

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan AQUA di Surabaya Barat

Mei Indrawati

Fakultas Ekonomi, Universitas Wijaya Putra
Jln. Raya Benowo 1-3 Surabaya
Email: mei.indrawati.ekonomi@gmail.com

Abstrak: AQUA adalah pemimpin pasar dalam industri air mineral. Sistem penyaluran, strategi pemasaran, dan kemasan yang istimewa menciptakan keunggulan bersaing. Memungkinkan harga premium sekitar 10% sampai 25% diatas harga-harga yang dipatok merek-merek pesaing. Persepsi konsumen terhadap air mineral Aqua adalah bahwa Aqua merupakan air mineral yang harganya sesuai dengan kualitasnya, airnya tidak berbau, memiliki kesegaran yang sesuai selera konsumen dan mendapatkan sertifikat mutu. Aqua sadar karena tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Tetapi tugas pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas serta akan terlibat dalam tingkah laku pascapembelian (Engel *et al.*, 1992; Kotler, 2003). Perasaan puas atau tidak puas setelah konsumen membeli suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Dalam penelitian ini hal-hal apa yang akan dilakukan oleh konsumen Aqua setelah konsumen mengkonsumsi Aqua terkait dengan persepsi konsumen tentang kualitas produk Aqua. Tujuan penelitian ini adalah: untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan Aqua di Surabaya Barat. Penelitian ini menggunakan variabel bebas (*Independent variable*) persepsi kualitas. Sedangkan loyalitas pelanggan Aqua di Surabaya Barat sebagai variabel terikat (*Dependent variable*). Model analisis yang digunakan untuk menguji dan membuktikan hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Sederhana. Berdasarkan hasil analisis regresi, maka pengujian koefisien regresi dari variabel bebas mempunyai *probabilitas value* (sig) lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Aqua di Surabaya Barat. Kesimpulan penelitian ini adalah persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Aqua di Surabaya Barat.

Kata kunci: Persepsi kualitas, loyalitas pelanggan.

Abstract: AQUA is a market leader in the mineral water industry. Distribution systems, marketing strategies, and create special packaging bersaing. Memungkinkan premium price advantage of about 10% to 25% above prices are pegged competitor brands. Consumer perceptions of the mineral water that Aqua is a mineral water that cost according to its quality, the water is odorless, has a freshness that suit consumer tastes and get a quality certificate. Aqua conscious because the purpose of marketing is to meet and satisfy the needs and wants of the target customers. But duties as marketers do not end when the product has been purchased. After purchasing the product, the consumer will feel satisfied or dissatisfied and will engage in post-purchase behavior (Engel *et al.*, 1992; Kotler, 2003). Feeling satisfied or not satisfied after the consumer buys a product will influence subsequent behavior. In this study what things will be done by the consumer after the consumer consumes Aqua Aqua related to consumer perception of

product quality Aqua. The purpose of this study is: to analyze the effect of perceived quality on customer loyalty Aqua in West Surabaya. This study uses independent variables (independent variables) perception of quality. While Aqua customer loyalty in Surabaya West as the dependent variable (Dependent variable). The analysis model used to test and prove this hypothesis using simple linear regression. Based on the results of the regression analysis, testing the regression coefficient of the independent variable has a probability value (sig) is smaller than 0.05, which means that the effect of perceived quality on customer loyalty Aqua in West Surabaya. The conclusion of this study is the effect of perceived quality on customer loyalty Aqua in West Surabaya.

Key words: *Perceived quality, customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Banyak faktor memberikan kontribusi pada keberhasilan bisnis. Dewasa ini perusahaan-perusahaan yang sukses, memiliki fokus yang kuat pada pelanggan dan kebulatan komitmen pada pemasaran. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang menjadi sarana bagi individual dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Kotler, 2003).

