

## **PENGARUH *BRAND TRUST*, *CUSTOMER SATISFACTION*, DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY***

**Ayu Stia Rini<sup>1</sup>  
Eka Sulistyawati<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia  
*e-mail: ayustiarini92@yahoo.com*

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

### **ABSTRAK**

Aqua merupakan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang menjadi salah satu favorit di Indonesia. *Brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan sikap positif dalam melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu merek dari waktu ke waktu meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran berpotensi untuk menyebabkan terjadinya perpindahan merek. Terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas merek, seperti *brand trust*, *customer satisfaction*, dan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand trust*, *customer satisfaction*, dan CSR terhadap *brand loyalty* Aqua di Kota Denpasar. Sampel yang digunakan sebanyak 120 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand trust* dan CSR secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Sedangkan untuk variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty*.

**Kata kunci:** *brand trust*, *customer satisfaction*, CSR, *brand loyalty*, *aqua*

### **ABSTRACT**

*Aqua is a brand of Bottled Drinking Water (bottled water) which became one of the favorites in Indonesia. Brand loyalty is a positive attitude in making purchases over to a brand over time despite situational influences and marketing efforts have the potential to lead to brand switching. There are several variables that affect brand loyalty, such as brand trust, customer satisfaction, and Corporate Social Responsibility (CSR). This study aimed to determine the influence of brand trust, customer satisfaction, and brand loyalty on CSR to Aqua in Denpasar City. The sample used there are 120 respondents with purposive sampling method. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis techniques. Based on the results of analysis show that partially brand trust and CSR are positive effect and significant on brand loyalty. As for the customer satisfaction is positive effect and not significant on brand loyalty.*

**Keywords:** *brand trust*, *customer satisfaction*, CSR, *brand loyalty*, *aqua*

## PENDAHULUAN

Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat tugas seorang pemasar menjadi semakin sulit dan kompleks. Dengan adanya tuntutan konsumen yang semakin besar, mereka tidak hanya menginginkan produk yang berkualitas dengan harga yang murah, namun saat ini mereka juga menginginkan produk yang bisa meningkatkan kepuasannya. Jadi, sebaiknya setiap perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan semaksimal mungkin berusaha mencari pelanggan baru dengan tetap memperhatikan aspek-aspek pemasaran.

Menurut Ibrahim (2011), bahwa loyalitas merek merupakan salah satu konsep penting dalam menyusun strategi pemasaran. Saat ini, perusahaan harus mendapatkan konsumen yang loyal terhadap merek agar dapat bertahan hidup dalam persaingan. Oleh sebab itu, seorang pemasar harus mampu meningkatkan loyalitas merek dari pelanggan walaupun merek tersebut sudah menjadi *market leader*. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:227), loyalitas merek adalah sikap konsumen yang secara konsisten dari waktu ke waktu untuk melakukan pembelian pada merek produk dan/atau jasa yang sama.

Menurut Ibanez *et al.* dalam Gecti dan Zengin (2013) dan Hafizah (2012), kepercayaan merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek. Kepercayaan terhadap merek yang dirasakan tersebut akan membuat konsumen merasa memiliki suatu hubungan yang eksklusif dan penting dengan merek tertentu. Dengan adanya kepercayaan terhadap merek yang semakin tinggi, maka diharapkan konsumen akan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Menurut

Lau dan Lee dalam Rizan dkk. (2012), kepercayaan merek adalah rasa percaya dari konsumen pada suatu merek dengan berbagai risiko yang dihadapi karena adanya ekspektasi terhadap merek tersebut akan memberikan manfaat positif, dimana dengan adanya kepercayaan merek maka akan menimbulkan loyalitas merek. Menurut Ika dan Kustini (2011), kepercayaan *brand trust* dapat dikur dengan dua dimensi, yaitu: dimensi viabilitas dan dimensi intensionalitas.

