

## **Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Air Minum Isi Ulang di Kota Padang**

Awisal Fasyni<sup>1\*</sup>, Mukhamad Najib<sup>2</sup>, Kirbrandoko<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Negeri Padang, <sup>2</sup>Institut Pertanian Bogor, <sup>3</sup>IMMI Management Training & Consulting

e-mail: [awisalfasyni@gmail.com](mailto:awisalfasyni@gmail.com)

### **Abstract**

*The purposes of this study were to identify the prioritized attributes by consumers in buying refill drinking water, analyzing customer satisfaction and loyalty as well as recommending measures for refill drinking water depot to win the competition. The research was conducted by using a survey of consumers of family and nonfamily. Prioritized attributes by consumers based on eckenrode method were water clarity, price, distance, source of raw water, water taste and odor of water. Consumers were classified as very satisfied based on CSI results. Based on IPA results, price performance, bonuses and workers hospitality were need to be improved. CLI results indicate that consumers were loyal and there was a significant relationship between satisfaction and loyalty based on PLS. Recommendations for refill drinking water depot was to provide the best performance of prioritized attributes and increase customer satisfaction and loyalty.*

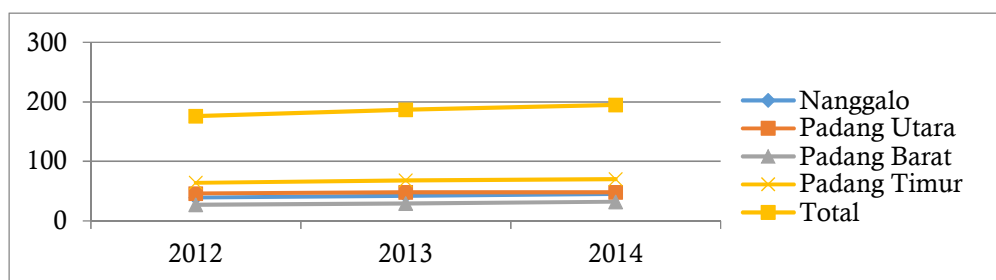
**Keywords:** Refill Drinking Water, Prioritized Attributes, Satisfaction, Loyalty.

**How to Cite:** Fasyni, A., Najib, M. & Kirbrandoko, K. 2019. Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Air Minum Isi Ulang di Kota Padang. Jurnal Praktik Bisnis, 08 (01): pp. 37-51

### **Pendahuluan**

Sebagian besar masyarakat Kota Padang memanfaatkan air minum isi ulang (AMIU) sebagai sumber air minum. Terdapat sebanyak 42.23% rumah tangga yang mengkonsumsi AMIU pada tahun 2013. Jumlah ini meningkat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Pada tahun 2012, jumlah rumah tangga yang mengkonsumsi AMIU adalah sebanyak 39.85% dan pada tahun 2011 adalah 38% (BPS Sumbar 2014).

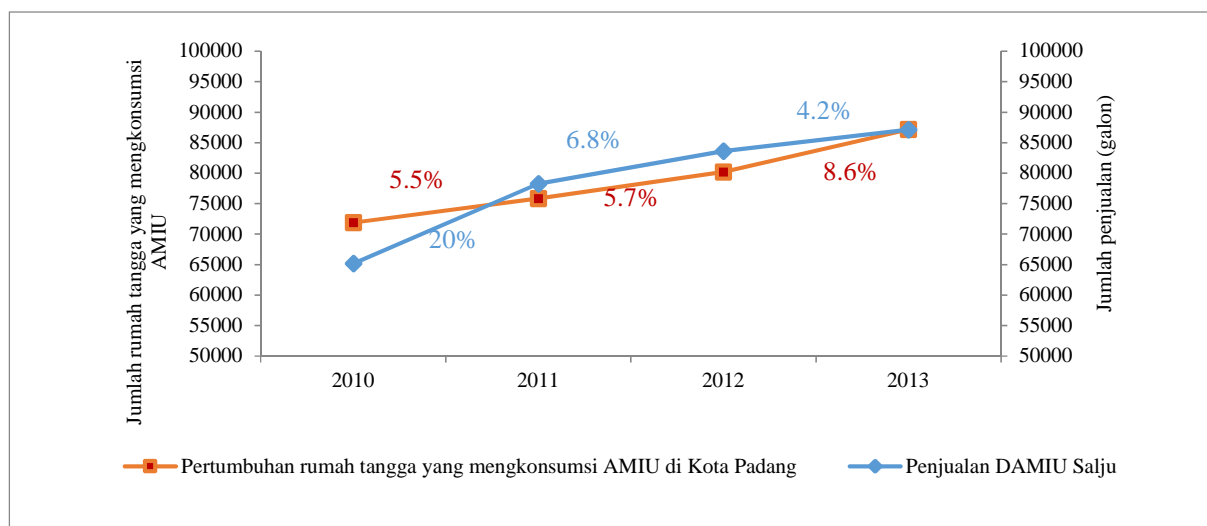
Tingginya tingkat konsumsi AMIU, mengakibatkan semakin berkembangnya industri AMIU. Pertumbuhan depot air minum isi ulang (DAMIU) di Kota Padang terkonsentrasi pada lokasi-lokasi padat penduduk, yaitu Kecamatan Nanggalo, Kecamatan Padang Utara, Kecamatan Padang Barat dan Kecamatan Padang Timur. Pertumbuhan jumlah DAMIU pada empat kecamatan tersebut dalam beberapa tahun terakhir juga terus meningkat (Gambar 1). Terjadi peningkatan sebesar 6.25% dari tahun 2012 ke tahun 2013 dan sebesar 4.28% dari tahun 2012 ke tahun 2013 (Dinkes Kota Padang 2014).



**Gambar 1. Pertumbuhan DAMIU di Kecamatan Nanggalo, Kecamatan Padang Utara, Kecamatan Padang Barat dan Kecamatan Padang Timur Kota Padang**

Sumber: Dinkes Kota Padang (2012-2014)

Salju adalah salah satu DAMIU di Kota Padang yang berlokasi di Kelurahan Kalumbuk Kecamatan Kuranji dan berdiri tahun 2005. Penjualannya terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Namun dalam beberapa tahun terakhir peningkatan penjualan tidak sebesar tahun-tahun sebelumnya. Hal ini tidak sejalan dengan pertumbuhan rumah tangga yang mengkonsumsi AMIU di Kota Padang yang terus mengalami peningkatan (Gambar 2).