Demikian juga Aqua yang merupakan salah satu pemain di pasar air mineral, bahkan sebagai pemimpin pasar dalam industri air mineral yang dengan sistem penyaluran, strategi pemasaran, dan kemasan yang istimewa menciptakan keunggulan bersaing yang memungkinkan menjual produknya dengan harga premium sekitar 10% sampai 25% di atas harga-harga yang dipatok merek-merek pesaing, juga mempunyai komitmen akan selalu berusaha untuk memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumennya.

Tidak kita pungkiri bahwa bisnis air mineral semakin menggiurkan, karena kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Perusahaan yang menggarap bisnis air mineral pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya. Saat ini, masyarakat terutama di kota-kota besar tidak bisa lagi lepas dari air mineral. Aqua selalu berupaya untuk meningkatkan penjualannya agar dapat bersaing dengan perusahaan air mineral lainnya dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Salah satu hal yang cukup penting untuk membuat konsumen Aqua menjadi konsumen yang loyal adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Persepsi konsumen terhadap Aqua. Oleh karena itu penting bagi Aqua untuk mengetahui persepsi konsumen tentang kualitas produknya agar konsumennya menjadi konsumen yang loyal terhadap Aqua. Akhirnya Aqua dapat meningkatkan penjualannya dan dapat bersaing dengan perusahaan air mineral lainnya, dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan Aqua khususnya di wilayah Surabaya Barat.

Tujuan dari penelitian ini adalah: untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan Aqua khususnya di wilayah Surabaya Barat. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fuzai (2013) menyimpulkan bahwa: variabel *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Anggraeny (2014) juga menyimpulkan bahwa *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna smartphone Samsung.

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas serta akan terlibat dalam tingkah laku pascapembelian (Engel *et al.*, 1992; Kotler, 2003). Perasaan puas atau tidak puas ini yang membedakan apakah konsumen akan melakukan pembelian kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan produk tersebut kepada orang lain. Perasaan puas atau tidak puas setelah konsumen membeli suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian produk berulang kali, hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis (Loudon dan Bitta, 1993), memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang (Bolton dan Lemon, 1999; Kozak dan Rimmington, 2000), membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Hallowell, 1996; Kozak dan Rimmington, 2000), kurang memperhatikan merek dan iklan pesaing (Loudon dan Bitta, 1993; Kotler, 2003) dan melakukan juga pembelian produk lain dari perusahaan yang sama (Kotler, 2003). Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas terhadap kualitas dan pelayanan, maka dengan inisiatifnya sendiri akan menceritakannya kepada orang lain sebagai komplain atas ketidakpuasannya (Loudon dan Bitta, 1993; Kotler, 2003).

Konsumen yang merasa puas juga menjadi kurang peka terhadap harga, kurang memperhatikan iklan dan promosi pesaing, serta membeli produk tambahan ketika perusahaan memperkenalkan produk yang berkaitan atau versi perbaikan (Loudon dan Bitta, 1993; Kotler, 2003).

Loyalitas adalah situasi konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pula pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2012). Loyalitas menurut Griffin (2007) lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang dan jasa suatu perusahaan yang dipilih. Loyalitas konsumen terhadap suatu produk merupakan hal yang menjadi harapan utama setiap perusahaan. Jika harapan tersebut tidak dapat terwujud, maka perusahaan harus segera melakukan evaluasi terhadap produknya. Akan tetapi jika harapan tersebut terwujud, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang tak ternilai karena sikap konsumen yang loyal secara tidak langsung akan membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualannya. Sikap loyal tersebut dapat berupa pembelian ulang dan informasi positif mengenai produk perusahaan.

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja pada tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan risiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat kepuasan pascapembelian konsumen dan tindakan pascapembelian di pihak perusahaan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian; pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada teman-teman mereka. Karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan keputusan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian (Kotler, 2003).