Menurut Rizan dkk. (2012), bahwa variabel *brand image* dan *brand trust* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek teh botol sosro. Menurut Rizan dan Nopiska (2011), bahwa variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada pelanggan lux cair. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Riana (2008), menunjukkan bahwa variabel dari *trust in a brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen air minum Aqua di Kota Denpasar.

Menurut Chouldum dalam Riana (2008), bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel *brand trust* (*fiability*, *intentionality*, dan *overall satisfaction*) dengan pembentukan *brand loyalty*. Menurut Rafiq (2009) dan Ibrahim (2011) dalam penelitiannya, bahwa *trust in brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Menurut Lin dan Lee (2012), bahwa adanya kepercayaan merek pada pengguna web berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Selain kepercayaan merek, sebaiknya perusahaan juga memperhatikan kepuasan konsumen. Menurut Hellier *et al.* (2003), bahwa kepuasan dianggap sebagai derajat kesukaan atau kepuasan konsumen secara keseluruhan yang dihasilkan oleh

kemampuan produk dalam memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen yang berkaitan dengan produk tersebut. Menurut Kotler (2003:61), bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi seseorang atas kinerja suatu produk atau pelayanan yang dirasakan dibandingkan dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, dimana dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan menimbulkan loyalitas merek.

Menurut Evans dan Lindsay dalam Mohsan (2011), bahwa perusahaan dengan pelanggan yang puas memiliki kesempatan yang baik untuk mengubah mereka menjadi pelanggan setia yang membeli produk dari perusahaan tersebut selama periode waktu yang panjang. Adanya kepuasan dari pelanggan merupakan salah satu wujud kesuksesan dari suatu perusahaan. Hal ini juga diungkapkan oleh Lokito dan Dharmayanti (2013), bahwa *satisfaction* yang dimiliki oleh pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap merek.

Menurut Oliver (1999), bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu penyebab utama timbulnya loyalitas merek, yang artinya bahwa loyalitas timbul karena adanya kepuasan terhadap merek produk dan/atau jasa tertentu. Menurut Boulding *et al.* dan Selnes dalam Karsono (2008), bahwa ditemukan pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan dengan loyalitas. Menurut Bitner dalam Ishak dan Luthfi (2011), bahwa kepuasan konsumen tidak hanya mempengaruhi retensi tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas. Menurut Dewi dkk. (2012), bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen yang menggunakan *hand and body lotion* merek vaseline di Kota Padang.

Menurut Akbar *et al.* (2010) dan Solvang (2007), bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, dimana penelitian tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan maka semakin tinggi pula loyalitas yang dirasakan tersebut. Menurut Fornell dalam Karsono (2008), bahwa *customer loyalty* merupakan fungsi dari *customer satisfaction*, rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan. Menurut Ha *et al.* (2009) dan Ha *et al.* (2011), bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas suatu merek.

Saat ini, pelaksanaan program CSR sedang digunakan oleh perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dengan publik (Ali *et al.*, 2010). Menurut Oberseder *et al.* (2011), konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) sesungguhnya sulit dipahami, luas, kompleks, lunak, dan kabur. Kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan dapat menjadi daya tarik bagi para konsumen. Kegiatan yang dimaksud adalah suatu kegiatan yang dapat menguntungkan pihak perusahaan dan juga para konsumen, dimana konsumen akan merasa lebih diperhatikan dan menjadi loyal.

Menurut Boone dan Kurtz (2007), bahwa secara umum pengertian tanggung jawab sosial adalah suatu dukungan manajemen perusahaan terhadap tugas dan kewajibannya untuk mempertimbangkan keuntungan, kepuasan pelanggan, dan kesejahteraan karyawan maupun masyarakat dalam mengevaluasi kinerja perusahaan. Menurut Baker dalam Raman dkk. (2012), bahwa CSR merupakan salah satu program perusahaan yang memberikan komitmen jangka panjang dalam memberikan kontribusi sosial kepada masyarakat dan karyawan perusahaan. Menurut *The*

*Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD) dalam Solihin (2009:28), merumuskan bahwa CSR dianggap sebagai suatu kontribusi perusahaan yang bermanfaat bagi pembangunan berkelanjutan dan perilaku korporasi yang tidak hanya mencari keuntungan bagi para pemegang saham, karyawan, dan pembuatan produk dan/atau jasa bagi pelanggan, melainkan perusahaan juga memberikan perhatian kepada hal-hal yang dianggap penting dan berhubungan dengan nilai-nilai masyarakat. Dengan adanya pelaksanaan program CSR maka akan menimbulkan loyalitas merek.