**Gambar 2. Perbandingan Pertumbuhan Rumah Tangga yang Mengkonsumsi AMIU di Kota Padang dan Penjualan DAMIU Salju**

Sumber: BPS Sumbar 2014 dan DAMIU Salju 2014

Data pertumbuhan DAMIU menunjukkan kondisi persaingan yang dihadapi DAMIU Salju semakin ketat. Wilayah pemasaran Salju berada pada tiga kelurahan, yaitu Kelurahan Kalumbuk, Kelurahan Gunung Sarik dan Kelurahan Gurun Lawas. Jumlah DAMIU di tiga kelurahan tersebut dari tahun 2012 ke tahun 2013 meningkat 22.73%, kemudian pada tahun 2014 juga meningkat 7.40%. Kondisi ini juga relatif sama dengan pertumbuhan DAMIU di empat kecamatan dengan sebaran DAMIU terpadat di Kota Padang.

Semakin bertambahnya jumlah DAMIU mengakibatkan konsumen memiliki lebih banyak alternatif dalam memutuskan pembelian. Untuk bisa memenangkan persaingan, DAMIU perlu memahami perilaku konsumen agar dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada dan menarik konsumen baru. Perilaku konsumen mempunyai dampak langsung terhadap kegiatan pemasaran perusahaan (Boonlertvanich 2009). Pemahaman akan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat mengantarkan perusahaan untuk menghasilkan produk dan layanan yang lebih baik dibanding pesaing. Konsep pemasaran modern mengharapkan perusahaan menempatkan

---

konsumen sebagai pusat kegiatan perusahaan dan menciptakan nilai bagi kepuasan konsumen (Gunay dan Baker 2011).

Dalam memutuskan pembelian, konsumen melakukan penilaian terhadap atribut produk. Menurut Gwin (2003), konsumen memilih produk berdasarkan atribut sehingga konsumen mempunyai preferensi terhadap *specific brand*. Pemahaman akan preferensi konsumen terhadap atribut produk dapat membantu perusahaan menempatkan posisi terbaik sesuai keinginan konsumen.

Menurut Umar (2000), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen adalah hal penting bagi perusahaan karena mempunyai pengaruh yang besar terhadap intensi pembelian ulang (Mohsan *et al.* 2011). Kepuasan konsumen dapat memberikan keuntungan karena mempertahankan konsumen yang puas lebih mudah daripada mengakuisisi konsumen baru (Naik *et al.* 2010).

Berdasarkan uraian di atas, DAMIU Salju perlu mengetahui harapan, kepuasan, loyalitas dan atribut yang menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Dengan mengetahui hal tersebut, DAMIU dapat menghasilkan produk dan memberikan layanan berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen.

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen mempunyai dampak langsung terhadap kegiatan pemasaran perusahaan (Boonlertvanich 2009). Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dan untuk menarik konsumen baru. Pemahaman akan kebutuhan dan keinginan konsumen membuat perusahaan mampu menciptakan produk dan pelayanan yang lebih baik dibanding pesaingnya. Konsep pemasaran moderen mengharapkan perusahaan menempatkan konsumen sebagai pusat kegiatan perusahaan dan menciptakan nilai bagi kepuasan konsumen (Gunay dan Baker 2011).

### **Keputusan Pembelian**

Dalam memutuskan pembelian, konsumen melakukan penilaian terhadap produk. Penilaian terhadap produk dilakukan dengan mengevaluasi atribut produk. Menurut Gwin (2003), konsumen memilih suatu produk berdasarkan atribut yang dimilikinya sehingga konsumen memiliki preferensi terhadap *specific brand*. Konsumen akan memilih produk yang mampu memberikan utilitas maksimal.

Untuk produk berupa jasa atau diiringi oleh jasa, atribut produk dapat dirumuskan menggunakan dimensi kualitas layanan atau SERVQUAL. Dimensi kualitas layanan meliputi *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*. Penelitian Vratyastoma (2013) mengenai kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan universitas menggunakan atribut produk yang didasarkan pada SERVQUAL. Penelitian Adiningsih (2012) mengenai kepuasan pengunjung restoran juga menggunakan atribut produk yang didasarkan pada lima dimensi SERVQUAL.

### **Kepuasan dan Loyalitas Konsumen**

Menurut Umar (2000), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Pengukuran kepuasan untuk kualitas pelayanan jasa dapat didasarkan kepada penilaian kinerja saja atau dikenal sebagai *service performance* (SERVPERF). Kualitas pelayanan secara langsung dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kinerja bukan dari analisa kesenjangan harapan dan kinerja. Pengukuran kualitas layanan menggunakan SERVPERF cukup dihitung berdasarkan *performance* saja. Cronin dan Taylor (1994) menyatakan

bahwa ukuran yang berdasarkan kinerja akan lebih merefleksikan kualitas pelayanan. SERVPERF adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar dirasakan.

Kepuasan dibagi dua macam, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologika. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk sedangkan kepuasan psikologika merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut (yang bersifat tidak berwujud) produk.

Kepuasan konsumen adalah hal penting bagi perusahaan karena mempunyai pengaruh yang besar terhadap intensi pembelian ulang (Mohsan *et al.* 2011). Kepuasan konsumen dapat memberikan keuntungan karena mempertahankan konsumen yang puas lebih mudah daripada mengakuisisi konsumen baru (Naik *et al.* 2010). Pembelian ulang yang dilakukan konsumen secara terus-menerus akan menunjukkan loyalitas.

Menurut Schnaars (1998) dalam Tjiptono 2000, terdapat empat kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas (Tabel 1). Kemungkinan pertama adalah kepuasan dan loyalitas konsumen sama-sama rendah. Hal ini sangat wajar dimana konsumen yang tidak puas akan cenderung tidak loyal. Kemungkinan kedua adalah kepuasan rendah tapi loyalitas konsumen tinggi. Hal ini dapat disebabkan oleh keterikatan konsumen terhadap program promosi loyalitas dari perusahaan. Kemungkinan ketiga adalah kepuasan tinggi tapi loyalitas konsumen rendah. Hal ini juga bisa terjadi dimana konsumen yang puas belum tentu loyal karena loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan. Kemungkinan keempat adalah kepuasan dan loyalitas konsumen sama-sama tinggi. Kemungkinan yang terakhir ini menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang mampu memuaskan dan mempertahankan konsumen.