Perilaku pascapembelian adalah perilaku konsumen setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk (Loudon dan Bitta, 1993). Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli, karena setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas serta akan terlibat dalam tingkah laku pascapembelian (Engel *et al.*, 1992; Kotler, 2003). Perasaan puas atau tidak puas ini yang membedakan apakah konsumen akan melakukan pembelian kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau

tidak menguntungkan produk tersebut kepada orang lain. Perasaan puas atau tidak puas setelah konsumen membeli suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian produk berulang kali, hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis (Loudon dan Bitta, 1993), memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang (Bolton dan Lemon, 1999; Kozak dan Rimmington, 2000), membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Hallowell, 1996; Kozak dan Rimmington, 2000), kurang memperhatikan merek dan iklan pesaing (Loudon dan Bitta, 1993; Kotler, 2003) dan melakukan juga pembelian produk lain dari perusahaan yang sama (Kotler, 2003). Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas terhadap kualitas dan pelayanan, maka dengan inisiatifnya sendiri akan menceritakannya kepada orang lain sebagai komplain atas ketidakpuasannya (Loudon dan Bitta, 1993; Kotler, 2003). Perilaku pascapembelian dari konsumen yang merasa puas, tidak sama bagi semua industri.

Griffin (2007) menyebutkan ada empat jenis tentang loyalitas konsumen, yaitu 1) Tidak ada kesetiaan (*No loyalty*). Adalah keterikatan (*attachment*) dengan *repeat patronage* yang rendah menunjukkan absensinya suatu kesetiaan. 2) Kesetiaan yang tidak aktif (*Inertia loyalty*). Adalah suatu tingkat keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi akan mewujudkan suatu *Inertia loyalty*. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa biasanya karena sudah terbiasa memakainya atau karena faktor kemudahan situasional. 3) Kesetiaan tersembunyi (*Laten Loyalty*). Adalah suatu keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian yang rendah. 4) Kesetiaan premium (*Premium Loyalty*). Adalah jenis kesetiaan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali.

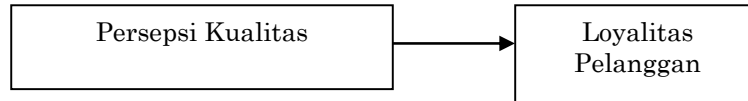
Pelanggan yang loyal merupakan aset yang penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik-karakteristik yang dimilikinya. Menurut Graffin (2007) menyebutkan pelanggan loyal memiliki karakteristik: melakukan pembelian secara berulang-ulang, membeli lini produk atau jasa lainnya dari perusahaan, mereferensikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Sedangkan menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman mengatakan bahwa dimensi dari loyalitas konsumen adalah: *recomendation to others, complains, the attention to pay more dan the impossibility to transfer to other company*.

Menurut Graffin (2007) menyebutkan pelanggan loyal menghasilkan beberapa keuntungan bagi perusahaan. Keuntungan-keuntungan itu diantaranya: mengurangi biaya pemasaran, mengurangi biaya transaksi, *customer turnover* menjadi berkurang, keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif dan biaya kegagalan menjadi menurun.

Perceived quality (persepsi kualitas) didefinisikan oleh Zeithaml (dalam Daniel dan Hatane, 2013) merupakan penilaian (persepsi) konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan, dibandingkan dengan penggantinya. Jadi *Perceived quality* (persepsi kualitas) adalah kemampuan produk untuk dapat diterima dalam memberikan kepuasan apabila dibandingkan secara relatif dengan alternatif yang tersedia. *Perceived quality* (persepsi kualitas) yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama. Sedangkan Duriyanto (2001) menyebutkan *Perceived quality* (persepsi kualitas) merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan berkaitan dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Menurutnya juga, *Perceived quality* (persepsi kualitas) dapat menghasilkan nilai-nilai : alasan untuk membeli, diferensiasi atau posisi, harga optimum, minat saluran distribusi dan perluasan merek.