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada suatu perusahaan dapat memberikan kesan positif terhadap produk, sehingga kesan tersebut akan menimbulkan ikatan emosional dan berkembang menjadi *brand loyalty* (Ariningsih, 2009). Pelaksanaan CSR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap loyalitas dan persepsi kualitas pelayanan (Mandhachitara dan Yaowalak, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Hsu (2012), bahwa inisiatif CSR memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek dan dalam hal ini loyalitas merek merupakan salah satu dimensi dari ekuitas merek. Menurut Maryati dan Jannah (2011), bahwa CSR berpengaruh positif secara signifikan terhadap *brand loyalty* susu SGM pada PT. Sari Husada di Yogyakarta. Menurut Lai dkk. (2010), bahwa CSR dan *corporate reputation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *indrustial brand equity* dan *brand performance*, dimana *brand loyalty* merupakan bagian dari *brand equity*.

Membangun kepercayaan konsumen, usaha menciptakan kepuasan pelanggan, dan menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah dilakukan oleh perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua sejak didirikan. Kegiatan tersebut dibuktikan dengan adanya berbagai inovasi, kreativitas, dan kegiatan sosial yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk selalu memberikan yang terbaik kepada para konsumen. Hal tersebut dilakukan dengan tetap mengembangkan produk tersebut agar menjadi air minum yang terbaik yang dapat diterima oleh seluruh konsumen.

**Tabel I.**  
**Pangsa Pasar Aqua di Indonesia**

Tahun	Aqua (%)
2009	50
2010	45
2011	42
2012	40

Sumber: Asosiasi Air Kemasan Indonesia (Aspadin), <http://swa.co.id>

Berdasarkan hal tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh *brand trust*, *customer satisfaction*, dan *Corporate Social Responsibility* terhadap *brand loyalty* Aqua di Kota Denpasar?. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand trust*, *customer satisfaction*, dan *Corporate Social Responsibility* terhadap *brand loyalty* Aqua di Kota Denpasar.

## **METODE PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Aqua di Kota Denpasar. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-*

*probability sampling* yang berbentuk *purposive sampling* dengan menggunakan sampel sebanyak 120 responden. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah penduduk Kota Denpasar yang minimal berusia 18 tahun dan minimal berpendidikan SMA/ sederajat.

Ada beberapa identifikasi operasional variabel yang dapat dijabarkan dalam penelitian ini. Menurut Riana (2008), *brand trust* dapat diukur dengan menggunakan enam indikator, yaitu: memiliki reputasi merek air minum yang baik, merupakan produk yang tidak mengganggu kesehatan, berbeda dengan merek air minum yang lain, merupakan merek air minum terfavorit, adanya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, dan adanya perhatian perusahaan terhadap konsumen. *Customer satisfaction* dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator yang dimodifikasi dari Andreas (2012), Riana (2008), dan Dewi dkk. (2012), yaitu: memiliki kemasan produk yang menarik, adanya kemudahan untuk mendapatkan produk, dan harga jual yang sesuai dengan kualitas produk. Menurut Russo dan Tencati serta Chalal dan Sharma dalam Semuel dan Wijaya (2008), CSR dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator, yaitu: produk yang dihasilkan perusahaan aman dikonsumsi, adanya kegiatan atau aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan, dan cara suatu perusahaan dalam menghasilkan produk yang ramah lingkungan. *Brand loyalty* dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator yang dimodifikasi dari Riana (2008) dan Primadona (2012), yaitu: selalu ingin membeli merek air minum tersebut, tidak akan melakukan pembelian apabila tidak tersedia, merekomendasikan produk kepada orang lain setelah mengkonsumsinya, dan bersedia membayar lebih tinggi.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang kemudian diukur dengan menggunakan skala *likert*. Selanjutnya dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas pada kuesioner agar menghasilkan sumber data yang akurat dan layak untuk digunakan. Suatu instrumen dikatakan valid, jika korelasi antara skor faktor dengan skor total bernilai positif dan nilainya lebih besar dari 0,30. Suatu instrumen dikatakan reliabel, jika masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen lebih besar dari 0,60. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah Undang-Undang yang berlaku, penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Aspadin, dan yang lainnya.

