan kualitas layanan sebagai ukuran seberapa baik layanan perusahaan, apakah layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan, dan seberapa sesuai. Kualitas pelayanan adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memberikan ketepatan dalam menyeimbangkan harapan konsumen. (Tjiptono, 2014:268).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:153), “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dengan membandingkan kinerja yang dirasakan atau hasil dari suatu produk atau jasa dengan harapan.” Maksudnya agar konsumen dapat mengalami tiga tingkat kepuasan umum, yaitu jika kinerja lebih rendah dari yang diharapkan, konsumen akan kecewa, tetapi jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan puas, dan jika kinerja dapat melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas, senang atau puas. dimensi-dimensi kepuasan.

Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah tingkat relevansi antara pelanggan dan merek. Loyalitas konsumen mempengaruhi kepuasan konsumen setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Chandioetal. (2015) mengemukakan bahwa loyalitas merek merupakan permainan bagi perusahaan untuk menentukan kelangsungan hidup perusahaan.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebar kuesioner sebagai pemula mengumpulkan data. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan penelitian kuantitatif menurut Mohammad Mulyadi (2012) bahwa “penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data *nimerikal* (angka) yang

diolah dengan metoda statistika, sedangkan penelitian dengan pendekatan kualitatif lebih menekankan analisisnya pada proses berpikir formal dan *argumentative*.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan Risma Dwi Komala (2017). Populasi dalam penelitian ini adalah 1.220

Sampel

MenurutJefri Heridiansyah (2012) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu.Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalahsemua populasi yang ada yaitu semua warung yang ada di pakkalolo didesa lengkong kecamatan bua namun dalam teknik pemilihannya juga digunakan metode*purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang di dasarkan pada beberapa pertimbangan atau kriteria tertentu. pada penelitian ini penulis memakai sampel sebanyak 79 sampel ini dianggap dianggap sudah refrensetatif dan berada diatas jumlah batas minimum sampel.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Menurut Sanusi, (2011) penelitian yang disusun untuk meneliti hubungan sebab-akibat antar variabel dan hubungan sebab-akibat tersebut sudah dapatdiprediksi sehingga dapat dinyatakan klasifikasi variabel penyebab dan variabel terikatnya. Jenis dan sumber data menurut Sayogo, Ganjar (2015) di jelaskan di bawah ini:

- a. Data Kualitatif, data yang tidak dapat dihitung atau data yang bukan berupa angka-angka.
- b. Data Kuantitatif , data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, misalnya: harga saham, besarnya pendapatan, dll.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis data kuantitatif karena berupa angka-angka dengan analisis statistic.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunderMenurut Sugiyono (2012):

- a. Data Primer yaitu sumber data yang diperoleh langsung dari sumber data. Dalam penelitian ini yang merupakan jawaban dari responden secara langsung di lokasi penelitian melalui

kuesioner mengenai variabel yang diteliti yaitu kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas merek.

- b. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung misalnya melalui orang lain atau dokumen.

Hasil dan PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Data

Dalam perhitungan tingkat pengembalian kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel Pengumpulan Data Primer Penelitian

No	Keterangan	Jumlah Kuesioner	Presentase (%)
1.	Distribusi Kuesioner	100	100
2.	Kuesioner Kembali	97	0,97
3.	Kuesioner cacat/ tidak kembali	3	0,03
4.	Kuesioner yang dapat diolah	97	0,97

n sampel yang kembali = 97

Responden rata= $97/100 \times 100\%$

=0,97%

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.1, sebanyak 100 kuesioner yang telah dibagikan dan jumlah yang kembali sebanyak 97 kuesioner dalam artian 0,97% responden mengisi kuesioner yang telah dibagikan. Kemudian jika dipresentasikan tingkat pengembalian kuesioner sebesar 0,97%. Penyebaran kuesioner di lakukan mulai bulan juli sampai dengan bulan agustus sebanyak 100 dan kuesioner yang kembali 97 yang dapat diolah.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Pada uji validitas jika r tabel lebih kecil dari r hitung maka dapat dikatakan bahwa data tersebut valid. Variabel X1 kuliialitas pelayanan terdapat 4 pernyataan, variabel X2 kepuasan