**Tabel 1. Hubungan Antara Kepuasan dan Loyalitas Konsumen**

Keterangan	Loyalitas	
	Rendah	Tinggi
Rendah	<i>Failuress</i> (tidak puas dan tidak loyal)	<i>Forced loyalty</i> (tidak puas namun terikat program promosi loyalitas)
Tinggi	<i>Defectors</i> (puas tapi tidak loyal)	<i>Success</i> (puas, loyal dan paling mungkin memberikan <i>word of mouth</i> positif)

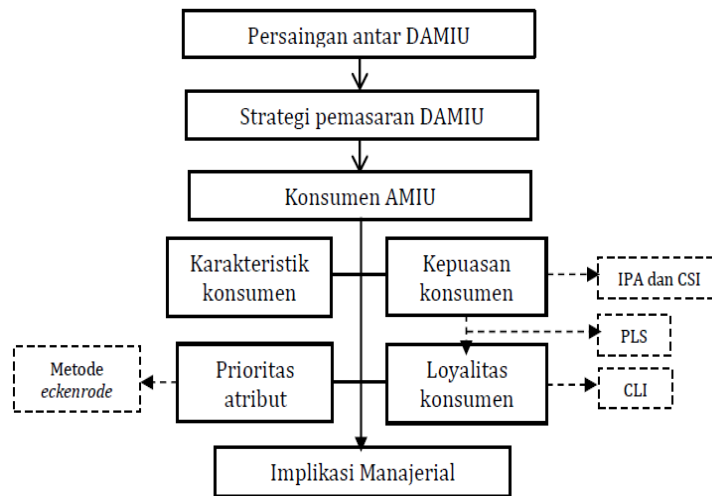
Sumber: Schnaars 1998 dalam Tjiptono 2000

### Air Minum Isi Ulang (AMIU)

AMIU adalah air yang mengalami proses pemurnian baik secara penyinaran ultraviolet, ozonisasi atau keduanya dan melalui berbagai tahap filtrasi (Nuria *et al.* 2009). AMIU dijual adalah dalam bentuk curah (Suprihatin dan Adriyani 2008). Penyelenggaraan produksi AMIU diatur oleh kementerian perindustrian dan perdagangan sedangkan standar kualitasnya diatur oleh kementerian kesehatan. AMIU dapat menyediakan air dengan kualitas yang aman dan kuantitas yang terjaga (Mirza 2014).

Air baku yang digunakan dapat berasal dari air tanah maupun mata air. Proses pengolahan air baku menjadi air minum pada prinsipnya adalah filtrasi dan desinfeksi. Proses filtrasi dimaksudkan untuk memisahkan kontaminan tersuspensi dan campuran yang berbentuk koloid termasuk mikroorganisme dari dalam air, sedangkan desinfeksi untuk membunuh mikroorganisme yang tidak tersaring pada proses sebelumnya (Athena 2004).

## Kerangka Konseptual



Gambar 3. Kerangka Konseptual

## Metode

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah konsumen AMIU di Kecamatan Nanggalo, Kecamatan Padang Utara, Kecamatan Padang Barat dan Kecamatan Padang Timur. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan rumus Lemeshow:

$$= \frac{\alpha}{(1 - \rho)} \quad (1 - e)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = distribusi normal

$\alpha$  = tingkat kepercayaan (5%)

$\rho$  = proporsi populasi ( $\frac{1}{2}$ )

e = *sampling error* (8%)

Proporsi yang digunakan adalah kaidah maksimal karena *market share* DAMIU Salju tidak diketahui. Berdasarkan rumus tersebut, diperoleh sampel sebanyak 150 responden dan ditetapkan *end consumer* sebanyak 90 dan *business consumer* sebanyak 60. Perbandingan jumlah responden didasarkan pada *judgement* peneliti karena jumlah populasi tidak diketahui. Teknik pemilihan responden menggunakan *convenience sampling*, yaitu berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan mendapatkan sampel tersebut.

### Teknik Pengolahan dan Analisis Data

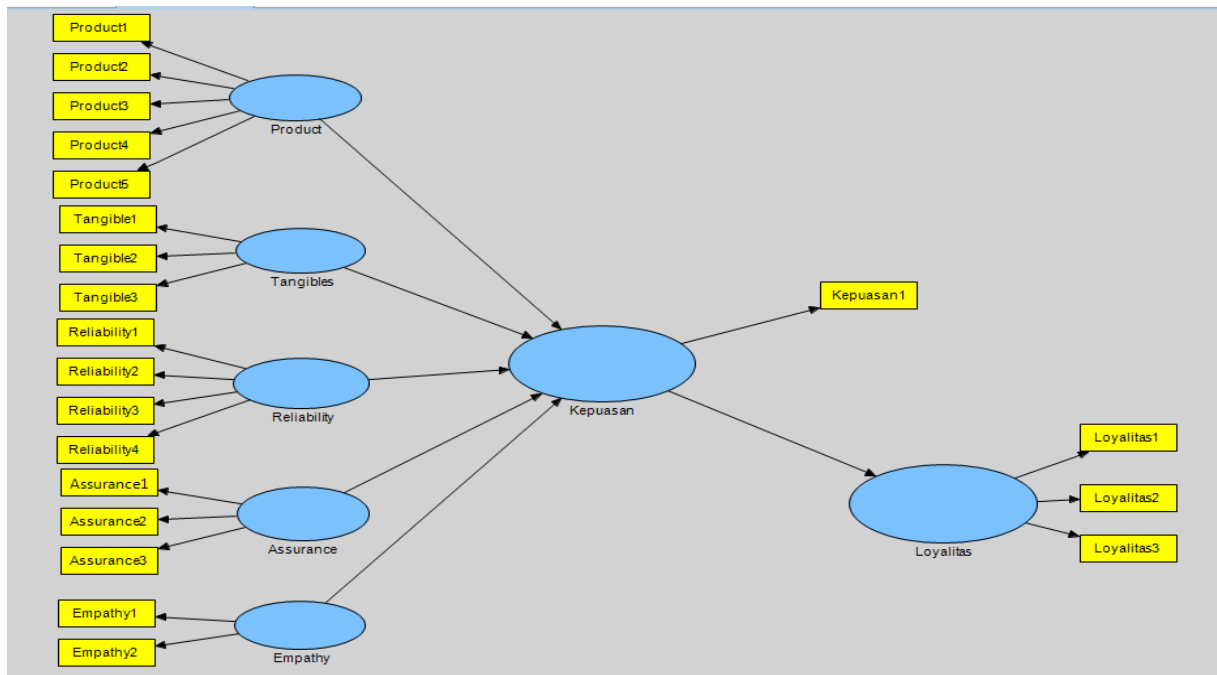
Alat analisis yang digunakan adalah metode *eckenrode* untuk identifikasi prioritas atribut, *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk analisis kepuasan serta *Customer Loyalty Index* (CLI) untuk mengukur tingkat loyalitas. CSI digunakan untuk

mengetahui tingkat kepuasan konsumen sedangkan IPA untuk mengetahui kesesuaian tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang dirasakan konsumen terhadap atribut produk.

