

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang terus memberikan hikmat dan kesehatan yang luar biasa dalam menyelesaikan tugas akhir persyaratan akademik guna mengejar gelar studi yaitu Strata Satu Sarjana Ekonomi di Universitas Pelita Harapan Surabaya ini.

Penulis meyakini bahwa pengungkapan, penyajian, maupun penggunaan kata-kata dan bahasa pada penelitian ini dirasa masih sangat jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan penelitian tugas akhir ini.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung atas terselesaikannya penelitian ini hingga akhir. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada:

1. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M, selaku *executive director* UPH Surabaya dan dosen pengajar yang telah membantu saya dalam banyak hal selama saya berkuliah di UPH Surabaya.
2. Ibu Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M., selaku Kepala Jurusan Manajemen UPH Surabaya, dosen pengajar, dan dosen penguji pertama yang turut memberikan masukan dan arahan kepada saya dalam penyelesaian penelitian ini.
3. Ibu Dr. Oliandes Sondakh S.E., M.M., selaku dosen pembimbing pertama yang telah mencurahkan perhatian yang begitu besar, tenaga, kasih sayang serta memberikan dorongan yang begitu tinggi kepada saya dari awal hingga penelitian ini dapat diselesaikan.
4. Bapak Hananiel M. Gunawan, BA. MBA, selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
5. Wiliam Santoso, SE, M.Ak., selaku pembimbing akademik yang telah membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama

berkuliah di UPH Surabaya yang turut memberikan masukan dan arahan kepada saya dalam penyelesaian penelitian ini.

6. Keluarga saya, Bapak, Ibu dan Kakak yang senantiasa mendoakan setiap hari dan selalu memberikan dukungan kepada saya tiada henti.
7. Teman-teman dan sahabat terbaik saya, Claudia Evita, Heginia Putri, Dea Aliza, Irene Indah, dan Tuan Gbehan, yang sudah membantu banyak hal dan memberikan dukungan dalam penelitian ini.
8. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua kebaikan dan dukungan dari Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman sekaligus. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat terutama bagi diri pribadi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama. Segala kritik dan saran atas penelitian ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

Surabaya, 25 Agustus 2021

Rahardyani Sekar Negari

DAFTAR ISI

TUGAS AKHIR.....	i
IDENTITAS TIM PENGUJI.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	iii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PNGUJI TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	13
1.3 Rumusan Masalah.....	14
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
1.5 Manfaat Penelitian.....	16
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	16
1.5.2 Manfaat Praktis.....	16
1.6 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II.....	19
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	19
2.1 Landasan Teori.....	19
2.1.1 <i>Customer Loyalty</i>	19
2.1.2 <i>Customer Trust</i>	21
2.1.3 <i>Customer Satisfaction</i>	22
2.1.4 <i>Functional Value</i>	24

2.1.5	<i>Economic Value</i>	25
2.1.6	<i>Emotional Value</i>	27
2.1.7	<i>Social Value</i>	28
2.1.8	<i>Environmental Value</i>	29
2.2	Penelitian Terdahulu.....	31
2.3	Pengembangan Hipotesis.....	33
2.3.1	Pengaruh <i>Functional Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	33
2.3.2	Pengaruh <i>Economic Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	34
2.3.3	Pengaruh <i>Emotional Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	34
2.3.4	Pengaruh <i>Social Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	35
2.3.5	Pengaruh <i>Environment Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	35
2.3.6	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	36
2.3.7	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	37
2.3.8	Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	37
2.4	Model Penelitian.....	38
2.5	Model Penelitian Terdahulu.....	39
2.6	Bagan Alur Berpikir.....	39
BAB III.....		41
METODOLOGI PENELITIAN.....		41
3.1	Jenis Penelitian.....	41
3.2	Populasi dan Sampel.....	41
3.2.1	Populasi.....	41
3.2.2	Sampel.....	42
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	44
3.3.1	Jenis dan Sumber Data.....	44
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	46
3.4.1	Definisi Operasional.....	46
3.4.2	Pengukuran Variabel.....	49
3.5	Metode Analisis Data.....	49
BAB IV.....		60