Menurut Aaker (dalam Daniel dan Hatane, 2013), dimensi dari *Perceived quality* (persepsi kualitas) meliputi: kinerja produk, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, ketahanan, pelayanan dan hasil akhir.

Kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah: persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Aqua di Surabaya Barat.

METODE PENELITIAN

Metode utama dalam penelitian ini adalah penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data pokok (Singarimbun dan Effendi, 1987). Jenis penelitian ini adalah penelitian sebab akibat/*Causal research* yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan Aqua di Surabaya Barat, melalui pengujian hipotesis (Malhotra, 1996).

Model analisis yang digunakan untuk menguji dan membuktikan hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Aqua di Surabaya Barat. Karena populasinya tersebar, maka penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan Cluster Random Sampling melalui 2 tahap. Tahap pertama menentukan daerah sampel dan tahap kedua menentukan responden pada daerah itu secara random. Wilayah Surabaya Barat meliputi kecamatan Benowo, Pakal, Asemrowo, Sukomanunggal, Tandes, Sambikerep, dan Lakarsantri. Secara random pada masing-masing kecamatan itu diambil sampel sebanyak 15 responden, sehingga total sampel pada penelitian ini sebanyak 105 pelanggan Aqua. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan Aqua, artinya konsumen yang sudah membeli/mengonsumsi aqua minimal dua kali.

Variabel bebas (*Independent variable*) dalam penelitian ini adalah persepsi kualitas. Loyalitas pelanggan Aqua di Surabaya Barat sebagai variabel terikat (*Dependent variable*). Persepsi kualitas dalam penelitian ini merupakan persepsi pelanggan Aqua terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk Aqua berkaitan dengan yang diharapkan oleh pelanggan, yang meliputi: rasa (X_{1_1}), jernih (X_{1_2}), kebersihan (X_{1_3}), tahan (X_{1_4}), konsistensi kualitas (X_{1_5}), pelayanan baik (X_{1_6}), dan berkualitas (X_{1_7}).

Loyalitas pelanggan Aqua adalah wujud perilaku dari konsumen Aqua di wilayah Surabaya Barat untuk melakukan pembelian Aqua secara terus-menerus. Wujud perilaku dari konsumen Aqua di wilayah Surabaya Barat setelah melakukan pembelian atau mengonsumsi Aqua adalah melakukan pembelian Aqua secara berulang-ulang (Y_{1_1}), membeli produk lain yang dihasilkan perusahaan (Y_{1_2}), mereferensikan Aqua kepada orang lain (Y_{1_3}), tetap menggunakan Aqua meskipun harganya lebih mahal dari produk kompetitor (Y_{1_4}), dan tetap setia mengonsumsi Aqua (Y_{1_5}).

Alat utama pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner, yang dibagikan kepada responden. Dengan kuesioner itu, maka responden akan memberikan tanggapannya

dengan memilih salah satu jawaban pilihan. Jawaban dikuantitatifkan dan diukur dengan menggunakan skala Likert 5 point. Skala Likert mempunyai nilai reliabilitas dan validitas yang tinggi (Westbrook dan Oliver, 1991 dalam Kozak dan Rimmington, 2000). Dua syarat pokok untuk dinyatakan sebagai alat pengumpul data yang baik adalah validitas dan reliabilitas. Wawancara dan studi pustaka juga dilakukan untuk mencari data yang ada hubungannya dengan masalah yang sedang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah karakteristik pelanggan Aqua di wilayah Surabaya Barat yang dijadikan responden dalam penelitian ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	JenisKelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	89	84,76%
2	Laki-laki	16	15,24%
Jumlah		105	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa perempuan merupakan pembeli Aqua terbanyak di wilayah Surabaya Barat. Hal ini menunjukkan bahwa kaum perempuan penentu dalam hal pembelian Aqua.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	Di bawah SLTP	9	8,57%
2	Lulus SLTP	12	11,43%
3	Lulus SLTA	33	31,43%
4	Lulus Strata 1 / S1	31	29,52%
5	Di atas Strata 1 / > S1	20	19,05%
Jumlah		105	100%