konsumen terdapat 4 pernyataan, serta loyalitas merek Y terdapat 3 pernyataan. Ringkasan dari uji validitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan X1	X1.1	0,630	0.1996	Valid
	X1.2	0,708	0.1996	Valid
	X1.3	0,531	0.1996	Valid
	X1.4	0,736	0.1996	Valid
Kepuasan Konsumen X2	X1.1	0,676	0.1996	Valid
	X1.2	0,683	0.1996	Valid
	X1.3	0,614	0.1996	Valid
	X1.4	0,737	0.1996	Valid
Loyalitas Merek Y	Y1	0,675	0.1996	Valid
	Y2	0,787	0.1996	Valid
	Y3	0,785	0.1996	Valid

Sumber data : Output SPSS, diolah (2021)

hitung lebih besar dari pada r tabel, sehingga semua item kuesioner dalam variabel Kualitas pelayanan (X1), kepuasan konsumen (X2), serta loyalitas merek (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 maka dapat dikatakan bahwa data tersebut reliabel atau konsisten. Uji reliabilitas data dilakukan terhadap 120 kuesioner dengan bantuan SPSS versi 25 dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut :

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach's</i>	Batas Reliabilitas	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1)	0.759	0,60	Reliabel
Kepuasan konsumen (X2)	0.772	0,60	Reliabel
Loyalitas merek (Y)	0.809	0,60	Reliabel

Sumber data : Output SPSS, diolah (2021)

Hasil uji reliabilitas didapatkan bahwa hasil *cronbach's alpha* untuk semua variabel > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa alat angkat dapat digunakan sebagai alat ukur untuk menjelaskan variabel kualitas pelayanan (X1), kepuasan konsumen (X2), loyalitas merek (Y).

Analisis Regresi Linear Berganda

Hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Regresi adalah alat analisis untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Dari hasil regresi menggunakan dengan program SPSS, maka didapatkan koefisien regresi yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.248	1.022		0.243	0.808
TOTAL X1	0.199	0.099	0.210	2.021	0.046
TOTAL X2	0.525	0.092	0.590	5.691	0.000

a. Dependent Variable: Loyalitas merek

Berdasarkan tabel 4.7 bahwa dapat diperoleh nilai konstanta sebesar 0.248 dan nilai koefisien untuk variabel kualitas pelayanan X1 0,199, variabel kepuasan konsumen X2 sebesar 0,525. Maka persamaan regresi dapat diperoleh sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = (0,248) + 0,199 X_1 + 0,525 X_2$$

- a Nilai konstan yaitu sebesar (0,248) yang bernilai positif artinya variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen bernilai tetap dan meningkat 1% maka variabelloyalitas merek mengalami peningkatan sebesar (0,248).
- b Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) meningkat sebesar 0,199 yang artinya jika variabel lain mempunyai nilai tetap dan meningkatsebesar 1% maka variabel yang mendeteksiloyalitas merek (Y) akan meningkatsebesar 0,199 dengan asumsi kepuasan konsumen (X2) adalah konstan.
- c Koefisien regresi variabel kepuasan konsumen (X2) meningkat sebesar 0,525 yang artinya jika variabel lain mempunyai nilai tetap dan meningkatsebesar 1% maka variabel yang mendeteksiloyalitas merek (Y) akan meningkatsebesar 0,525 dengan asumsi kualitas pelayanan (X1) adalah konstan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi mengukur kemampuan model dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi merupakan nilai kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	0.581	0.572	1.234
a. Predictors: (Constant), KEPUASAAN KONSUMEN X2, KUALITAS PELAYANAN X1				
b. Dependent Variable: LOYALITAS MEREK (Y)				

Sumber data : Output SPSS, diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.8, diketahui nilai R Square sebesar 0,581 dimana variabel X1 (kualitas pelayanan), X2 (kepuasan konsumen), pengaruh sebesar 58,1% dalam loyalitas merek 41,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Hipotesis

Uji Signifikan Variabel (Uji T)