Hubungan antara kepuasan dengan loyalitas dianalisis menggunakan Analisis *Partial Least Square* (PLS). Terdapat 17 indikator kepuasan yang digunakan yang merupakan hasil survei awal pada 34 konsumen AMIU di Kota Padang. Semua indikator tersebut dimasukkan ke dalam dimensi produk dan dimensi layanan (*tangible, reliability, assurance* dan *empathy*). Penilaian indikator kepuasan menggunakan teori yang didasarkan pada tingkat kinerja (*performance*) saja. Indikator pembentuk loyalitas terdiri dari 3, yaitu kesediaan membeli ulang, kesediaan membeli ulang jika harga naik dan pembelian aktual selama satu bulan terakhir. Adapun rincian variabel yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 2 dan formulasi model yang dibangun pada Gambar 4.

**Tabel 2. Variabel Penelitian Kepuasan dan Loyalitas Konsumen AMIU**

Dimensi	Indikator	
<i>Product</i>	Kejernihan air	Product1
	Rasa air	Product2
	Bau air	Product3
	Kebersihan galon	Product4
	Sumber air baku	Product5
<i>Tangible</i>	Kebersihan DAMIU	Tangible1
	Kebersihan dan kerapian pekerja	Tangible2
	Jarak DAMIU ke lokasi konsumen	Tangible3
<i>Reliability</i>	Keterampilan dan ketelitian pekerja	Reliability1
	Kecepatan pekerja melayani	Reliability2
	Jaminan air selalu ada	Reliability3
	Harga	Reliability4
<i>Assurance</i>	Izin Dinkes	Assurance1
	Reputasi DAMIU	Assurance2
	Keramahan dan kesopanan pekerja	Assurance3
<i>Empathy</i>	Jam buka tutup DAMIU	Empathy1
	Bonus yang diberikan	Empathy2
Kepuasan	<i>Overall satisfaction</i>	Kepuasan1
Loyalitas	Kesediaan membeli ulang	Loyalitas1
	Kesediaan membeli ulang jika harga naik	Loyalitas2
	Pembelian selama 1 bulan terakhir	Loyalitas3



Gambar 4. Formulasi Model Kepuasan dan Loyalitas Konsumen AMIU

## Hasil dan Pembahasan

### Prioritas Atribut

Konsumen memiliki pertimbangan dalam memutuskan pembeliannya. Dalam membeli AMIU, terdapat tujuh belas atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen. Adapun hasil urutan prioritas atribut menggunakan metode *eckenrode* menunjukkan yang menjadi pertimbangan utama bagi konsumen adalah kejernihan air, harga, jarak DAMIU ke lokasi konsumen, sumber air baku, rasa air dan bau air (Tabel 3). Kejernihan air, sumber air baku, rasa air dan bau air terkait dengan kualitas produk. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa konsumen akan mengutamakan untuk membeli AMIU yang berkualitas dengan harga yang terjangkau di DAMIU terdekat.

Tabel 3. Urutan Prioritas Atribut

	Atribut	Ranking
1	Jarak DAMIU ke lokasi konsumen	3
2	Kebersihan depot	13
3	Kebersihan dan kerapian pekerja	17
4	Kebersihan galon	10
5	Rasa air	5
6	Bau air	6
7	Kejernihan air	1
8	Sumber air baku	4
9	Izin dinkes	8
10	Reputasi depot	16
11	Harga	2
12	Bonus	9
13	Keterampilan dan ketelitian pekerja	12
14	Jam buka tutup depot	15
15	Kecepatan pekerja melayani	7
16	Jaminan air selalu ada	11
17	Keramahan dan kesopanan pekerja	14

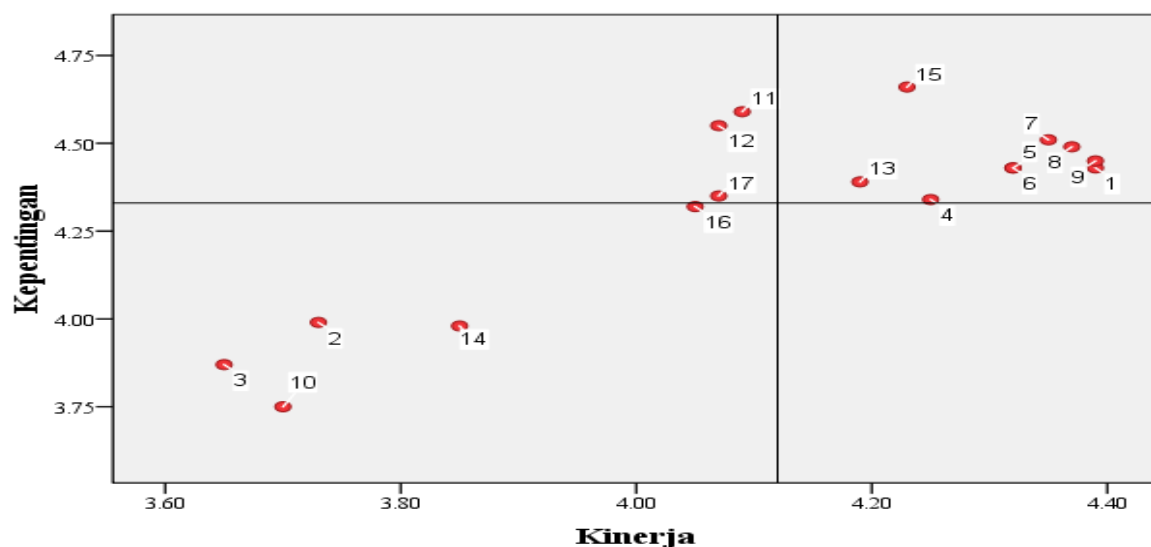
## Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan konsumen dapat diukur menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI). Selain itu, Importance Performance Analysis (IPA) juga digunakan untuk melihat perbandingan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja masing-masing atribut.