Dari sisi tingkat pendidikan, terlihat bahwa pelanggan Aqua di wilayah Surabaya Barat hampir merata. Artinya segmen Aqua tidak terbatas pada pelanggan dengan tingkat pendidikan tertentu saja.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	U m u r	Jumlah	Persentase
1	Di bawah 21 tahun	14	13,33%
2	21 – 30 tahun	25	23,81%
3	31 – 40tahun	41	39,05%
4	41 – 50 tahun	19	18,10%
5	Di atas 50 tahun	6	5,71%
Jumlah		105	100%

Sama halnya dengan karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan, karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan juga terlihat merata. Responden dengan berbagai jenis pekerjaan terlihat mengkonsumsi Aqua.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	PegawaiNegeri	31	29,52%
2	Swasta	41	39,05%
3	Wirausaha	13	12,38%
4	TNI	17	16,19%
5	Lainnya	3	2,86%
Jumlah		105	100%

Lebih dari lima puluh persen responden yang mengkonsumsi Aqua adalah mereka yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri dan swasta, sedangkan sisanya tersebar pada responden yang berprofesi sebagai wirausaha, TNI, dan lain-lainnya.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	Di bawah 1 juta	7	6,67%
2	1 juta – 2 juta	26	24,76%
3	2,1 juta – 3 juta	21	20,00%
4	3,1 juta – 4 juta	37	35,24%
5	Di atas 4 juta	14	13,33%
Jumlah		105	100%

Dari 105 responden sebanyak 98 orang yang mengkonsumsi Aqua berpendapatan minimal satu juta rupiah, jadi hanya sebagian kecil saja dari responden (yaitu 7 orang atau 6,67 persen) yang berpendapatan di bawah satu juta rupiah.

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Sedangkan untuk mengetahui validitas kuesioner menggunakan rumus *Corrected Item-total Correlation* dari Pearson. Menurut Azwar, 1992, bila korelasi tiap faktor besarnya 0,30 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat, sebaliknya bila harga korelasi di bawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

Tabel 6. Uji Validitas Kuesioner

Variabel	No Item	r_{hasil}	Kesimpulan
Persepsi kualitas	X1 ₁	0,569	Valid
	X1 ₂	0,785	Valid
	X1 ₃	0,645	Valid
	X1 ₄	0,660	Valid
	X1 ₅	0,871	Valid
	X1 ₆	0,659	Valid
	X1 ₇	0,777	Valid
Loyalitas pelanggan Aqua di Surabaya Barat	Y1 ₁	0,897	Valid
	Y1 ₂	0,760	Valid
	Y1 ₃	0,629	Valid
	Y1 ₄	0,599	Valid
	Y1 ₅	0,902	Valid

Dari hasil uji validitas, tampak bahwa semua item pada masing-masing variabel memiliki r di atas 0,3; dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item adalah valid, sehingga semua item masing-masing variabel dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian dan

analisis/pengujian lebih lanjut. Berdasarkan uji reliabilitas didapatkan nilai koefisien *Alpha Cronbach* semua variabel di atas 0,6; sehingga pengukuran terhadap semua variabel adalah reliabel. Sehingga item-item variabel secara keseluruhan dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian lebih lanjut.