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda untuk mengetahui adanya pengaruh *brand trust*, *customer satisfaction*, dan *Corporate Social Responsibility* terhadap *brand loyalty* Aqua di Kota Denpasar. Adapun model regresi linear berganda yang digunakan adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

$Y$  = *Brand Loyalty*

$X_1$  = *Brand Trust*

$X_2$  = *Customer Satisfaction*

$X_3$  = *Corporate Social Responsibility*

$\beta$  = Koefisien regresi

$\beta_0$  = Konstanta

$\varepsilon$  = Kesalahan random

Uji asumsi klasik merupakan prasyarat analisis regresi linear berganda. Sebelum melakukan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian, maka perlu dilakukan pengujian kelayakan model. (uji asumsi klasik), yang meliputi: uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji normalitas residual dengan menggunakan uji statistik bernama *Kolmogorov-Smirnov*, apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji keberadaan variabel ortogonal, apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $\leq 10$  dan nilai *tolerance*  $\geq 0,10$  maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji ketidaksamaan varian residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, apabila tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada Tabel II dan Tabel III.

**Tabel II.**  
**Hasil Uji Validitas**

No.	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1.	<i>Brand Trust</i> ( $X_1$ )	$X_{1,1}$	0,607	Valid
		$X_{1,2}$	0,613	Valid
		$X_{1,3}$	0,624	Valid
		$X_{1,4}$	0,709	Valid

		X <sub>1,5</sub>	0,659	Valid
		X <sub>1,6</sub>	0,632	Valid
2.	<i>Customer Satisfaction (X<sub>2</sub>)</i>	X <sub>2,1</sub>	0,749	Valid
		X <sub>2,2</sub>	0,681	Valid
		X <sub>2,3</sub>	0,748	Valid
3.	<i>Corporate Social Responsibility (X<sub>3</sub>)</i>	X <sub>3,1</sub>	0,654	Valid
		X <sub>3,2</sub>	0,708	Valid
		X <sub>3,3</sub>	0,817	Valid
3.	<i>Brand Loyalty (Y)</i>	Y <sub>1,1</sub>	0,753	Valid
		Y <sub>1,2</sub>	0,850	Valid
		Y <sub>1,3</sub>	0,806	Valid
		Y <sub>1,4</sub>	0,808	Valid

Sumber: data diolah (2013)

Hasil pada Tabel II menunjukkan bahwa semua korelasi antara skor faktor dengan skor total bernilai positif dan nilainya lebih besar dari 0,30 ( $r > 0,3$ ). Hal tersebut berarti semua pernyataan tersebut mampu mengukur objek penelitian secara valid dan konsisten.

**Tabel III.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Trust (X<sub>1</sub>)</i>	0,756	Reliabel
<i>Customer Satisfaction (X<sub>2</sub>)</i>	0,706	Reliabel
<i>Corporate Social Responsibility (X<sub>3</sub>)</i>	0,791	Reliabel
<i>Brand Loyalty (Y)</i>	0,816	Reliabel

Sumber: data diolah (2013)

Hasil pada Tabel III menunjukkan bahwa masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen tersebut lebih besar dari 0,6 (*Cronbach's Alpha* > 0,6). Hal tersebut berarti semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada Tabel IV, Tabel V, dan Tabel VI.