Hasil perhitungan CSI konsumen adalah sebesar 82.59% yang berarti konsumen tergolong sangat puas, sedangkan hasil IPA menunjukkan kesesuaian antara tingkat kepentingan dan kinerja masing-masing atribut yang dapat dilihat pada Gambar 5. Atribut-atribut yang berada pada kuadran A menunjukkan atribut yang menurut responden memiliki kepentingan di atas rata-rata tetapi kinerja yang dirasakan dinilai di bawah rata-rata. Atribut-atribut yang terdapat pada kuadran A adalah harga (11), bonus yang diberikan (12) serta keramahan dan kesopanan pekerja (17). Ketiga atribut tersebut perlu mendapat perhatian atau menjadi prioritas untuk diperbaiki kinerjanya oleh DAMIU untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Kuadran B menunjukkan atribut-atribut yang kinerjanya perlu dipertahankan karena tingkat kinerja yang dirasakan konsumen telah sesuai dengan tingkat kepentingannya. Atribut yang berada pada kuadran ini adalah jarak (1), kebersihan galon (4), rasa air (5), bau air (6), kejernihan air (7), sumber air baku (8), izin dinkes (9), keterampilan dan ketelitian pekerja (13) dan kecepatan pekerja (15).

Kuadran C menunjukkan atribut yang memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata dan tingkat kepentingan juga di bawah rata-rata. Atribut yang berada pada kuadran ini adalah kebersihan DAMIU (2), kebersihan dan kerapian pekerja (3), reputasi depot (10), jam buka tutup depot (14) dan jaminan air selalu ada (16). Kuadran D menunjukkan atribut dengan tingkat kepentingan di bawah rata-rata namun kinerja yang dirasakan di atas rata-rata. Tidak ada atribut yang berada pada kuadran ini.



Keterangan: 1. Jarak, 2. Kebersihan DAMIU, 3. Kebersihan dan kerapian pekerja, 4. Kebersihan galon, 5. Rasa air, 6. Bau air, 7. Kejernihan air, 8. Sumber air baku, 9. Izin dinkes, 10. Reputasi DAMIU, 11. Harga, 12. Bonus, 13. Keterampilan dan ketelitian pekerja, 14. Jam buka tutup, 15. Kecepatan pekerja, 16. Jaminan air selalu ada, 17. Keramahan dan kesopanan pekerja

Gambar 5. Diagram Cartesius IPA Konsumen

## Loyalitas Konsumen

Tingkat loyalitas konsumen digambarkan melalui nilai Customer Loyalty Index (CLI). Nilai CLI didapatkan dengan menggunakan metode top two boxes, yaitu persentase responden yang



menjawab pernyataan loyalitas pada tingkat kesetujuan 4 dan 5. Nilai CLI konsumen didapatkan sebesar 74.67%. Angka tersebut menunjukkan konsumen tergolong loyal terhadap DAMIU. Adapun rincian jawaban responden untuk setiap butir pernyataan loyalitas yang diajukan dapat dilihat pada Tabel 4. Terdapat sebanyak 75% responden yang setuju dan sangat setuju untuk melakukan pembelian ulang, kemudian terdapat sebanyak 73% responden yang setuju dan sangat setuju untuk melakukan pembelian ulang jika harga AMIU-nya naik sebesar 10%. Terdapat selisih 2% antara konsumen yang bersedia melakukan pembelian ulang dengan dan tanpa kenaikan harga sehingga kenaikan harga sebesar 10% tidak mempunyai pengaruh yang besar terhadap loyalitas konsumen.

**Tabel 4. Penilaian Konsumen terhadap Setiap Butir Pernyataan Loyalitas**

Pernyataan		Jumlah (%)
1	Kesediaan untuk melakukan pembelian ulang	
	Antara setuju dan tidak	25
	Setuju	60
	Sangat setuju	15
2	Kesediaan melakukan pembelian ulang jika harga naik 10%	
	Antara setuju dan tidak	27
	Setuju	60
	Sangat setuju	13

### Model Kepuasan dan Loyalitas Konsumen AMIU

Kepuasan konsumen dianalisis dengan membangun sebuah model menggunakan lima variabel laten eksogen, yaitu product, tangible, reliability, assurance dan empathy dan dua variabel laten endogen, yaitu kepuasan dan loyalitas. Variabel laten eksogen disusun oleh indikator eksogen dan variabel laten endogen disusun oleh indikator endogen. Kelima variabel laten eksogen dihubungkan dengan satu variabel laten endogen, yaitu kepuasan. Variabel laten kepuasan dihubungkan dengan variabel laten loyalitas.

Variabel laten tidak dapat diukur secara langsung, sehingga diperlukan sejumlah indikator untuk menduganya. Variabel laten kepuasan diukur dengan indikator overall satisfaction (kepuasan1) dan variabel laten loyalitas diukur dengan 3 indikator, yaitu kesediaan melakukan pembelian ulang (loyalitas1), kesediaan melakukan pembelian ulang meski harga naik 10% (loyalitas2) dan pembelian satu bulan terakhir (loyalitas3). Untuk mengukur variabel laten eksogen digunakan kejernihan air (product1), rasa air (product2), bau air (product3), kebersihan galon (product4), sumber air baku (product5), keterampilan dan ketelitian pekerja (reliability1), kecepatan pekerja melayani (reliability2), jaminan air selalu ada (reliability3), harga (reliability4), kebersihan DAMIU (tangible1), kebersihan dan kerapian pekerja (tangible2), jarak DAMIU ke lokasi konsumen (tangible3), izin Dinas Kesehatan (assurance1), reputasi DAMIU (assurance2), keramahan dan kesopanan pekerja (assurance3), jam buka tutup DAMIU (empathy1) serta bonus yang diberikan (empathy2).

Berdasarkan teori kepuasan konsumen, maka pada penelitian ini dihipotesiskan adanya pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen kepuasan konsumen. Pembentukan variabel laten endogen loyalitas dihipotesiskan adanya pengaruh loyalitas1, loyalitas2 dan loyalitas3. Untuk mengetahui bentuk dan besarnya pengaruh tersebut, maka dilakukan estimasi menggunakan analisis PLS.