Tabel 7. Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	<i>Alpha Cronbrach</i>	Kesimpulan
Persepsi kualitas	0,789	Reliabel
Loyalitas pelanggan Aqua di Surabaya Barat	0,861	Reliabel

Hasil penelitian tentang variabel Persepsi kualitas berturut-turut dapat dijabarkan berdasarkan indikator rasa (X1₁), jernih (X1₂), kebersihan (X1₃), tahan (X1₄), konsistensi kualitas (X1₅), pelayanan baik (X1₆), dan berkualitas (X1₇) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8. Deskripsi Data variabel Persepsi kualitas (X)

No	I t e m	P e n i l a i a n									
		Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Rasa	67	63,81	35	33,33	3	2,86	-	-	-	-
2	Jernih	87	82,86	13	12,38	5	4,76	-	-	-	-
3	Kebersihan	90	85,71	12	11,43	3	2,86	-	-	-	-
4	Tahan	82	78,10	16	15,24	7	6,66	-	-	-	-
5	Konsistensi kualitas	99	94,29	3	2,86	3	2,86	-	-	-	-
6	Pelayanan	74	70,48	12	11,43	19	18,10	-	-	-	-
7	Berkualitas	99	94,29	6	5,71	-	-	-	-	-	-

Jawaban responden tentang rasa Aqua terkait dengan loyalitas pelanggan Aqua di Surabaya Barat menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 67 responden (63,81%) menyatakan sangat setuju, 35 responden (33,33%) menyatakan setuju, sementara hanya 3 responden (2,86%) yang menyatakan cukupsetuju.

Jawaban responden tentang kejernihan Aqua menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 87 responden (82,86%) menyatakan sangat setuju, 13 responden (12,38%) menyatakan setuju dan sementara hanya 5 responden (4,76%) yang menyatakan cukup setuju.

Jawaban responden tentang kebersihan Aqua menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 90 responden (85,71%) menyatakan sangat setuju, 12 responden (11,43%) menyatakan setuju dan sementara hanya 3 responden (2,86%) yang menyatakan cukup setuju.

Jawaban responden tentang ketahanan Aqua menunjukkan bahwa sebesar 82 responden yaitu 78,10% menyatakan sangat setuju, 16 responden (15,24%) menyatakan setuju dan sementara hanya 7 responden (6,66%) yang menyatakan cukup setuju.

Jawaban responden tentang konsistensi kualitas Aqua menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 99 responden (94,29%) menyatakan sangat setuju, 3 responden (2,86%) menyatakan setuju dan sementara hanya 3 responden (2,86%) yang menyatakan cukup setuju.

Jawaban responden tentang pelayanan Aqua menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 74 responden (70,48%) menyatakan sangat setuju, 12 responden (11,43%) menyatakan setuju dan sementara hanya 19 responden (18,10%) yang menyatakan cukupsetuju.

Jawaban responden tentang Aqua berkualitas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 99 responden (94,29%) menyatakan sangat setuju dan 6 responden (5,71%) menyatakan setuju.

Tabel 9. Deskripsi Data Variabel Loyalitas Pelanggan Aqua di Surabaya Barat (Y)

No	Item	Penilaian									
		Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Pembelian berulang	100	95,24	5	4,76	-	-	-	-	-	-
2	Membeli produk lain yang dihasilkan perusahaan	51	48,57	37	35,24	17	16,19	-	-	-	-
3	Mereferensikan Aqua pada orang lain	89	84,76	11	10,48	5	4,76	-	-	-	-
4	Tetap menggunakan meski harga lebih mahal	100	95,24	5	4,76	-	-	-	-	-	-
5	Setia	87	82,86	15	14,29	3	2,86	-	-	-	-

Jawaban responden tentang Loyalitas Pelanggan Aqua di Surabaya Barat dalam wujud pembelian berulang menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 100 responden (95,24%) menyatakan sangat setuju dan 5 responden (4,76%) menyatakan setuju.

Jawaban responden tentang Loyalitas Pelanggan Aqua di Surabaya Barat dalam wujud membeli produk lain yang dihasilkan perusahaan menunjukkan bahwa sebanyak 51 responden (48,87%) menyatakan sangat setuju, 37 responden (35,24%) menyatakan setuju dan 17 responden (16,19%) menyatakan setuju.

Jawaban responden tentang Loyalitas Pelanggan Aqua di Surabaya Barat dalam wujud mereferensikan Aqua pada orang lain menunjukkan bahwa sebanyak 89 responden (84,76%) menyatakan sangat setuju, 11 responden (10,48%) menyatakan setuju dan 5 responden (4,76%) menyatakan setuju.