Uji t dilakukan dengan cara melihat nilai sig. Pada tabel *coefficients* di output hasil analisis SPSS. Jika nilai sig. Lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y), maka dapat dikatakan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hasil uji Signifikansi Parsial ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel Uji Statistik t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.248	1.022		0.243	0.808
	TOTAL X1	0.199	0.099	0.210	2.021	0.046
	TOTAL X2	0.525	0.092	0.590	5.691	0.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS MEREK Y

Sumber data : Output SPSS, diolah (2021)

1. Hipotesis yang pertama diketahui untuk kualitas pelayanan (X1) $t_{hitung} = 2.021 > t_{tabel} = 1.660$ dengan signifikan $0,046 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh dan signifikan dalam loyalitas merek.
2. Hipotesis yang kedua untuk variabel kepuasan konsumen (X2) $t_{hitung} = 5.691 > t_{tabel} = 1.660$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh dan signifikan dalam keputusan pembelian.

Pembahasan

a. H1 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Merek

Hipotesis pertama (H1) diajukan dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek, dimana hasil hipotesis yang pertama diketahui kualitas pelayanan (X1)

$t_{hitung} = 2.021 > t_{tabel} = 1.660$ dengan signifikan $0,046 < 0,05$ maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan signifikan terhadap loyalitas merek.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Alma (2000:279), yang menyatakan bahwa hal terpenting bagi sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnis adalah menerapkan kualitas pelayanan, guna mencapai kepuasan pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen tanpa terbujuk untuk menggantikan perusahaan lain.

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono 2007). Hasil penelitian dilakukan oleh Ghozali (2012), bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , sehingga untuk mempertahankan dan membangun loyalitas merek, perusahaan harus berupaya untuk mengembangkan Kualitas Pelayanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jumiatik (2012) dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pada pelanggan kartu prabayar Telkomsel di Kota Pekanbaru”, dimana terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap Loyalitas merek kartu prabayar Telkomsel di Pekanbaru.

b. H2 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek

Hipotesis pertama (H2) diajukan dalam penelitian ini adalah pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek, dimana hasil hipotesis yang kedua diketahui kepuasan konsumen (X_2) $t_{hitung} = 5.691 > t_{tabel} = 1.660$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh kepuasan konsumen signifikan dalam loyalitas merek dengan koefisiennya positif artinya semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan loyalitas merek dan jika konsumen puas maka akan loyal tidak akan kemana-kemana.

Kepuasan konsumen merupakan konsep penting dalam konsep pemasaran. Melihat tingginya tingkat kepentingannya pada pemasaran, kepuasan telah menjadi subyek dari beberapa penelitian konsumen yang dilakukan cukup gencar oleh perusahaan (Mayasari 2009). Penelitian yang dilakukan oleh Sumarwan (2002:326) mendefinisikan “Loyalitas merek diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa datang”. Seorang pelanggan

yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah berpindah ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang paling mendekati dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Hidayat (2016), bahwa pengaruh kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. H1 diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek pada perusahaan air kemasan merek Ainin Pakalolo Didesa Lengkong Kecamatan Bua.
2. H2 diterima, artinya kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada Perusahaan Air Kemasan Merek Ainin Pakalolo Didesa Lengkong Kecamatan Bua.

Daftar Rujukan

Chandio, Zafar Ullah, Muhammad Azeem Qureshi and Shoaib Ahmed. 2015. Brand Trust, Customer Satisfaction and Brand Loyalty - Across Examination. *Jurnal of Business Strategies*, 9 (1), pp: 63-82.

Guntur, Effendi M. (2010). *Transformasi Manajemen Pemasaran + Membangun Citra Negara*. Jakarta: Sagung Seto

Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Service*. Bandung: Mizan

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition
New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Penerjemah: Bob Sabran.
Jakarta: Erlangga

Mohammad Mulyadi. 2012. "Riset Desain Dalam Metodologi Penelitian." *vol. 16 No. 1 Juni 2012*.

Ratnasari, R. T. dan M. H. Aksa. 2016. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia. Bogor.

Risma Dwi Komala.2017”Tujuan Implementasi *personal selling* PT.Astra Internasional
Daihatsu Astra Biz Center Bandung Pada Tahun 2017.”*Vol.3,No.2Agustus 2017.*

Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. EdisiDua. Andi. Yogyakarta.