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian model pengukuran untuk verifikasi indikator dan variabel laten. Pengujian tersebut meliputi pengujian validitas konstruk dan uji reliabilitas konstruk. Uji validitas konstruk diukur dengan parameter skor loading pada model penelitian dan menggunakan parameter AVE dan communality. Skor AVE

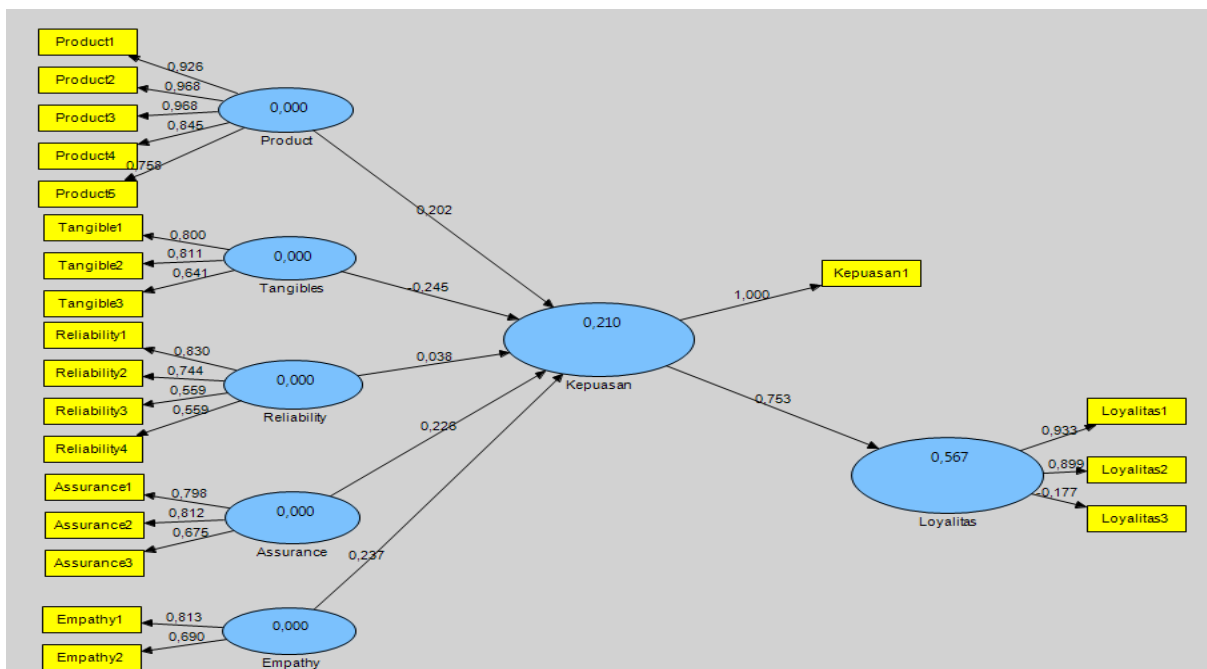
dan communality harus  $>0.5$ . Suatu indikator dianggap valid jika memiliki nilai loading diatas 0.7, namun loading 0.5 sampai 0.7 masih dapat diterima selama skor AVE dan communality  $>0.5$ . Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach's alpha dan nilai composite reliability. Konstruk dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha  $>0.6$  dan nilai composite reliability  $>0.7$  (Abdillah dan Jogiyanto 2015).

Hasil kriteria model penelitian dapat dilihat pada Tabel 5. Dari tabel tersebut diketahui nilai AVE dan communality semua variabel diatas 0.5, nilai composite reliability  $>0.7$  dan cronbachs alpha  $>0.6$ . Dengan demikian dapat dikatakan nilai konstruk dalam model penelitian ini reliable dan indikatornya konsisten dalam mengukur konstruk latennya.

**Tabel 5. Hasil kriteria model penelitian**

	AVE	Composite reliability	R-square	Cronbach alpha	Communality
Product	0.804	0.953		0.941	0.804
Reliability	0.566	0.773		0.612	0.566
Tangible	0.569	0.797		0.630	0.569
Assurance	0.583	0.807		0.668	0.583
Empathy	0.568	0.723		0.643	0.568
Kepuasan	1.000	1.000		1.000	1.000
Loyalitas	0.570	0.780	0.142	0.672	0.570

Adapun nilai *loading* masing-masing indikator pada model kepuasan dan loyalitas konsumen AMIU dapat dilihat pada Gambar 6. Sebagian besar indikator memiliki nilai *loading*  $>0.7$ , namun terdapat beberapa indikator dengan nilai *loading* antara 0.5–0.7, yaitu tangible3, reliability3, reliability4, assurance3 dan empathy2. Indikator loyalitas3 memiliki nilai *loading* yang negatif yaitu -0.177. Oleh karena itu semua indikator dinyatakan valid kecuali indikator loyalitas3.



**Gambar 6. Nilai Loading Diagram Lintas Model Kepuasan dan Loyalitas Konsumen AMIU**

### Hubungan Dimensi *Product* dengan Variabel Indikatornya

Variabel laten *product* memiliki lima variabel indikator, yaitu kejernihan air, rasa air, bau air, kebersihan galon dan sumber air baku. Kelima variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan dalam membentuk dimensinya karena memiliki nilai uji-t >1.96 (Tabel 6).

**Tabel 6. Nilai *Loading* dan Uji-t Dimensi *Product***

Dimensi <i>product</i>		<i>Loading</i>	Uji-t
Product1	Kejernihan air	0.926	3.419
Product2	Rasa air	0.968	3.477
Product3	Bau air	0.968	3.477
Product4	Kebersihan galon	0.845	4.017
Product5	Sumber air baku	0.758	2.612

Variabel indikator yang memiliki kontribusi terbesar dalam membentuk dimensi *product* adalah rasa air dan bau air dengan nilai *loading* yang sama yaitu 0.968. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mengevaluasi kualitas AMIU dengan mengandalkan indera pengecap dan indera penciuman. Variabel kejernihan air memiliki kontribusi terbesar kedua dengan nilai *loading* 0.926. Variabel kebersihan galon dan sumber air baku memiliki kontribusi lebih kecil dengan nilai *loading* 0.845 dan 0.758.

### Hubungan Dimensi *Tangible* dengan Variabel Indikatornya

Variabel laten *tangible* terdiri dari tiga indikator, yaitu kebersihan DAMIU, kebersihan dan kerapian pekerja serta jarak DAMIU ke lokasi konsumen. Ketiga indikator ini memiliki hubungan signifikan dalam membentuk dimensinya karena memiliki nilai uji-t >1.96 (Tabel 7).