Jawaban responden tentang Loyalitas Pelanggan Aqua di Surabaya Barat dalam wujud tetap menggunakan meskipun harga Aqua lebih mahal menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 100 responden (95,24%) menyatakan sangat setuju dan 5 responden (4,76%) menyatakan setuju.

Jawaban responden tentang Loyalitas Pelanggan Aqua di Surabaya Barat dalam wujud kesetiaan terhadap Aqua menunjukkan bahwa sebanyak 87 responden (82,86%) menyatakan sangat setuju, 15 responden (14,29%) menyatakan setuju dan 3 responden (2,86%) menyatakan setuju.

Tabel 10. Hasil Koefisien Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.129	.534		.822	.001
	Prkual	.921	.129	.821	4.632	.001

a. Dependent Variable: Loyal

b. Independent Variabel: Prkual

Dari tabel itu, dapat disusun persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 0,129 + 0,921 X$$

Dari persamaan regresi linier sederhana dapat dijelaskan: Konstanta sebesar 0,129 artinya bahwa dengan menganggap variabel bebas sama dengan nol, maka Loyalitas Pelanggan Aqua di Surabaya Barat (Y) sebesar 0,129. Koefisien regresi variabel persepsi kualitas sebesar 0,921 artinya bahwa setiap perubahan satu persen variabel persepsi kualitas, maka Loyalitas Pelanggan Aqua di Surabaya Barat akan mengalami peningkatan sebesar 0,921 persen. Berdasarkan hasil analisis regresi itu pula diketahui bahwa pengujian koefisien regresi variabel bebas mempunyai *probabilitas value* (sig) lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Aqua di Surabaya Barat.

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel persepsi kualitas berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Aqua di Surabaya Barat.

Tabel 11. Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.779	.607	.584	.32511	2.439

Dari tabel di atas maka dapat diketahui nilai R = 0,779 menunjukkan hubungan variabel bebas dengan variabel terikat adalah sangat erat (hubungan yang sangat kuat). Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) dimana nilai yang diperoleh adalah sebesar 0,607 yang berarti bahwa naik turunnya variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan Aqua di Surabaya Barat dipengaruhi oleh persepsi kualitas sebagai variabel independen adalah sebesar 60,7% sementara sisanya 39,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Persepsi kualitas (dengan indikator rasa, jernih, kebersihan, tahan, konsistensi kualitas, pelayanan baik, dan berkualitas) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Aqua di wilayah Surabaya Barat yang diukur dari pembelian aqua secara berulang-ulang, membeli produk lain yang dihasilkan perusahaan, mereferensikan Aqua kepada orang lain, tetap menggunakan Aqua meskipun harganya lebih mahal dari produk kompetitor, dan tetap setia mengonsumsi Aqua.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeny, Novyta. 2014. *Pengaruh Perceived Quality dan Switching Barrier Terhadap Customer Loyalty Pengguna Smartphone Samsung*. Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Putra.
- Bolton, R.N. & Lemon, K.N. 1999. A Dynamic Model of Customers Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequences of Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVI, pp. 171-186.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. 1992. *Consumer Behavior*. Sixth Edition. The Dryden Press. Chicago.
- Fuzaista. 2013. *Pengaruh Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Bajaj Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening di PT. Premier Motor Utama Medan*.
- Griffin, Jill. 2007. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.

- Kotler, P., 2003. *Marketing Management*. Eleventh Edition. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Kozak, M. & Rimmington, M. 2000. *Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as on Off-Season*.
- Krisno, Daniel dan Hatane. 2013. Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 1.
- Malhotra, N.K. 1996. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Prentice-Hall International, Inc. New Jersey.
- Singarimbun, M. & Effendi, S. 1987. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*, Penerbit Andi. Yogyakarta.