**Tabel IV.**  
**Hasil Uji Normalitas**

	Unstandardized Residual
N	120
Normal Parameters <sup>a,b</sup> Mean	,0000000
Std. Deviation	,98731450
Most Extreme Absolute	,057
Differences Positive	,049
Negative	-,057
Kolmogorov-Smirnov Z	,629
Asymp. Sig. (2-tailed)	,824

Sumber: data diolah (2013)

Berdasarkan Tabel IV dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,824 dan lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Jadi, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

**Tabel V.**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 <i>Brand Trust</i> ( $X_1$ )	,744	1,344
<i>Customer Satisfaction</i> ( $X_2$ )	,740	1,352
<i>Corporate Social Responsibility</i> ( $X_3$ )	,808	1,238

Sumber: data diolah (2013)

Berdasarkan Tabel V, hasil pengujian *tolerance* menunjukkan seluruh variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi tersebut.

**Tabel VI.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,142	,279		-,508	,613
<i>Brand Trust</i> ( $X_1$ )	,183	,115	,168	1,593	,114
<i>Customer Satisfaction</i> ( $X_2$ )	,053	,109	,052	,491	,624
<i>Corporate Social Responsibility</i> ( $X_3$ )	-,050	,129	-,039	-,384	,702

Sumber: data diolah (2013)

Berdasarkan Tabel VI, hasil pengujian menunjukkan bahwa signifikansinya lebih dari  $\alpha = 0,05$  terhadap absolut residual (Abs\_Res) secara parsial. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

Pengaruh *brand trust*, *customer satisfaction*, dan *Corporate Social Responsibility* terhadap *brand loyalty* diuji dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

**Tabel VII.**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig.
(Constant)	-,582	-1,329	,186
<i>Brand Trust</i> ( $X_1$ )	,619	3,426	,001
<i>Customer Satisfaction</i> ( $X_2$ )	,106	,620	,536
<i>Corporate Social Responsibility</i> ( $X_3$ )	,740	3,642	,000
R Square	= ,299		
Adjusted R Square	= ,281		

F hitung	= 16,491
Signifikansi	= ,000

Sumber: data diolah (2013 )

Berdasarkan Tabel VII, dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,582 + 0,619 (X_1) + 0,106 (X_2) + 0,740 (X_3)$$

Oleh karena F sig. (0,001) < 0,05, maka  $H_0$  ditolak, ini berarti bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* Aqua di Kota Denpasar. Koefisien regresi  $\beta_1$  sebesar 0,619, menunjukkan bahwa seiring meningkatnya *brand trust* maka akan meningkatkan pula *brand loyalty* Aqua di Kota Denpasar.

Oleh karena F sig. (0,536) > 0,05, maka  $H_0$  diterima, ini berarti bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty* Aqua di Kota Denpasar. Koefisien regresi  $\beta_1$  sebesar 0,106, menunjukkan bahwa seiring meningkatnya *customer satisfaction* maka akan meningkatkan *brand loyalty* Aqua di Kota Denpasar.

Oleh karena F sig. (0,000) < 0,05, maka  $H_0$  ditolak, ini berarti bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* Aqua di Kota Denpasar. Koefisien regresi  $\beta_1$  sebesar 0,740, menunjukkan bahwa seiring meningkatnya *Corporate Social Responsibility* maka akan meningkatkan pula *brand loyalty* Aqua di Kota Denpasar.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka diperoleh  $F \text{ sig. } (0,000) < \alpha = 0,05$ , sehingga model penelitian yang digunakan dalam penelitian sudah tepat. *Brand trust*, *customer satisfaction*, dan *Corporate Social Responsibility* secara simultan berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* Aqua di Kota Denpasar. Nilai  $R^2 = 0,299$ , yang berarti bahwa sebesar 29,9 persen *brand trust*, *customer satisfaction*, dan *Corporate Social Responsibility* mempengaruhi *brand loyalty*, sedangkan sisanya sebesar 70,1 persen dipengaruhi oleh faktor lainnya.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan, bahwa variabel *brand trust* dan *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* Aqua di Kota Denpasar. Sedangkan variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty* Aqua di Kota Denpasar.