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Gambaran Umum AMDK Cleo <i>Ecoshape</i>	60
4.2 Analisis Data.....	61
4.2.1 Statistik Deskriptif.....	61
4.2.1.1 Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Functional Value</i>	64
4.2.1.2 Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Economic Value</i>	66
4.2.1.3 Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Social Value</i>	67
4.2.1.4 Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Emotional Value</i>	69
4.2.1.5 Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Environmental Value</i>	71
4.2.1.6 Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	73
4.2.1.7 Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Customer Trust</i>	75
4.2.1.8 Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Customer Loyalty</i>	77
4.2.2 Hasil Pengujian Kualitas Data.....	79
4.2.2.1 Uji Validitas.....	79
4.2.2.2 Uji Reliabilitas.....	80
4.2.2.3 Uji Asumsi Klasik Regresi Normalitas.....	81
4.2.2.4 Uji Asumsi Klasik Regresi Heterokedastisitas.....	83
4.2.2.5 Uji Asumsi Klasik Regresi Linearitas.....	86
4.2.2.6 Uji Asumsi Klasik Regresi Multikolinearitas.....	86
4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	87
4.2.3.1 Analisis Regresi Berganda Pengaruh <i>Functional Value</i> , <i>Economic Value</i> , <i>Emotional Value</i> , <i>Social Value</i> , dan <i>Environmental Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	87

4.2.3.2 Analisis Regresi Berganda Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> (CS) terhadap <i>Customer Trust</i> (CT).....	90
4.2.3.3 Analisis Regresi Berganda Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> (CS), <i>Customer Trust</i> (CT) terhadap <i>Customer Loyalty</i> (CL).....	91
4.3 Pengujian Hipotesis.....	93
4.3.1 Pengujian Hipotesis 1 (H ₁).....	93
4.3.2 Pengujian Hipotesis 2 (H ₂).....	94
4.3.3 Pengujian Hipotesis 3 (H ₃).....	94
4.3.4 Pengujian Hipotesis 4 (H ₄).....	95
4.3.5 Pengujian Hipotesis 5 (H ₅).....	95
4.3.6 Pengujian Hipotesis 6 (H ₆).....	96
4.3.7 Pengujian Hipotesis 7 (H ₇).....	97
4.3.8 Pengujian Hipotesis 8 (H ₈).....	97
4.4 Pembahasan.....	98
BAB V.....	118
KESIMPULAN.....	118
5.1 Simpulan.....	118
5.1.1 Simpula Atas Hipotesis.....	118
5.1.1.1 Pengaruh <i>Functional Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	118
5.1.1.2 Pengaruh <i>Economic Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	119
5.1.1.3 Pengaruh <i>Emotional Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	120
5.1.1.4 Pengaruh <i>Social Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	120
5.1.1.5 Pengaruh <i>Environment Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	121
5.1.1.6 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	122
5.1.1.7 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	122
5.1.1.8 Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	123
5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian.....	124
5.2 Implikasi.....	125
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	125