**Tabel 7. Nilai *Loading* dan Uji-t Dimensi *Tangible***

Dimensi <i>tangible</i>		<i>Loading</i>	Uji-t
Tangible1	Kebersihan DAMIU	0.800	8.665
Tangible2	Kebersihan dan kerapian pekerja	0.811	9.865
Tangible3	Jarak DAMIU ke lokasi konsumen	0.641	3.955

Urutan variabel indikator berdasarkan nilai *loading* mulai dari yang memiliki kontribusi terbesar hingga terkecil adalah kebersihan dan kerapian pekerja, kebersihan DAMIU serta jarak DAMIU ke lokasi konsumen. Konsumen sangat mengutamakan kebersihan dan kerapian pekerja. Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen melakukan pembelian dengan cara diantar, sehingga atribut fisik DAMIU dan kedekatan lokasi menjadi kurang dipentingkan dibandingkan penampilan pekerja yang bertugas mengantarkan.

### Hubungan Dimensi *Reliability* dengan Variabel Indikatornya

Terdapat empat variabel pada dimensi *reliability*, yaitu keterampilan dan ketelitian pekerja, kecepatan pekerja melayani, jaminan air selalu ada dan harga. Semua indikator memiliki nilai uji-t >1.96, sehingga mempunyai hubungan signifikan dalam membentuk dimensi *reliability* (Tabel 8).

**Tabel 8. Nilai *Loading* dan Uji-t Dimensi *Reliability***

Dimensi <i>reliability</i>		<i>Loading</i>	Uji-t
Reliability1	Keterampilan dan ketelitian pekerja	0.830	3.838

Reliability2	Kecepatan pekerja melayani	0.744	3.104
Reliability3	Jaminan air selalu ada	0.559	3.065
Reliability4	Harga	0.559	2.760

Variabel indikator dengan kontribusi paling besar dalam membentuk dimensinya adalah keterampilan dan ketelitian pekerja. Selanjutnya diikuti oleh kecepatan pekerja dalam melayani serta jaminan air selalu ada dan harga yang ditawarkan. Konsumen mementingkan *skill* pekerja dalam memberikan layanan karena saat melakukan pembelian konsumen berhubungan dengan pekerja. Kemampuan pekerja dalam melayani menjadi penilaian tersendiri bagi konsumen disamping penilaian terhadap kualitas produk.

### Hubungan Dimensi *Assurance* dengan Variabel Indikatornya

Dimensi *assurance* dibentuk oleh tiga indikator, yaitu izin Dinas Kesehatan, reputasi DAMIU serta keramahan dan kesopanan pekerja. Semua indikator memiliki nilai uji-t >1.96, sehingga mempunyai hubungan signifikan dalam membentuk dimensi *assurance* (Tabel 9).

**Tabel 9. Nilai *Loading* dan Uji-t Dimensi *Assurance***

	Dimensi <i>assurance</i>	<i>Loading</i>	Uji-t
Assurance1	Izin Dinas Kesehatan	0.798	3.479
Assurance2	Reputasi DAMIU	0.812	3.595
Assurance3	Keramahan dan kesopanan pekerja	0.675	3.750

Reputasi DAMIU adalah variabel indikator dengan kontribusi paling besar dalam membentuk dimensi *assurance*, kemudian diikuti izin Dinas Kesehatan serta keramahan dan kesopanan pekerja. Hal ini menunjukkan konsumen lebih dipengaruhi oleh reputasi DAMIU dibandingkan bukti nyata seperti izin dari Dinas Kesehatan. Oleh karena itu, DAMIU perlu membangun citra positif dimata konsumen.

### Hubungan Dimensi *Empathy* dengan Variabel Indikatornya

Dimensi *empathy* dibentuk oleh dua variabel, yaitu jam buka tutup DAMIU dan bonus yang diberikan. Kedua indikator tersebut juga memiliki hubungan yang signifikan dalam membentuk dimensinya karena memiliki nilai uji-t >1.96 (Tabel 10). Berdasarkan nilai *loading*, jam buka tutup DAMIU memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan bonus yang diberikan dalam membentuk dimensi *empathy*. Berdasarkan hal itu, DAMIU perlu menetapkan jam buka yang optimal menyesuaikan dengan waktu pembelian konsumen.

**Tabel 10. Nilai *Loading* dan Uji-t Dimensi *Empathy***

	Dimensi <i>empathy</i>	<i>Loading</i>	Uji-t
Empathy1	Jam buka tutup DAMIU	0.813	6.407
Empathy2	Bonus yang diberikan	0.690	3.915

### Hubungan Dimensi *Product*, *Tangible*, *Reliability*, *Assurance* dan *Empathy* dengan Kepuasan

Dimensi *product*, *reliability*, *assurance* dan *empathy* memiliki nilai uji- t >1.96, sehingga memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen. Namun, *tangible* memiliki nilai uji-t sebesar 0.420 <1.96, sehingga tidak berhubungan signifikan dengan kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu mementingkan unsur-unsur fisik yang terkait dengan DAMIU. Hal ini juga berkaitan dengan cara pembelian konsumen yang sebagian besar memanfaatkan layanan pesan antar sehingga tidak banyak berhubungan dengan atribut fisik DAMIU. Diantara dimensi

*product, reliability, assurance* dan *empathy*, dimensi dengan kontribusi terbesar terhadap kepuasan adalah *empathy*, kemudian diikuti oleh dimensi *assurance, product* dan *reliability*.

**Tabel 11. Nilai Loading dan Uji-t Dimensi Kepuasan**

Dimensi	Loading	Uji-t
<i>Product</i>	0.202	3.564
<i>Tangible</i>	-0.245	0.420
<i>Reliability</i>	0.038	2.871
<i>Assurance</i>	0.226	3.612
<i>Empathy</i>	0.237	3.231

### Hubungan Loyalitas dengan Variabel Indikatornya

Variabel laten endogen loyalitas memiliki tiga variabel indikator, yaitu kesediaan melakukan pembelian ulang, kesediaan melakukan pembelian ulang meski harga naik 10% dan pembelian aktual selama satu bulan terakhir. Indikator pertama dan kedua memiliki hubungan yang signifikan dalam membentuk dimensi loyalitas, sedangkan indikator pembelian aktual tidak berhubungan signifikan karena memiliki nilai uji-t < 1.96 (Tabel 12). Berdasarkan hal ini, loyalitas konsumen adalah berupa niat konsumen untuk kembali melakukan pembelian, bukan ditunjukkan oleh pembelian aktual yang dilakukan.