Berdasarkan hasil analisis penelitian, hasil pembahasan, dan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan, yaitu:

### **1. Bagi Perusahaan**

Pada deskripsi jawaban responden, ada beberapa pernyataan yang memiliki proporsi jawaban yang paling rendah. Saran yang dapat diberikan berdasarkan hal tersebut adalah sebaiknya perusahaan harus dapat memberikan perhatian konsumen dan membuat konsumen yakin bahwa Aqua berbeda dengan merek air minum yang lain, sebaiknya perusahaan membuat kemasan produk yang lebih

menarik dan meyakinkan konsumen bahwa Aqua memiliki harga jual yang sesuai dengan kualitas terbaik dari produk, sebaiknya perusahaan meyakinkan konsumen bahwa perusahaan menghasilkan produk yang ramah lingkungan lebih gencar lagi dalam mempromosikan kegiatan sosial yang dilakukan, dan cara yang lainnya. Sebaiknya seluruh bagian dalam perusahaan harus lebih baik lagi dalam melaksanakan kinerjanya dan bekerja sama dengan seluruh media cetak dan elektronik untuk mempermudah pemasaran dan promosi produk dengan tetap memperhatikan kepentingan konsumen, keadaan lingkungan dan sosial, serta kemampuan perusahaannya dengan demikian maka loyalitas konsumen terhadap merek Aqua akan semakin meningkat.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk mengetahui pengaruh *brand trust*, *customer satisfaction*, dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap niat beralih, karena teknik ini memungkinkan untuk menguji pengaruh variabel yang memiliki konstruk-konstruk rumit secara simultan untuk dapat diketahui apakah dengan menggunakan SEM akan terdapat perbedaan hasil atau tidak. Sebaiknya, peneliti selanjutnya menambahkan indikator-indikator yang berhubungan dengan variabel tersebut dan disesuaikan dengan kondisi perusahaan dan responden yang dituju. Selain itu, sebaiknya penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand loyalty*.

## REFERENSI

- Akbar, S., A.P.M. Som, F. Wadood, N.J. Alzaidiyeen. 2010. Revitalization of Service Quality to Gain Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal and Business Management*, Vol. 5, No. 6, pp. 113-122.
- Ali, I., K.U. Rehman, A.K. Yilmaz, S. Nazir, and J.F. Ali. 2010. Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Retention in Cellular Industry of Pakistan. *African Journal of Business Management*, Vol. 4, No. 4, pp. 475-485.
- Andreas, Julius. 2012. Pengaruh Brand Credibility Terhadap Word of Mouth Melalui Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada Giant Hypermarket di Surabaya. *Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*, Vol. 1, No. 4.
- Ariningsih, E.P. 2009. Pengaruh Penerapan Program Corporate Social Responsibility (CSR) pada Pembentukan Brand Equity. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No.1, pp. 1-24.
- Dewi, N.K., G. Andri, dan S. Yonaldi. 2012. Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 3, No. 2, pp. 11-29.
- Gecti, F. and H. Zengin. 2013. The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 5, No. 2, pp. 111-119.
- Ha, H.Y., J. John, S. Janda, and S. Muthaly. 2011. The Effects of Advertising Spending on Brand loyalty in Services. *European Journal of Marketing*. Vol. 45, No. 4, pp. 673-691.
- Ha, H.Y., S. Janda, and S.K. Park. 2009. Role of Satisfaction in an Integrative Model of Brand Loyalty, Evidence from China and South Korea. *International Marketing Review*. Vol. 26, No. 2, pp. 198-220.
- Hafizah. 2012. Hubungan Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Telkomsel Flash Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Telkomsel Grapari Medan Selecta. *Jurnal Keuangan & Bisnis*, Vol. 4, No. 1, pp. 82-97.