5.2.2 Implikasi Manajerial.....	126
5.2 Rekomendasi.....	131
DAFTAR PUSTAKA.....	133
KUESIONER PENELITIAN.....	A-1



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Volume Penjualan Air Minum Dalam Kemasan di Indoneia.....	1
Gambar 1.2	Logo Tanobel Food.....	5
Gambar 1.3	Penjualan PT Sariguna Primatirta.....	5
Gambar 1.4	Penjualan PT Sariguna Primatirta.....	6
Gambar 1.5	Logo Cleo <i>Ecoshape</i>	7
Gambar 1.6	<i>Rating</i> kepuasan konsumen terhadap Cleo.....	8
Gambar 1.7	Proses pembuatan Cleo.....	9
Gambar 1.8	Daftar Harga Air Mineral.....	9
Gambar 1.9	Top Brand Index Air Minum Dalam Kemasan Beroksigen.....	10
Gambar 1.10	Artis dan penyanyi Maudy Ayunda.....	11
Gambar 1.11	Logo Cleo Untuk Indonesia.....	12
Gambar 1.12	Produk Cleo <i>Ecoshape</i>	13
Gambar 2.1	Model Penelitian.....	38
Gambar 2.2	Model Penelitian Terdahulu.....	39
Gambar 4.1	Logo Cleo <i>Ecoshape</i>	61
Gambar 4.2	Karakteristik Jenis Kelamin Respondedn.....	62
Gambar 4.3	Karakteristik Usia Responden.....	62
Gambar 4.1	ScatterPlot Uji Normalitas FV,ECV,EMV,SC,ENV*CS.....	81
Gambar 4.5	ScatterPlot Uji Normalitas CS*CT.....	82
Gambar 4.6	ScatterPlot Uji Normalitas CS,CT*CL.....	83
Gambar 4.7	ScatterPlot Uji Heterokedastisitas FV,ECV,EMV,SC,ENV*CS...84	
Gambar 4.8	ScatterPlot Uji Heterokedastisitas FV,ECV,EMV,SC,ENV*CS...85	
Gambar 4.9	ScatterPlot Uji Heterokedastisitas FV,ECV,EMV,SC,ENV*CS...85	
Gambar 4.10	Model Penelitian.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Cleo vs. Aqua vs. Cheers.....	6
Tabel 3.1	Likert Scale Point.....	46
Tabel 3.2	Operasional Variabel.....	46
Tabel 3.3	Rules of Thumb Koefisien Korelasi.....	57
Tabel 4.1	Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	61
Tabel 4.2	Karakteristik Usia Responden.....	62
Tabel 4.3	Deskripsi Mean Rating Index.....	63
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Functional Value</i>	64
Tabel 4.1	Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Economic Value</i>	66
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Social Value</i>	68
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Emotional Value</i>	69
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Environmental Value</i>	71
Tabel 4.9	Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	73
Tabel 4.10	Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Customer Trust</i>	75
Tabel 4.11	Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Customer Loyalty</i>	77
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Instrumen.....	79
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	80
Tabel 4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik Regresi Normalitas.....	81
Tabel 4.5	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	83

Tabel 4.6	Hasil Uji Linearitas.....	86
Tabel 4.7	Hasil Uji Multikolinearitas.....	87
Tabel 4.21	Regresi Berganda Pengaruh <i>Functional Value</i> (FV), <i>Economic Value</i> (ECV), <i>Emotional Value</i> (EMV), <i>Social Value</i> (SCV), dan <i>Environmental Value</i> (ENV) terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (CS).....	87
Tabel 4.22	Regresi Berganda Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> (CS) terhadap <i>Customer Trust</i> (CT).....	90
Tabel 4.23	Regresi Berganda Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> (CS), <i>Customer Trust</i> (CT) terhadap <i>Customer Loyalty</i> (CL).....	91
Tabel 4.24	Rangkuman Hasil Hipotesis.....	93
Tabel 4.25	Indikator yang membentuk <i>Environmental Value</i>	102
Tabel 4.26	Indikator yang membentuk <i>Emotional Value</i>	104
Tabel 4.27	Indikator yang membentuk <i>Economic Value</i>	106
Tabel 4.28	Indikator yang membentuk <i>Functional Value</i>	107
Tabel 4.29	Indikator yang membentuk <i>Social Value</i>	109
Tabel 4.30	Indikator yang membentuk <i>Customer Satisfaction</i>	111
Tabel 4.31	Indikator yang membentuk <i>Customer Trust</i>	113
Tabel 4.32	Indikator yang membentuk <i>Customer Loyalty</i>	116
Tabel 5.1	Implikasi Teori.....	125
Tabel 5.2	Implikasi Teori (lanj..).....	126
Tabel 5.3	Implikasi Manajerial.....	130
Tabel 5.4	Implikasi Manajerial (lanj...).....	131

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A : KUESIONER PENELITIAN.....	A-1
LAMPIRAN B : LAMPIRAN TABULASI DATA.....	A-6
LAMPIRAN C : LAMPIRAN HASIL UJI DESKRIPTIF.....	A-14
LAMPIRAN D : LAMPIRAN HASIL TURNITIN.....	A-50