**Tabel 12. Nilai Loading dan Uji-t Indikator Loyalitas**

Loyalitas		Loading	Uji-t
Loyalitas1	Kesediaan melakukan pembelian ulang	0.933	67.389
Loyalitas2	Kesediaan melakukan pembelian ulang meski harga naik 10%	0.899	37.360
Loyalitas3	Pembelian aktual selama satu bulan terakhir	-0.177	1.186

### Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas

Analisis PLS mendapatkan hubungan kepuasan dan loyalitas dengan koefisien sebesar 0.753. Hal ini menunjukkan kepuasan adalah komponen pembentuk loyalitas. Koefisien yang bernilai positif berarti peningkatan kepuasan akan meningkatkan loyalitas konsumen (niat melakukan pembelian ulang).

Adapun nilai R-square yang didapatkan adalah 14.20% yang menunjukkan besarnya kontribusi kepuasan terhadap loyalitas. Angka ini menunjukkan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas tergolong rendah dimana terdapat sebanyak 85.80% loyalitas dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam hal ini, kepuasan bukanlah faktor dominan yang menyebabkan konsumen loyal.

Hasil penelitian Bodet (2008) juga menunjukkan hal serupa dimana terdapat hubungan yang lemah antara kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian Faullant et al. (2008) menunjukkan kepuasan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Namun, semakin sering konsumen berkunjung, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas malah semakin menurun. Penelitian Martensen (2007) juga menunjukkan konsumen yang puas tidak terdorong menjadi konsumen yang loyal.

Selain kepuasan, terdapat faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian Bagram dan Khan (2012) menunjukkan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh nilai dan persepsi kualitas. Penelitian Alhabeeb (2005) menunjukkan nilai dan *trust* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas. Selain itu, Olsen et al. (2011) membuktikan bahwa kekuatan *habit* mempunyai pengaruh yang besar terhadap *loyalty behavior* karena tanpa disadari konsumen melakukan pembelian ulang secara otomatis.

## Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan. Pertama, yang menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memutuskan pembelian AMIU adalah kejernihan air, harga, jarak, sumber air baku, rasa air dan bau air. Kedua, konsumen tergolong sangat puas. Namun untuk dapat lebih meningkatkan kepuasan dapat dilakukan dengan memperbaiki kinerja harga, bonus yang diberikan dan keramahan pekerja. Kepuasan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 14.20% sehingga terdapat faktor lain yang mempunyai pengaruh yang lebih besar. Ketiga, rekomendasi bagi DAMIU adalah menampilkan kinerja terbaik bagi atribut yang menjadi prioritas bagi konsumen dan memperbaiki kinerja atribut harga, bonus dan keramahan pekerja untuk lebih meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

## Daftar Rujukan

- Adiningsih, KP. 2012. *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Restoran Nasi Bebek Ginyo di Jakarta* [tesis]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Alhabeeb MJ. (2005). Consumer trust and product loyalty. *Academy of Marketing Studies*. 10(1):1-6.
- Athena. (2004). Kandungan Bakteri Total Coli dan E.Coli atau Fecal Coli Air Minum dari Depot Air Minum Isi Ulang di Jakarta, Tangerang dan Bekasi. *Buletin Penelitian Kesehatan*. 32(4):135-143.
- Bagram MM, Khan S. (2012). Attaining customer loyalty! the role of consumer attitude and consumer behavior. *International Review of Management and Business Research*. 1(1):1-8.
- Bodet G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service. *Journal of Retailing and Consumer Service*. 15(1):156-162.
- Boonlertvanich K. (2009). Consumer Buying and Decision Making Behavior of A Digital Camera In Thailand. *RU International Journal*. 3(1):57-66.
- [BPS] Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat. 2014. *Persentase Rumah Tangga di Kota Padang Berdasarkan Jenis Sumber Air Minum*. Padang: Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat.
- Cronin JJ, Taylor SA. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurements of service quality. *Journal of Marketing*. 58(1):125-131.
- [Dinkes] Dinas Kesehatan Kota Padang. 2014. *Pertumbuhan DAMIU di Kota Padang*. Padang: Dinas Kesehatan Kota Padang.
- Faullant R, Matzler K, Fuller J. (2008). The Impact of Satisfaction and Image on Loyalty: The Case of Alpine Ski Resorts. *Journal of Consumer Marketing*. 18(2):163-178.
- Gunay GN, Baker MJ. (2011). The Factors Influencing Consumers' Behavior on Wine Consumption in The Turkish Wine Market. *Euromed Journal of Business*. 6(3):324-341.
- Gwin CF. (2003). Product Attributes Model: A Tool for Evaluating Brand Positioning. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 11(2):30-42.
- Martensen A. (2007). Tweens' satisfaction and brand loyalty in the mobile phone market. *Young Consumers*. 8(2):108-116.
- Mirza MN. (2014). Hygiene Sanitasi dan Coliform Air Minum. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*. 9(2):167-173.

- 
- Mohsan F, Nawaz MM, Khan MS, Shaukat Z, Aslam N. (2011). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence From Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*. 2(16):263-270.
- Naik CNK, Gantasala SB, Prabhakar GV. (2010). Service Quality and Its Effect on Customer Satisfaction in Retailing. *European Journal of Social Sciences*. 16(2):231-243.
- Nuria MC, Rosyid A, Sumantri. (2009). Uji Kandungan Bakteri *Escherichia coli* pada Air Minum Isi Ulang dari Depot Air Minum Isi Ulang di Kabupaten Rembang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*. 5(1):27-35.
- Olsen SO, Brunso AA, Verbeke W. (2011). Extending the prevalent consumer loyalty modelling: the role of habit strength. *European Journal of Marketing*. 47(1):303-323.
- Suprihatin B, Adriyani R. (2008). Higiene Sanitasi Depot Air Minum Isi Ulang di Kecamatan Tanjung Redep Kabupaten Berau Kalimantan Timur. *Jurnal Kesehatan Lingkungan*. 4(2):81-88.
- Tjiptono F. 2000. *Strategi Pemasaran*. Ed ke-2. Yogyakarta: Andi.
- Umar H. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Vratyastoma, AK. 2013. *Analisis Kepuasan Mahasiswa terhadap Pelayanan Program Studi Biologi Fakultas Teknobiologi di Universitas Katolik Atmajaya* [tesis]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.