- Hellier, P.K., G.M. Gus, R.A. Car, dan J.A. Richard. 2003. Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 11, pp. 1762-1800.
- Ibrahim. 2011. Pengaruh Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi oleh Kepercayaan Merek pada Pelanggan Air Minum Aqua. *Buletin Ekonomi*, Vol. 9, No. 1, pp. 59-66.
- Ika, N. and Kustini. 2011. Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of economics, Business, and Accountancy Ventura*, Vol. 14, No. 1, pp. 19-28.
- Ishak, A. dan Z. Luthfi. 2011. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 15, No. 1, pp. 55-66.
- Karsono. 2008. Pengaruh Customer Satisfaction dan Trust Terhadap Customer loyalty dengan Switching Cost Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol. 8, No. 1, pp. 1-18.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management: Analisis, Planning, Implementation, and Control*. Ninth Edition, Prentice-Hall International, Inc Upper Saddle River, New Jersey.
- Lai, C.S., C.J. Chiu, C.F. Yang, and D.C. Pai. 2010. The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*. DOI 10.1007/s10551-010-0433-1. pp. 457-469.
- Lin, M.Q. and B.C.Y. Lee. 2012. The Influence of Website Environment on Brand Loyalty: Brand Trust and Brand Affects as Mediators. *International Journal of Electronic Business Management*. Vol. 10, No. 4, pp. 308-321.
- Lokito, S.A. dan D. Dharmayanti. 2013. Analisis Pengaruh Experiential Marketing dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Comedy Kopi di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 1, No. 2, pp. 1-15.
- Mandhachitara, R. and Y. Poolthong. 2011. A Model of Customer Loyalty and Corporate Social Responsibility. *Journal of Services Marketing*, Vol.25, No. 2, pp. 122-133.
- Maryati, T. dan M. Jannah. 2011. Pengaruh Penerapan Program Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Brand Loyalty Susu SGM (Studi Kasus pada

- Konsumen Penerima Program CSR TSS PT. Sari Husada di Yogyakarta). pp. 372-383.
- Mohsan, Faizan. 2011. Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intention to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2, No. 16, pp. 263-270.
- Oberseder, M., B.B. Schlegelmilch, and V. Gruber. 2011. Why don't Consumer Care About CSR? A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions. *Journal of Business Ethics*, pp. 449-460.
- Oliver, Richard. 1999. Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-34.
- Primadona. 2012. Analisis Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek (Kasus pada Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Padang). *Menara Ilmu*. Vol. 3, No. 29, pp. 121-132.
- Rafiq, Muhammad. 2009. Pengaruh Kepercayaan Konsumen pada Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Optimal*, Vol. 3, No. 1, pp. 31-48.
- Raman, M., W. Lim, and S. Nair. 2012. The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Loyalty. *Kajian Malaysia*. Vol. 30, No. 2, pp. 71-93.
- Riana, Gede. 2008. Pengaruh Trust in a Brand Terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi*, Vol. 13, No. 2, pp. 184-202.
- Rizan, M. dan Y. Nopiska. 2011. Pengaruh Citra dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek: Survei Pelanggan Lux Cair di Carrefour MT. Haryono. *Econo Sains*, Vol. 9, No. 1, pp. 10-20.
- Rizan, M., B. Saidani, dan Y. Sari. 2012. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indoneisa*, Vol. 3, No. 1, pp. 1-17.
- Schiffman, L.G. and L.L. Kanuk. 2004. *Consumer Behaviour 8<sup>th</sup>*. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Semuel, H. dan E. Wijaya. 2008. Corporate Social Responsibility, Purchase Intention, dan Corporate Image pada Restoran di Surabaya dari Perspektif Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 3, No. 1, pp. 35-54.

Solihin, Ismail. 2009. Corporate Social Responsibility from Chairity to Sustainability. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

Solvang, Bernt Krohn. 2007. Satisfaction, Loyalty, and Repurchase: A Study of Norwegian Customers of Furniture and Grocery Stores. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Vol. 20, pp. 110-122.

<http://swa.co.id/>